



**PENGARUH HARGA, MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PEMBELI
SMARTPHONE PADA TOKO GLOBAL
PONSEL BATUNADUA**

SKRIPSI

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

Oleh:

**ASARI
NIM. 1740200012**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI
HASAN AHMAD ADDARY (UIN SYAHADA)
PADANGSIDIMPUAN**

2022



**PENGARUH HARGA, MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PEMBELI
SMARTPHONE PADA TOKO GLOBAL
PONSEL BATUNADUA
SKRIPSI**

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

Oleh:

**AS ARI
NIM. 17 402 00012**

PEMBIMBING I

**H. ASWADI LUBIS S.E, M.SI
NIP. 19630107199931 002**

PEMBIMBING II

**JA'FAR NASUTION, M.E.I
NIDN. 20 19108602**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI
HASAN AHMAD ADDARY (UIN SYAHADA)
PADANGSIDIMPUAN**

2022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sititang Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. AS ARI
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, April 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. AS ARI yang berjudul "Pengaruh Harga, Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pembeli Smartphone pada Toko Global Ponsel Batunadua Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Untuk itu dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

PEMBIMBING I

H. Aswadi Lubis S.E., M.Si.
NIP: 19630107199931002

PEMBIMBING II

Ja'far Nasution, M.E.I
NIDN: 19890505 201903 2 008

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : As Ari

NIM : 17 402 00012

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembeli Smartphone pada Toko Global Ponsel Batunadua**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 15 Desember 2022

Saya yang Menyatakan,



As Ari

NIM: 17 402 00012

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertamulatan dibawah ini.

Nama : AS ARI

NIM : 17 402 00012

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"PENGARUH HARGA, MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PEMBELI SMARTPHONE PADA TOKO GLOBAL PONSEL BATUNADUA"** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.


Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada tanggal : 15 Desember 2022

Yang menyatakan,




AS ARI
NIM. 17 402 00012



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : AS ARI
NIM : 17 402 00012
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA, MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PEMBELI
SMARTPHONE PADA TOKO GLOBAL PONSEL
BATUNADUA**

Ketua

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIP. 196905261995032001

Sekretaris

Rini Hayati Lubis, M.P
NIP: 198704132019032011

Anggota Penguji

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIP. 196905261995032001

Rini Hayati Lubis, M.P
NIP: 198704132019032011

Rodame Monitorir Napitupulu, MM
NIP.198411302018012001

Adanan Murroh Nasution, M.A
NIDN. 2104118301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Rabu/ 28 Desember 2022
Pukul : 14.00 WIB s/d 16.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/70,50 (B)
Index Prestasi Kumulatif : 3,53
Predikat : Pujian



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

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH HARGA, MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PEMBELI SMARTPHONE PADA TOKO GLOBAL PONSEL BATUNADUA**

NAMA : **AS ARI**
NIM : **1740200012**
TANGGAL YUDISIUM : **28 JANUARI 2023**
HASIL : **70.50 (B)**
IPK : **3.53**
PREDIKAT : **PUJIAN**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, April 2023

Dekan,



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

ABSTRAK

NAMA : As Ari
NI M : 17 402 00012
JUDUL SKRIPSI : **Pengaruh Harga, Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembeli Smartphone Pada Toko Global Ponsel Batunadua**

Permasalahan dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh harga dan merek menentukan sebuah kualitas produk akan tetapi masih banyak smartphone dengan harga yang terjangkau dan kualitasnya setara dengan harga produk yang cukup mahal. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh harga, merek dan kualitas produk secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, merek dan kepuasan pembeli baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pembeli.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan teori harga, merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pembeli.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 86 responden. Metode pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan metode rumus *slovin*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil angket dan observasi Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif dan menggunakan bantuan perhitungan statistik SPSS versi 23.

Berdasarkan hasil dari uji t dan f diketahui bahwa kedua variabel X berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel Y dalam perhitungan uji t dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel harga (X_1) sebesar 2,971 t_{hitung} untuk merek (X_2) sebesar 2,443. Dan t_{hitung} untuk kualitas produk (X_3) sebesar 0,657. Sedangkan nilai t_{tabel} dengan nilai $\alpha = 0,1$ dan $df = (n-k-1), df = (86-3-1) = 82$ jadi nilai t_{tabel} 1,664.

Kata Kunci : Harga, Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Pembeli.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Harga, Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembeli Smartphone Pada Toko Global Ponsel Batunadua”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr.Anhar,

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

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangandan, Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Prodi Jurusan Ekonomi Syariah. Serta seluruh civitas Akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak H. Aswadi Lubis, S.E.,M.Si. selaku Pembimbing I dan Bapak Ja'far Nasution, M.E.I. selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum. selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan..
7. Teristimewa keluarga tercinta (Ayahanda Syahrul, Ibunda Asliah br Nasution, Adik Asnawi, Adik Syafitri Azmi, Adik Aji Tanasya) yang paling berjasa dalam hidup penulis. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Serta kepada Bapak Muhammad Rapi Rambe dan ibuk Sa'yah hayani, bapak Ali, ibuk Senang Rambe yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Untuk sahabat peneliti Berliana Ritonga, Rama zikri daulay, Ahmad Rasyid Fitra Ramadhan, Ariya iswandi, Ibob, Muliansyah, dan Adik-adik ku Rizka Ramadhani nasution, Rida Pebriani Pasaribu, Apriliani laila Rosa Siregar dan Keluarga IMALAB Ikatan mahasiswa Labuhan Batu Padangsidimpuan yang selalu memberikan motivasi dan dukungan, semangat dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Serta sahabat-sahabat seperjuangan di Program Studi Ekonomi Syariah-MB1 mahasiswa angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Padangsidimpuan. Yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalm meraih cita-cita

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan,
Peneliti,

2022

AS ARI
NIM: 17 402 00012

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 translitasinya 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	ħa	ħ	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
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik 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 vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Dommah</i>	U	U

b. Vokal Rangkap

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

TandadanHuruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
و.....	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

c. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.....	<i>fathah dan alifatauya</i>	ā	a dan garis atas
ى.....	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di bawah
و.....	<i>ḍommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

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 (Tsaydid)*

Syaddah atau tasydid 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 system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

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

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

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*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

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

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 bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

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

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

9. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BABI PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Definisi Operasional Variabel	6
E. Rumusan Masalah	6
F. Tujuan Penelitian	7
G. Manfaat Penelitian	8
H. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	11
1. Harga	11
a. Pengertian Harga	11
b. Pematokan Harga	12
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	14
d. Harga dalam Perspektif Islam	16
2. Merek	18
a. Pengertian Merek	18
3. Kualitas Produk.....	20
a. Pengertian Kualitas Produk.....	20
b. Indikator Kualitas Produk	21
c. Kualitas Produk dalam Islam	23
4. Kepuasan Pembeli.....	24
a. Pengertian Kepuasan Pembeli	24
b. Kepuasan Pembeli dalam Perspektif Islam	26
c. Manfaat Kepuasan Pembeli	29
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Pikir	31

D. Hipotesis.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Metode Penelitian	34
1. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
2. Jenis Penelitian.....	34
3. Sumber Data Penelitian	34
4. Populasi dan Sampel	35
5. Instrumen Pengumpulan Data.....	36
6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
1. Uji Validitas	37
2. Uji Reliabilitas	37
7. Uji Asumsi Dasar	38
a. Uji Normalitas	38
b. Uji Linearitas.....	38
8. Uji Asumsi Klasik	39
a. Uji Multikolinearitas	39
b. Uji Heteroskedastisitas	40
9. Analisis Regresi Linier Berganda	40
10. Uji Hipotesis.....	41
a. Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	41
b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	34
1. Sejarah Kota Padangsidempuan Dan Toko Global Ponsel	43
2. Visi dan Misi Kota Padangsidempuan	45
B. Hasil Analisis Data	47
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
D. Keterbatasan Penelitian	65
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	66
B. Saran-saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Jumlah dan persentase penduduk miskin menurut daerah.....	4
Tabel I.2 Defenisi Operasional Variabel.....	8
Tabel II.1 Penelitian terdahulu.....	24
Tabel III.1 Skala likert	39
Tabel IV.1 Uji Validitas Pendidikan.....	55
Tabel IV.2 Uji Validitas Lingkungan Masyarakat.....	56
Tabel IV.3 Uji Validitas Minat	56
Tabel IV.4 Reliabilitas pendidikan	57
Tabel IV.5 Reliabilitas Lingkungan Masyarakat	58
Tabel IV.6 Reliabilitas Minat.....	59
Tabel IV.7 Uji Statistik Deskriptif.....	60
Tabel IV.8 Uji Normalitas	61
Tabel IV.9 Uji Multikolinearitas	64
Tabel IV.10 Uji Heterokadistisitas	66
Tabel IV.11 Uji Autokolerasi.....	67
Tabel IV.12 Uji T.....	68
Tabel IV.13 Uji F	69
Tabel Tabel IV. 14 Uji regresi linier berganda	70
IV. 15 Uji Koefisien Determinasi R.....	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 KerangkaPikir	33

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Validasi Angket
- Lampiran 2 : Lembar Kuesioner
- Lampiran 3 : Daftar Pernyataan Angket
- Lampiran 4 : Hasil Uji Kuesioner
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Reabilitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 8 : Hasil Uji Linearitas
- Lampiran 9 : Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 10 : Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 11 : Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 12 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 13 : Hasil Dokumentasi
- Lampiran 15 : Hasil Output Uji F

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi modern yang semakin maju dan berkembang membuat pasar persaingan bebas di Indonesia selalu dibanjiri oleh persaingan di berbagai jenis *smartphone*. Hal itu bisa dilihat dengan jumlah produk *smartphone* yang semakin banyak dan memiliki inovasi yang brilian. Pada saat ini dunia bisnis membuat berbagai perusahaan ataupun industri yang telah mencapai level global semakin bersaing. *Smartphone* merupakan ponsel yang memiliki kemampuan yang tinggi dan kadang-kadang serupa dengan komputer.¹

Smartphone adalah suatu benda yang dibutuhkan oleh masyarakat pada zaman sekarang karena *smartphone* dapat mendorong aktifitasnya. Hal inilah yang membuat perusahaan menciptakan merek-merek ponsel terbaru dengan inovasi yang cemerlang. Teknologi informasi dan tingkat kehidupan manusia yang semakin maju membuat masyarakat menginginkan kualitas pelayanan dan produk yang digunakan dapat memenuhi kebutuhannya. Pada saat ini *smartphone* sudah menjadi taraf hidup masyarakat dan dianggap sangat penting oleh masyarakat. Hal itulah yang membuat produk-produk *smartphone* bermunculan dan memudahkan masyarakat dalam hal berkomunikasi.²

¹id.wikipedia.org/wiki/Ponsel_cerdas.

²G. Setiaji, "Pengaruh Garansi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kota Solo" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017), hlm. 1.

Media periklanan dipadati oleh pesatnya pertumbuhan industri dibidang telekomunikasi dan merupakan contoh dari tingginya kebutuhan masyarakat terhadap teknologi informasi yang mudah untuk diakses oleh semua orang. Pada tahun 2021 ini merek-merek baru banyak bermunculan di dunia bisnis smartphone yang saling berlomba dalam keunggulan produk yang mereka ciptakan. Dengan memahami perilaku pelanggan, produsen bisa menciptakan smartphone yang memberikan kepuasan yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Setiap perusahaan harus siap dalam menghadapi tantangan bisnis dengan perusahaan lain yang semakin ketat agar dapat bersaing dengan perusahaan yang telah mencapai level global atau tidak terbatas. Maka dari itu, perusahaan akan menghadapi situasi yang semakin kompleks. Pelanggan akan semakin hati-hati dalam memilih produk untuk dibeli dan digunakan. Fenomena ini diakibatkan oleh arus informasi yang semakin berkembang membuat pelanggan mendapatkan informasi tentang suatu produk dengan cepat. Pada situasi ini, produsen harus memahami hal yang dapat menarik minat pelanggan dan dapat bersaing dalam menjual produk dengan membuat keunggulan pada produk yang dipasarkan dan harganya terjangkau.³

Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal

³Prof. Dr. Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2015), hlm.6.

yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Menurut Swastha, harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya.⁴

Menurut Kotler, merek adalah fitur manfaat dan jasa yang diberikan kepada konsumen dan dijanjikan oleh produsen. Merek yang baik akan menjanjikan jaminan yang berkualitas, akan tetapi pemerian nama atau merek terhadap suatu produk hendaklah bukan hanya tentang simbol, melainkan budaya, kepribadian, atribut, nilai dan pengguna. Merek sudah menjadi bagian penting yang berpengaruh pada keberhasilan suatu perusahaan bisnis, organisasi lokal maupun global, organisasi pemasaran dan pemanufaktur maupun penyedia jasa.⁵

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh

⁴Friani Gloria Igir,dkk, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up”, dalam Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 6, No.2, 2018, hlm. 89.

⁵Hestanto, “Pengertian Merek (Brand)” (<https://www.hestanto.web.id> , diakses 22 Agustus 2020 pukul 12:00 WIB).

beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan, fungsi keragaman ukuran produk, dan lain-lain.⁶

Kelebihan Toko secara normatif adalah kelebihan yang diberikan toko secara seharusnya baik dari merek, kualitas, pelayanan dan harganya yang pada dasarnya harus diberikan toko jika Toko ingin pembeli puas dengan kelebihan toko tersebut. Kelebihan dari toko Global Ponsel adalah harga yang ditawarkan sedikit lebih murah dari toko yang lain dan pelayanannya cepat dan ramah. Merek yang ditawarkan toko juga banyak, harga dan kualitas produknya juga sesuai.

Melalui wawancara yang telah saya lakukan dengan salah seorang pembeli saudari “Berliana”⁷ dia mengatakan bahwa merek dan harga menentukan kualitas dari sebuah produk” akan tetapi pada wawancara lain pada saudari “Juwila Sanda Khairani”⁸ dia mengatakan bahwa harga bukan jaminan untuk memilih produk yang bagus ada juga produk murah dan bagus tetapi merek yang dibeli tidak begitu tenar dikalangan masyarakat” dan pada wawancara terakhir pada saudari “Puji Erlia”⁹, saudari mengatakan bahwa dia melakukan pembelian smartphone tidak melihat merek dan harga akan tetapi melihat dari fitur-fitur yang smartphone itu tawarkan atau dari kualitas produk itu sendiri”.

Kepuasan pembeli menurut Kotler dan Keller adalah tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan

⁶Friani Gloria Igir,dkk, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up”, dalam Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 6, No.2, 2018, hlm. 88.

⁷Wawancara dengan Saudari Berliana pada Tanggal 13 Agustus 2021 Pukul 14.00 WIB.

⁸Wawancara dengan Saudari Juwila Sanda Khairani pada Tanggal 16 Agustus 2021 Pukul 13.00 WIB.

⁹Wawancara dengan Saudari Puji Erlia pada Tanggal 16 Agustus 2018 Pukul 13.30 WIB.

produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka. Secara umum apabila kinerja dibawah harapan, pembeli akan kecewa, tapi jika kinerja sesuai dengan harapan maka pembeli akan puas, dan ketika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas.

Menurut Zeithaml and Bitner definisi kepuasan adalah tanggapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa apakah telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pembeli. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.¹⁰

Hasil penelitian Oliver dalam Balqiah menyatakan bahwa pengalaman pembelian yang memuaskan menjadi salah satu alasan untuk tetap tertarik pada produk tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian ulang. Pembeli yang puas mungkin juga memberitahu pada yang lain tentang pengalaman yang menguntungkan mereka, dengan demikian menghasilkan informasi dari mulut ke mulut yang positif.¹¹

Banyak merek dari Smartphone yang bermunculan di pasar sehingga menyebabkan terjadinya persaingan antar merek dari itu perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk membuat produk yang lebih baik sehingga masyarakat tertarik untuk membeli produk tersebut .

¹⁰Ghalih Galang Tangguh W, dkk, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Go Ride", dalam Jurnal Administrasi dan Bisnis, Volume 61, No.2, Agustus 2018, hlm.120.

¹¹Eriyanto Prastyo Nugroho, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer" (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2011), hlm.1.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH, HARGA, MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PEMBELI SMARTPHONE PADA TOKO GLOBAL PONSEL BATUNADUA”**.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini ialah :

1. Pembeli lebih dominan melakukan pembelian terhadap merek *Smartphone* yang terkenal.
2. Beberapa konsumen melakukan pembelian *Smartphone* mengutamakan harga yang terjangkau.
3. Persaingan antar Toko lain yang telah lama beroperasi.
4. Kepuasan pembeli tergantung pada barang yang ditawarkan oleh toko.

C. Batasan Masalah

Masalah ini dibatasi hanya pada pembeli yang menggunakan *Smartphone*. Dalam penelitian ini peneliti membatasi permasalahan dengan memberikan penegasan terhadap variabel judul sebagai berikut:

1. Harga.
2. Merek
3. Kualitas produk
4. Kepuasan pembeli

D. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh pada kepuasan pembeli pada toko Global ponsel Batunadua?
2. Apakah merek berpengaruh pada kepuasan pembelian pada toko Global ponsel Batunadua?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh pada kepuasan pembeli pada toko Global ponsel Batunadua?
4. Apakah harga, merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pembeli pada toko Global ponsel Batunadua?

E. Defenisi Operasional Variabel

**TABEL I.1
DEFENISI OPERASIONAL VARIABEL**

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kepuasan Pembeli (Y)	Kepuasan pembeli adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja produk gagal memenuhi ekspektasi, pembeli akan tidak puas, jika kinerja sesuai ekspektasi pembeli akan puas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk yang dihasilkan 2. Kualitas pelayanan yang diberikan 3. Harga produk 4. Kemudahan mengakses produk 5. Cara mengiklankan produk 	Ordinal
2	Harga (X1)	Harga adalah sejumlah nilai yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk atau kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk saing harga 	Ordinal

			3. Kesesuaian harga dengan manfaat	
3	Merek (X2)	Merek adalah seperangkat keyakinan konsumen terhadap suatu produk serta keunggulan yang diciptakan produk untuk tetap mempertahankan merek yang sudah melekat dihati konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek 2. Asosiasi merek 3. Persepsi kualitas 4. Loyalitas merek 5. Aset-aset merek seperti hak paten, akses terhadap pasar dan akses terhadap teknologi 	Ordinal
4	Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu prroduk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Reliabilitas 3. Fitur 4. Keawetan 5. Konsistensi 6. Desain 	Ordinal

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk dapat mengetahui apakah kepuasan pembeli berpengaruh pada toko Global ponsel Batunadua.
2. Untuk dapat mengetahui adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pembeli pada toko Global ponsel Batunadua.
3. Untuk dapat mengetahui apakah ada pengaruh merek pada kepuasan pembeli pada toko Global ponsel Batunadua.
4. Untuk dapat mengetahui adanya pengaruh kualitas pada kepuasan pembeli secara simultan pada toko Global ponsel Batunadua.

5. Untuk dapat mengetahui apakah harga, merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pembeli pada toko Global ponsel Batunadua.

G. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Manfaat penelitian untuk seorang peneliti adalah agar wawasannya bertambah begitu juga dengan pengetahuan untuk meneliti teori yang sudah ada dan sesuai dengan masalah yang terjadi dan agar dapat mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh tersebut.

2. Bagi Perusahaan

Manfaat sebuah penelitian untuk perusahaan adalah menjadikan penelitian tersebut sebagai acuan didalam aktivitas pengambilan keputusan dan menjadikannya sebagai patokan untuk strategi yang akan dilakukannya di masa depan.

3. Bagi pembaca

Manfaat sebuah penelitian untuk pembaca adalah untuk mendapatkan sumber informasi tentang sebuah produk.

H. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan sistematika seperti berikut :

BAB I Pendahuluan, Pada bab ini berisi tentang gambaran umum mengenai isi penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah yang

mendasari diadakannya penelitian, identifikasi masalah yang menguraikan seluruh aspek yang berhubungan dengan masalah dalam objek penelitian, batasan masalah yang batasan masalah yang membatasi ruang lingkup permasalahan, definisi operasional variabel tentang setiap variabel yang akan diteliti, rumusan masalah yaitu penjabaran hal-hal yang akan menjadi pertanyaan yang bersifat umum dan khusus. Tujuan penelitian yang merupakan jawaban terhadap rumusan masalah dan kegunaan penelitian menjelaskan manfaat yang hendak diperoleh dari hasil penelitian.

BAB II Landasan Teori, Pada bab ini akan dibahas mengenai teori yang berisikan tentang kerangka dan menjelaskan uraian-uraian tentang kerangka teori dari masing-masing variabel dari **berbagai** referensi yang berbeda, kemudian penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran yang berisi pemikiran peneliti mengenai masalah yang akan diselesaikan dan hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian berdasarkan hasil kajian dari kerangka teori.

BAB III Metode Penelitian, Metode penelitian yang berisi tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan di toko Global ponsel Batunadua mulai dari Agustus 2021 sampai dengan Februari 2022. Kemudian jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dan wawancara serta melakukan analisis data yang sesuai dengan masalah yang sedang diteliti.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan Berisi Tentang Hasil Dari Uji Penelitian Yaitu Uji **Validitas**, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Multikoleniaritas, Uji Heterokedastisitas, Uji Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F.

BAB V Kesimpulan dan Saran berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan saran untuk peneliti dan masyarakat yang ingin melakukan pembelian smartphone.

BAB II

PEMBAHASAN

A. Landasan Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong definisi harga ialah jumlah banyaknya uang yang dibebankan pada sebuah jasa atau produk atau jumlah dari nilai yang ditukar pembeli terhadap manfaat suatu produk karena mempunyai ataupun menggunakan produk atau jasa tertentu. Harga merupakan sejumlah nilai yang dibayar oleh konsumen supaya menerima manfaat dari mempunyai sebuah produk. Harga merupakan salah satu aspek strategi pemasaran yang berhubungan dengan pendapatan atau keuntungan yang diperoleh. Jika tarif harga jual adalah sebuah kewajiban maka jumlahnya wajib sesuai dengan kesanggupan pembeli. Membuat strategi harga sangatlah penting, karena mempunyai pengaruh secara langsung pada pemasukan suatu industri dan mempunyai pengaruh pada daya beli terhadap pesaing.¹²

Dalam pengukur maupun pertukaran nilai sebuah produk didalam perdagangan pada umumnya menggunakan uang. Suatu produk pada umumnya akan menunjukkan sejumlah uang atau apabila ada orang yang ingin membeli sebuah produk, maka seseorang itu akan memberikan beberapa uang untuk memiliki produk tersebut. Maka dapat dikatakan

¹²Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prenhallindo, 2005), hlm. 278.

bahwa harga adalah jumlah nilai tukar uang yang ditetapkan oleh produsen dan konsumen pada suatu produk. Dalam pemasaran suatu produk harga adalah salah satu aspek yang sangat penting sebab harga merupakan nilai pertukaran dari sebuah produk atau jasa yang ditetapkan dalam standar mata uang atau satuan moneter.¹³

Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh harga karena keuntungan yang diperoleh perusahaan ditentukan juga oleh harga dari penjualan suatu produk baik itu barang atau jasa. Menentukan harga yang sangat mahal akan membuat penjualan berkurang, apabila harga sangat murah akan membuat laba yang didapatkan oleh perusahaan lebih sedikit.¹⁴

b. Pematokan Harga

Pematokan harga yang dimaksud yaitu seseorang produsen atau agennya ataupun seseorang dari kelompok petinggi pemerintahan, menetapkan sebuah keputusan terhadap masyarakat yang berperan sebagai pelaksana jual beli di area perniagaan supaya produsen dan agennya dapat menjual produk-produk dengan pematokan harga yang sudah ditetapkan. Dikarenakan agen tidak boleh membuat harga naik dari harga yang sudah ditetapkan maka agen tidak dapat membuat harga naik atau turun dari harga yang sudah ditetapkan untuk kepentingan masyarakat.¹⁵

Pematokan harga secara bulat-bulat tidak diharamkan oleh Islam. Pematokan harga yang haram untuk semua jenis produk itu bersifat

¹³Augusty Ferdinan, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2007), hlm.102.

¹⁴Mowen dan Minor, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2008), hlm. 23.

¹⁵Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta : BPFE, 2006), hlm. 65.

universal tanpa mengecualikan barang bukan pokok dan barang pokok. Strategi pematokan harga dipasaran bisa melenyapkan produk dari pasaran, maka harga-harga naik drastis dan membuat orang fakir miskin mengalami kesulitan dan pada akhirnya mereka tidak dapat membeli produk tersebut. Dan pada bidang yang lain, akan membuat orang-orang yang sudah kaya semakin kaya dengan menjual produk dengan harga yang sangat mahal di pasar gelap.¹⁶

Pada saat negara menetapkan harga untuk kepentingan rakyat (umum), maka membuat patokan harga tertentu diharamkan oleh Allah SWT, yang dibuat untuk menekan rakyat supaya bertransaksi sesuai dengan harga yang sudah dipatokkan. Oleh sebab itu, harga yang dipatokkan itu tidak diperbolehkan. Kenyataan tentang harga yang dipatokkan itu benar-benar berbahaya, karena pematokan harga akan membuat peluang untuk pasar gelap, dimana transaksi yang dilakukan oleh orang-orang disana dengan transaksi dibawah pengawasanyang tidak terdeteksi oleh pemerintahan (negara). Hal ini disebut dengan perdagangan gelap dan menyebabkan harga sangat tinggi, maka produk pun tidak dikuasai oleh orang miskin dan hanya dikuasai oleh orang kaya. Pematokan harga juga menyebabkan krisis ekonomi, mempengaruhi produksi dan membuat kerusakan.¹⁷

¹⁶ Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: Erlangga, 2012) hlm. 169-170.

¹⁷ Sonny Sumarsono, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010). hlm. 131-132.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

1) Permintaan

Permintaan adalah bagian yang membuat pasar berjalan. Sebutan yang dipakai oleh Ibnu Taimiyah untuk menggambarkan permintaan adalah kemauan. Kemauan yang timbul terhadap pelanggan sebenarnya adalah sesuatu yang kompleks. Pada hakikatnya ada beberapa aspek yang biasanya mempengaruhi permintaan, yaitu :¹⁸

- a) Aspek yang menyebabkan permintaan terjadi.
- b) Harga barang yang bersangkutan.
- c) Konsekuensi harga di pengaruhi oleh beberapa faktor permintaan.

Ibnu Taimiyah menulis dalam sebagian bukunya yaitu *fatawa* yang berisi konsekuensi terhadap harga yang diakibatkan oleh permintaan, adapun hal itu ialah:

- a) Kehendak masyarakat (ar-raghabah) yaitu ketertarikan terhadap produk yang beragam, dan sering sekali berubah-ubah. Banyak dan langkanya suatu barang lah yang mempengaruhi hal tersebut. Semakin langka ataupun jarang ditemukan maka akan semakin diminati oleh konsumen ataupun pelanggan.

¹⁸Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta : Penerbit III T Indonesia, 2003), hlm. 130.

b) Jumlah orang yang meminta

Semakin banyak jumlah permintaan barang terhadap satu jenis barang dagangan, maka semakin mahal pulalah harga barang dagangan tersebut.

c) Kuat atau lemahnya permintaan

Harga akan naik lebih tinggi, jika kebutuhan tinggi dan kuat dan begitu juga sebaliknya.

d) Kualitas pembeli

Harga dapat berubah tergantung pada siapa saja yang melakukan transaksi. Pembeli yang mempunyai predikat yang tidak baik sering mengalami kerugian karena mengulur waktu pembayaran sehingga harga yang mereka dapatkan lebih tinggi daripada pembeli yang mempunyai predikat baik.

e) Jenis uang yang digunakan

Bentuk alat pembayaran (uang) yang digunakan dalam jual beli juga mempengaruhi harga. Hal tersebut harus terjadi sebab transaksi mempunyai tujuan untuk menguntungkan penjual ataupun pelanggan.

2) Penawaran

Dalam konteks teori ekonomi Islam klasik, kekuatan penting yang telah dikenal di dalam pasar adalah penawaran. Penawaran adalah ketersediaan barang di pasar, hal tersebut diistilahkan oleh Ibnu Taimiyah. Menurut Ibnu Taimiyah, penawaran itu berasal dari

produksi lokal dan impor, maka penawaran tersebut dilakukan oleh penjual atau produsen. Akan tetapi, penawaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :¹⁹

a) Masalah

Pada dasarnya masalah akan berpengaruh pada penawaran tergantung kepada tingkat keimanan si penjual. Jika barang yang diproduksi mempunyai jumlah masalah yang semakin meningkat, maka jumlah barang yang diproduksi oleh produsen akan semakin banyak. Penjual yang memiliki tingkat keimanan yang biasaakan menawarkan barang yang memiliki kandungan berkah yang minimum.

b) Keuntungan

Keuntungan adalah aspek dari *Maslahah* karena keuntungan mengakumulasikan modal yang akhirnya digunakan untuk aktivitas yang lain. Menurut Ibnu Khaldun keuntungan adalah jumlah nilai berkembang dan tumbuhnya dalam perdagangan. Perdagangan menurut Ibnu Taimiyah ialah usaha manusia untuk meningkatkan dan memperoleh pendapatan dengan cara mengembangkan barang yang ia miliki.²⁰

d. Harga dalam Perspektif Islam

Salah satu faktor yang mempengaruhi mekanisme pasar adalah harga. Dalam Islam, harga yang berlaku dipasar seharusnya adalah harga

¹⁹*Ibid.*, hlm. 140.

²⁰*Ibid.*, hlm. 141.

yang adil. Harga yang adil dalam bahasa Arab ditunjukkan pada beberapa kata, yaitu: *si'r al-mis*, *saman al-misl*, dan *qimah al-adl*, *saman al-misl* dan *si'r al-mis*. Rasulullah SAW pernah menggunakan istilah *qimah al-adl* (harga yang adil). Istilah tersebut digunakan oleh Rasulullah SAW pada kasus kompensasi pembebasan budak, dimana sang majikan akan tetap mendapatkan kompensasi harga yang adil saat seorang budak menjadi manusia merdeka.²¹

Istilah yang digunakan tersebut juga di temukan dalam laporan tentang khalifah Ali bin Abi Thalib dan Umar bin Khattab. Istilah harga yang adil digunakan oleh Umar bin Khattab pada saat menentukan nilai baru terhadap denda (*diyat*), setelah dirham mengalami penurunan nilai maka harga-harga pun naik. Para hakim juga banyak menggunakan istilah *qimah al-adl* yaitu mengenai transaksi perdagangan maupun bisnis dalam perebutan kekuasaan, membuang jaminan atas harta hak milik, objek barang cacat dan lain-lain.

Rasulullah SAW telah mencontohkan dan melarang penetapan harga dalam suatu pasar yang pada saat itu harga-harganya melambung sangat tinggi, kondisi harga yang tidak stabil itu membuat para sahabat mengalami kesulitan sehingga timbulah niat mereka mengusulkan kepada Rasulullah SAW untuk menetapkan harga, akan tetapi Rasulullah SAW melarangnya secara tegas.²²

²¹Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung : Pustaka Setia, 2013), hlm. 211.

²²Muhammad Amin Summa, *Menggali Akar Mengurangi Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*, (Jakarta : Kholam Publishing, 2008), hlm. 183.

2. Merek

a. Pengertian Merek

Dalam kegiatan pemasaran, merek merupakan salah satu faktor penting karena aktivitas menawarkan serta memperkenalkan produk maupun jasa tidak pernah luput dari merek yang bisa dipercaya. Merek harus sesuai dengan komponen pemasaran lainnya, karena merek tidak dapat berdiri sendiri. Merek juga bukan hanya tentang sesuatu yang bisa memperlihatkan nilai fungsionalnya akan tetapi tentang sesuatu yang bisa menyajikan nilai yang terbentuk didalam hati maupun pikiran pembeli.²³

Menurut Kotler dan Keller, merek pada dasarnya adalah janji produsen memberikan manfaat, jasa dan ciri-ciri merek kepada pelanggan. Merek mempunyai 6 tingkatan, yaitu :²⁴

1) Atribut

Semua merek mempunyai atribut. Atribut ini harus di kelola dan dibuat supaya konsumen bisa mengenal atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek dengan pasti.

2) Manfaat

Setelah atribut, merek juga mempunyai beberapa manfaat. Pelanggan membeli manfaat yang didapat dari sebuah produk dan pelanggan tidak membeli atribut. Penjual wajib bisa menafsirkan atribut menjadi manfaat emosional maupun manfaat fungsional.

²³Ok, Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), hlm. 16.

²⁴Kotler, et.al, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2012), hlm. 52.

3) Nilai

Selain itu, merek juga menyertakan sesuatu tentang nilai penjual. Seorang konsumen akan menghargai merek sebagai merek yang berkelas apabila merek tersebut mempunyai nilai yang tinggi dan hal itu bisa menggambarkan siapa yang menggunakan merek tersebut.

4) Budaya

Sebuah merek juga mungkin menyimbolkan tentang suatu budaya.

5) Kepribadian

Selain itu, merek juga menggambarkan tentang kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Maka, dengan menggunakan merek tersebut diharapkan kepribadian orang yang menggunakannya akan tergambar dalam merek yang digunakannya.

6) Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis pelanggan yang memakai merek tersebut. Itulah mengapa seorang penjual selalu memakai pertimbangan orang yang ternama (terkenal) untuk pemakaian merek tersebut.

Dalam pemberian sebuah merek tantangannya adalah meningkatkan gabungan makna yang menyeluruh mengenai merek, atau apabila konsumen bisa menggambarkan ke-enam tingkatan merek tersebut. Maka merek itu mempunyai arti (makna) yang mendalam dan apabila

sebaliknya maka merek itu mempunyai makna yang rendah. Dengan memperhatikan keenam tingkatan merek diatas maka pemasaran memutuskan pada tingkatan mana identitas merek akan diletakkan.²⁵

Menurut Tjiptono, Pada dasarnya merek sendiri dipakai untuk beberapa tujuan, yaitu :

- 1) Sebagai identitas yang mempunyai manfaat dalam membedakan atau diferensiasi produk sebuah perusahaan dengan produk perusahaan pesaing.
- 2) Sebagai alat promosi sebagai daya produk pada perusahaan pesaingnya.
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta prestire tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan pasar.²⁶

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah sifat (karakteristik) dari suatu produk didalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah di tentukan dan mempunyai karakteristik yang pasti, menurut Kotler Armstrong. Menurut Adale Timpe dan Garvin kualitas merupakan kelebihan yang di miliki oleh suatu produk. Dalam pandangan konsumen kualitas ialah hal yang memiliki areanya sendiri yang tentu saja berbeda dari kualitas dalam

²⁵ *Ibid.*, hlm. 56.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2011), hlm. 50.

pandangan produsen pada saat memproduksi sebuah produk yang biasanya dikenal dengan kualitas yang sesungguhnya.

Menurut Armstrong dan Kotler kualitas produk merupakan kekuatan suatu produk dalam memperlihatkan fungsi yang dimilikinya. Hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, kemudahan pengoperasian, ketepatan, atribut produk lainnya dan reparasi produk.²⁷

Dalam memenuhi kualitas produk yang diharapkan yang dibutuhkan adalah standarisasi suatu kualitas. Cara tersebut digunakan untuk merawat produk yang diproduksi mencapai standarisasi yang sudah ditentukan, supaya pelanggan tetap mempunyai keyakinan kepada suatu produk yang diproduksi. Produsen yang tidak memedulikan kualitas, produk yang diproduksi akan mendapatkan tidak setianya pelanggan maka produk yang dijual pun mengalami penurunan. Apabila produsen memedulikan kualitas produk dan memperkuatnya dengan iklan dan harga yang normal maka pembeli pun akan langsung melakukan pembelian tanpa berfikir panjang.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin terdapat 8 indikator kualitas yang dapat dipakai sebagai analisis strategi dan kerangka perencanaan. Kedelapan indikator tersebut adalah.²⁸

²⁷Kotler Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), hlm. 63.

²⁸Fandy Tjiptono, *strategi pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Ofset, Edisi Pertama, 2007), hlm 16.

1) Kinerja

Kinerja adalah karakteristik proses utama dari produk pokok atau inti yang di beli dan kemahiran dalam mengoperasikan fungsi dari suatu produk.

2) Tampilan

Tampilan adalah bagian penampilan (performansi) yang bermanfaat supaya fungsi dasarnya bertambah yang berhubungan dengan pengembangannya dan pilihan produk.

3) Keandalan

Keandalan adalah kemungkinan berhasilnya suatu produk dalam mengoperasikan fungsinya pada saat dipakai dalam kondisi tertentu dan dalam periode waktu tertentu.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi

Kesesuaian dengan Spesifikasi adalah sejauh mana operasi dan karakteristik desain mencapai standar yang sebelumnya telah ditentukan.

5) Daya Tahan

Daya Tahan berhubungan dengan waktu berapa lama produk itu dapat dipakai atau umur ekonomis penggunaan produk tersebut.

6) Pelayanan

Pelayanan adalah jasa tidak terbatas yang diberikan pada saat sebelum penjualan dan selama proses penjualan hingga purna jual

yang juga mencakup ketersediaan komponen dan layanan reparasi yang diperlukan.

7) Estetika

Estetika adalah pesona atau daya tarik suatu produk pada panca indra dan karakter yang mempunyai sifat subjektif tentang nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan bagaimana pembeli menginginkan kualitas dan mutu produk.

8) Kualitas yang dipersepsikan

Kualitas yang dipersepsikan adalah reputasi, citra produk dan perusahaan mempunyai tanggung jawab terhadap kualitas tersebut. Kualitas adalah faktor yang terdapat dalam sebuah produk yang membuat produk itu memiliki nilai sesuai dengan tujuan untuk apa produk itu diproduksi.

c. Kualitas Produk dalam Islam

Di dalam Al-qur'an produk digolongkan kedalam dua istilah, yaitu *Al-rizq* dan *Al-tayyibat*. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Didalam Islam produk pelanggan ialah materi yang dapat dikonsumsi dan berdaya guna yang bernilai guna yang bermanfaat, yang memberikan perbaikan spritual, moral dan material untuk

pelanggan. Allah SWT berfirman dalam Surah Al-baqarah ayat 168, yaitu:

طُورَاتٍ تَتَّبِعُوا وَلَا طَيْبًا حَلَالًا إِلَّا الرِّضِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ يَتَأَيُّهَا
 مُبِينٌ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ خ

Artinya : *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*

Menurut Syaikh Imam Al-quthubi halal ialah membebaskan atau melepaskan. Dan kata tersebut disebut halal sebab telah terlepas ikatan larangan yang mengikat sesuatu tersebut. Sahal bin Abdillah menyatakan bahwajika seseorang ingin terlepas dari neraka maka ada tiga hal yang harus dilakukannya, yaitu mengikuti jejak Rasulullah saw, melaksanakan kewajiban dan memakan makanan yang halal.²⁹

4. Kepuasan Pembeli

a. Pengertian Kepuasan Pembeli

Menurut Gasperz, defenisi kepuasan pembeli adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, harapan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi dengan produk yang digunakan.³⁰ Kepuasan pembeli merupakan *Out Come* (hasil) yang didapatkan pada pemakaian jasa dan produk itu sama atau lebih dari yang diharapkan. Dengan kata lain, kepuasan

²⁹Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/ Syeikh Imam Al-Qurthubi*, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2007), hlm. 481-483.

³⁰Gasperz, *Total Quality Management*, (Jakarta: Gramedia, 2003), hlm. 35.

pembeli adalah penilaian purna beli atau hasil penilaian sesudah membandingkan apa yang didapatkan dengan harapan.

Dari defenisi tersebut produsen harus selalu berupaya mencari apa yang diinginkan konsumen dari jasa dan produk yang diproduksi. Kepuasan pembeli diartikan sebagai penilaian setelah pemakaian bahwa tidaknya suatu alternatif yang dipilih mencapai atau melebihi dari yang diinginkan. Menurut Juran kepuasan pembeli ialah kondisi yang tercapai jika produk sesuai dengan harapan atau kebutuhan pembeli dan tidak ada kekurangan.

Menurut Mowen dan Minor kepuasan pembeli adalah keseluruhan sikap yang diberikan pembeli terhadap produk atau jasa sesudah memakai dan memperolehnya. Hal ini merupakan evaluasi evaluatif setelah memilih yang disebabkan oleh pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan seleksi pembelian khusus.

Pembeli yang merasa puas akan menggunakan produk itu secara berlanjut atau terus menerus dan membuat pembeli untuk setia kepada produk dan jasa tersebut.

Dari defenisi-defenisi yang telah dijelaskan diatas dapat dibuat kesimpulan bahwa kepuasan pembeli pada dasarnya berkaitan dengan perbedaan antara kinerja, hasil dan harapan yang didapatkan atau dirasakan.

b. Kepuasan Pembeli dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif ekonomi konvensional akan lahir teori kepuasan pembeli yang membuat manusia mementingkan diri sendiri dan serakah. Hal ini dikarenakan pendapat rasional pemakaian dibangun atas dasar kepuasan (*utility*). Setidaknya secara sederhana ada 2 hal yang harus dikritis dari sikap penggunaan atau konsumsi yang berfokus pada kepuasan (*utility*), pertama adalah batasan konsumsi hanyalah kemampuan anggaran dan kedua adalah tujuan konsumsi hanyalah untuk mencapai kepuasan. Artinya selama dia memiliki asumsi maka untuk melakukan konsumsi tidak akan ada yang membatasinya. Pastinya perilaku ini akan menafikan kepentingan orang lain dan menafikan halal dan berkahnya barang (zat dan jenis barang).³¹

Dalam menetapkan kepuasan pembeli untuk orang Muslim haruslah fokus dalam meningkatkan manfaat dan tidak memaksimalkannya. Didalam rasionalitas Islam prinsip *the more isn't always the better* (lebih banyak tidak selalu lebih baik). Masalah akan tercapai apabila nilai berkah optimum sudah tercapai, oleh sebab itu kandungan berkah sangat mempengaruhi preferensi pembeli pada saat akan mengonsumsi barang. Hal tersebut membuat pembeli akan selalu meningkatkan berkah dalam upaya meningkatkan manfaat (masalah).³²

³¹Sumarjin, *Ekonomi Islam sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013). hlm. 100-103.

³²*Ibid.*, hlm. 104.

Dalam ilmu ekonomi islam, kepuasan seseorang muslim disebut dengan *qanaah*. *Qanaah* adalah cerminan kepuasan seseorang baik secara bathiniyah ataupun lahiriyah. Dalam Islam kepuasan berhubungan dengan kepercayaan atau keimanan yang membuat seseorang dapat bersyukur. Dalam Islam kepuasan harus melihat beberapa hal, yaitu: tidak mengandung riba, barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal dan dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan.³³

Menurut Qardhawi, agar dapat mengetahui tingkat kepuasan yang konsumen rasakan, maka suatu perusahaan barang ataupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berhubungan dengan :³⁴

1) Sifat Jujur

Suatu perusahaan harus menumbuhkan sifat jujur kepada semua orang yang bekerja di perusahaan itu. Hal tersebut terdapat di sabda Nabi SAW, yang artinya: “ muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat kecuali di terangkannya.”(H.R Ahmad dan Thabrani).

2) Sifat Amanah

Amanah ialah tidak mengambil sesuatu melebihi hak dan tidak mengurangi hak orang lain dan mengembalikan hak apa saja kepada

³³FitriaSalahika Salma, Ririn Tri Ratnasari, *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya*, (Jestt, Vol.2 No.4 April 2015), hlm. 327.

³⁴Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktifitas Ekonomi*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), hlm. 2-3.

pemiliknya, baik itu harga, jumlah maupun yang lain. Allah SWT berfirman dalam surah An-nisa' ayat 58 :

مَّمُّوْا إِذَا أَهْلَهَا إِلَى الْأَمْنَتِ تَوَدُّوْا أَنْ يَأْمُرَكُمْ اللهُ إِنَّ
 يَعِظُكُمْ نِعْمًا اللهُ إِنَّ بِالْعَدْلِ تَحْكُمُوا أَنَّ النَّاسَ بَيْنَ حَكِّ
 بَصِيرًا سَمِيعًا كَانَ اللهُ إِنَّ بِهِ

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.*

3) Benar

Berbohong atau berdusta dalam berniaga sangat dicela dalam Islam, apalagi menyertakan sumpah palsu atas nama Allah. Dalam hadist Muttafaqun Alaih dari Hakim bin Hazm yang artinya : “penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu”.

c. Manfaat Kepuasan Pembeli

Beberapa manfaat dapat diberikan oleh kepuasan pembeli untuk pembeli ataupun untuk perusahaan itu sendiri. Menurut Tjiptono, manfaat yang dapat diperoleh dari kepuasan pembeli adalah :³⁵

- 1) Hubungan antara pembeli dan perusahaan menjadi selaras.
- 2) Untuk pembelian ulang, memberikan dasar yang lebih baik.
- 3) Dapat membuat loyalitas pembeli tercipta.
- 4) Membentuk word of mouth (suatu rekomendasi dari mulut ke mulut) yang berguna untuk perusahaan.
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik.
- 6) Membuat laba yang diperoleh meningkat.

B. Penelitian Terdahulu

Dasar atau referensi yang berisi teori atau temuan-temuan melalui hasil dari bermacam jenis penelitian terdahulu adalah hal yang dibutuhkan dan dapat dibuat sebagai data pendukung. Data pendukung yang dibutuhkan itu adalah penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan persoalan yang tengah diteliti dalam penelitian ini.

³⁵Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : Andi, 2012), hlm. 55.

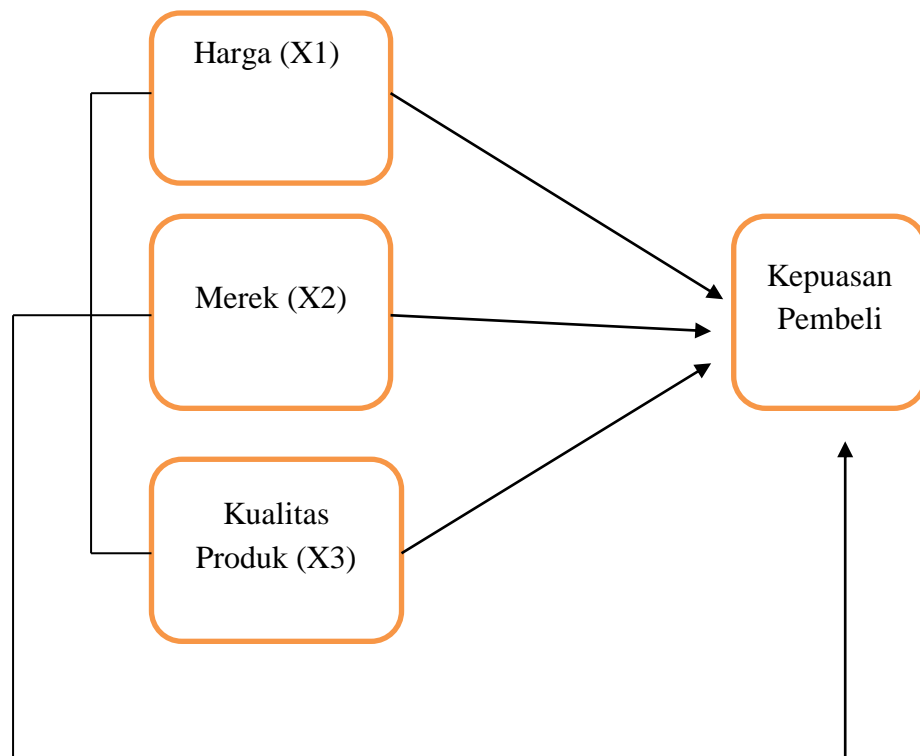
TABEL II.2
PENELITIAN TERDAHULU

No	Judul Penelitian dan Peneliti	Variabel Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Tinneke Hermina dan Ian Pauzi Universitas Garut Tahun 2017. Pengaruh harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna <i>Smartphone</i> Sony pada PT. Maju Jaya Cicaheum Bandung.	- Harga(X1) - Kualitas Produk (X2) -Kepuasan Konsumen (Y)	Sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif serta variabel yang digunakan yaitu variabel harga dan kualitas produk.	Perbedaannya terletak pada jumlah variabel serta objek penelitian yang digunakan.
2	Eri Riskawati UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi Tahun 2020. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal Penawar Alwahidah (HPA) di Kota Jambi"	-Harga(X1) -Kualitas Produk (X2) -Kepuasan Konsumen (Y)	Persamaannya terletak pada jenis penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu produk herbal dan jumlah variabel
3	Irfani Hadiyani IAIN Purwokerto Tahun 2019. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Jenang Jaket Asli Pertama Purwokerto)"	- Kualitas Produk (X1) -Harga (X2) -Kepuasan Pelanggan (Y)	Sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif serta variabel yang digunakan adalah kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen.	Perbedaannya terletak pada objek serta tempat penelitian yang digunakan.
4	Nelli Rizayanti UIN Ar-raniry Banda Aceh Tahun 2021. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan	- Kualitas Produk (X1) - Harga (X2) -Kepuasan Konsumen (Y)	Sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif.	Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti serta tempat penelitian.

	Konsumen Socolatte di Pidie Jaya”			
5	Ekky Suti Wibisono Universitas Bhayangkara Surabaya Tahun 2019. “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD.Rizky Barokah di Balongbendo”	-Kualitas Produk(X1) -Harga(X2) -Kepuasan Konsumen(X3) -Keputusan Pembelian (Y)	Sama sama menggunakan penelitian kuantitatif.	Perbedaannya terletak pada variabelnya yaitu keputusan pembelian dan objek penelitian

C. Kerangka Pemikiran

Pada penjelasan sebelumnya maka dasar pemikiran dengan penelitian ini variabel dependennya adalah kepuasan konsumen yang di pengaruhi oleh variabel independen yaitu harga, merek dan kualitas produk. Dengan demikian kerangka pemikiran penelitian tersebut adalah pengaruh harga, merek dan kualitas produk terhadap kepuasan terhadap kepuasan pembeli smartphone pada TOKO GLOBAL PONSEL yang digambarkan sebagai berikut:



Kerangka pemikiran di atas menunjukkan hubungan antara variabel harga, merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Adapun kerangka pemikiran pertama menunjukkan hubungan antara harga terhadap kepuasan pembeli. Kedua, menunjukkan hubungan antara merek terhadap kepuasan pembeli. Ketiga, menunjukkan hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan pembeli. Keempat, menunjukkan hubungan secara bersama antara harga, merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pembeli.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara tentang rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang

diperoleh melalui pengumpulan data. Tetapi perlu diketahui bahwa setiap penelitian harus merumuskan hipotesis. Berdasarkan dari pengamatan dan penelitian peneliti atas permasalahan yang terjadi diatas maka peneliti mengemukakan dugaan sementara (hipotesis), yaitu :

H_{a1} = Harga berpengaruh terhadap kepuasan pembeli pada Toko Global ponsel Batunadua.

H_{o1} = Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pembeli pada Toko Global ponsel Batunadua.

H_{a2} = Merek berpengaruh terhadap kepuasan pembeli pada toko Global ponsel Batunadua.

H_{o2} = Merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pembeli pada toko Global ponsel Batunadua.

H_{a3} = Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pembeli pada toko Global ponsel Batunadua.

H_{o3} = Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pembeli pada toko Global ponsel Batunadua.

H_{a4} = Harga, merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pembeli pada toko Global ponsel Batunadua.

H_{o4} = Harga, merek dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pembeli pada toko Global ponsel Batunadua.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada Toko Global Ponsel Batunadua Jl. Raja Inal Siregar No.11A, Batunadua Jae Kota Padangsidempuan. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada tanggal 18 Desember 2020 hingga Februari 2022.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah penelitian yang memfokuskan kedalaman data, yang dapat menemukan data sebanyak-banyaknya dari populasi dan mengambil sebahagian sampel.³⁶

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang memberikan langsung data kepada peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebar kuisioner kepada Konsumen.

b. Data Sekunder

Data skunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangan. Data

³⁶Masyhuri dan Zainuddin, *Metodologi Penelitian*, (Bandung : Refika Aditama, 2011), hlm. 19.

Sekunder ini dapat diperoleh dari berbagai sumber misalnya melalui mediasurat kabar dan buku-buku .

4. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang diteliti dan mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.³⁷ Populasinya didalam penelitian ini adalah Konsumen yang melakukan pembelian *Smartphone*. Jumlah *Smartphone* yang terjual dalam setahun sebanyak 600 unit. Berdasarkan data yang sudah dijelaskan diatas maka populasi dalam penelitian ini adalah 600 unit.

b. Sampel

Sampel ialah wakil atau sebagian dari populasi yang akan diteliti. Proses pemilihan sampel dari populasi dengan tujuan mendapatkan kesimpulan umum mengenai populasi berdasarkan hasil penelitian terdapat sampel yang dipilih.

Adapun rumus yang digunakan dalam menentukan dalam menentukan banyaknya sampel pada penelitian ini adalah rumus yang dikembangkan oleh Slovin, yaitu:

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

Keterangan :

³⁷Suharsimi Arikunto, *prosedur penelitian*, (Jakarta: Rineka cipta, 2010), hlm 173.

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = presisi yang diharapkan

Dari jumlah populasi sebanyak 600 orang dengan presisi yang diharapkan sebesar 10%, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{Ne^2 + 1} \\ &= \frac{600}{600(0,1)^2 + 1} \\ &= 85,71 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 86 orang.

5. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan kuesioner dan wawancara.

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan dan pertanyaan secara tertulis untuk dijawab oleh responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien apabila penulis tahu apa yang dapat diharapkan dari responden. Pertanyaan dalam kuisisioner dibuat dengan menggunakan skala *Likert*(1-5) yang mempunyai 5 tingkat referensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

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

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan data dari sumber catatan atau arsip yang ada. Dokumentasi yaitu rekaman kejadian masalah yang ditulis atau dicetak dapat berupa Foto.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah indikator sarana penelitian (instrumen) yang dilakukan untuk melihat perkiraan mengenai kevalidan tiap indikator dan sarana penelitian (instrumen). Sebuah alat instrumen atau tes bisa dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika instrumennya memberikan hasil ukur atau menjalankan fungsi ukurannya. Jika *person correlation* yang diperoleh mempunyai nilai dibawah 0,1 maka data yang didapatkan adalah valid.³⁸

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berarti stabilitas dan konsistensi. Kuesioner dapat dikatakan *reliable* apabila jawaban responden akan pertanyaan-

³⁸Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Pranadamedia Group, 2015), hlm. 234.

pertanyaan yang stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner dikatakan handal atau *reliable* apabila mempunyai nilai *Cronbach alphas* di atas 0,60. Jika reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan di atas 0,80 adalah baik.³⁹

7. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ialah guna melihat nilai residual apakah terdistribusi normal atau tidak. Nilai residual yang terdistribusi normal menunjukkan model regresi yang baik.⁴⁰ Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan ialah uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan melihat nilai *Asymp.Sig.* > 0.1.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linear atau tidak secara Relevan. Uji ini biasa dibuat sebagai syarat sebelum analisis regresi linear dan korelasi. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,1. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear apabila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,1.

³⁹Aprilinda Ramadhani dan Insandscript, *SPSS untuk UKM*, (Jakarta : Alex Media Komputrindo, 2009), hlm. 90.

⁴⁰Agus Tri Basukidan Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews)*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2016), hlm. 106.

8. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas di penelitian ini berguna untuk menguji apakah model regresi ditemui adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel independen maka disebut model regresi yang baik. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi adalah dengan: Melihat nilai *tolerance* dan *variance. Inflation Factor* (VIF). Dimana nilai *Tolerance* harus mendekati 1 dan nilai VIF harus dibawah 10 dari setiap variabel yang diteliti. Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas dapat diketahui *Variance Inflation Faktor*(VIF) dan toleransi pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- 1) Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1. Jika nilai VIF lebih dari 10, maka kesimpulannya data tersebut memiliki multikolinieritas. Apabila nilai VIF dibawah 10, maka kesimpulannya data yang kita uji tidak memiliki kolinieritas.
- 2) Rumus: $VIF = 1 / (1 - R^2)$
- 3) Mempunyai angka *Tolerance* mendekati angka 1. Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,01, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan nilai *Tolerance* data yang di uji lebih kecil dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk menguji model regresi apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bisa dilakukan melalui uji Glejser. Uji Glejser dibuat dengan menafsirkan variabel-variabel bebas dengan nilai absolute residual.⁴¹ Dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

$\text{Sig} > 0,1$ artinya tidak terkena heteroskedastisitas

$\text{Sig} < 0,1$ artinya data terkena heteroskedastisitas⁴²

9. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu model dimana variabel terikat tergantung dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi adalah kelanjutan dari uji instrument dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linear berganda dilakukan bila jumlah variabel independen dua atau lebih.⁴³

Adapun regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh harga (X_1), merek (X_2), kualitas produk (X_3) terhadap kepuasan pembeli (Y), bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\hat{y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

⁴¹*Ibid.*, hlm. 104.

⁴²Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 16 – 17.

⁴³Sugiyono dan Agus Santoso, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lisler* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 303.

\hat{y} = Variabel terikat (kepuasan pembeli)

a_1 = Konstanta

$b_1 b_2 b_3$ = Koefisien Korelasi

X_1 = Harga

X_2 = Merek

X_3 = Kualitas Produk

e = Error

Sedangkan bentuk persamaan regresi linear berganda akan saya sesuaikan dengan judul pada variabel skripsi saya yaitu:

$$KP = \alpha + \beta_1 P + \beta_2 M + \beta_3 KP + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan pembelian

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien regresi variabel independen

P = Harga

M = Merek

KP = Kualitas Produk

e = Error

10. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data. Koefisien determinasi (R^2)

menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel yaitu regresi Y terhadap X ini ingin diketahui bahwa seberapa besarnya persentase sumbangan X terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama.

Pengambilan keputusan koefisien determinasi yaitu apabila semakin baik. Apabila nilai $0 \leq R^2 \leq 1$ dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.
- 2) $R^2 = 1$, berarti ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tepat meramalkan Y secara sempurna.⁴⁴

Koefisien ini dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasuki kedalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu. Nilai terkecil koefisien determinasi adalah nol dan terbesar satu, sehingga dinyatakan $0 \leq R^2 \leq 1$.

Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen.

⁴⁴Setiawan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika* (Yogyakarta: Andi Ofsed, 2010), hlm. 64.

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua independen variabel terhadap dependen variabel. Menentukan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan taraf signifikan sebesar 10% (0,1) dengan $df = (n-k-1)$, ketentuan:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Kota Padangsidempuan Dan Toko Global Ponsel

Kota Padangsidempuan merupakan sebuah kota di provinsi Sumatera Utara. Kota Padangsidempuan terkenal dengan sebutan kota salak, terutama pada kawasan di kaki Gunung Lubuk Raya. Nama kota ini berasal dari “padang na dimpu” yang berarti “hamparan rumput yang luas yang berada di tempat yang tinggi”. Kota ini dibangun pertama kali sebagai benteng pada 1821 oleh pasukan Paderi yang dipimpin oleh Tuanku Imam Lelo. Benteng ini membentang dari Batang Ayumi sampai Aek Sibontar. Dan pengaruh pasukan Paderi ini berdampak pada agama yang dianut oleh mayoritas penduduk kota ini beragama Islam.

Sebelumnya Padangsidempuan merupakan Kota Administratif berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 1892. Kemudian sejak tanggal 21 Juni 2001 berdasarkan Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2001, Kota Padangsidempuan ditetapkan sebagai daerah Otonom dan merupakan hasil penggabungan dari Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kecamatan Padangsidempuan Selatan, Kecamatan Padangsidempuan Batunadua, Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru dan Kecamatan Padangsidempuan Tenggara yang sebelumnya masuk wilayah Kabupaten Tapanuli Selatan.

Toko global ponsel terletak di JL.Raja Inal Siregar No.11 a, Batunadua Jae, Kota Padang Sidempuan, Sumatera Utara kode pos 22733. Toko global ponsel Batunadua memiliki 4 karyawan dan toko global ponsel mempunyai banyak cabang di Sumatera Utara ini seperti yang terletak di Rantau Prapat. Toko global ponsel Batunadua menjual berbagai merek *Smartphone* di antaranya Samsung, Oppo, Xiaomi, Vivo dan masih banyak lagi.

2. Visi dan Misi Kota Padangsidempuan

a. Visi Kota Padangsidempuan

- 1) Kota berkarakter adalah kota yang memiliki ciri-ciri khas dengan keragaman suku, struktur budaya, Agama, adat istiadat, kesenian dan lainnya yang dijadikan sebagai aset kota untuk membangun kemakmuran dan kesejahteraan Masyarakat.
- 2) Kota bersih mengimplementasikan kota dengan wilayah yang bersih, sehat dan penuh harmoni.
- 3) Kota aman dimaksudkan bahwa kota yang wilayahnya mendapat jaminan keamanan sehingga masyarakat mendapat perlindungan dari rasa khawatir dan takut.
- 4) Kota sejahtera dimaksudkan adalah sebagai kota yang masyarakatnya maju dalam peradaban dengan mengedepankan pendidikan, ilmu, iman dan amal, makmur, mendapatkan keadilan ekonomi dan sosial.

b. Misi Kota Padangsidempuan

- 1) Meningkatkan kualitas SDM yang religius, cerdas dan berbudaya dengan pemanfaatan Iman dan Taqwa (IMTAQ) dan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) melalui pengelolaan pendidikan yang berkualitas.
- 2) Membuka lapangan kerja dengan iklim investasi yang kondusif dan meningkatkan potensi ekonomi kerakyatan yang berdaya saing dengan titik berat pada perdagangan, pertanian, pengelolaan dan pembinaan usaha kecil menengah, dan industri rumah tangga
- 3) Menyediakan dan meningkatkan kuantitas dan kualitas sarana dan prasarana kesehatan untuk terwujudnya Masyarakat yang sehat dan sejahtera.
- 4) Meningkatkan pelayanan publik dengan tata kelola pemerintahan yang bersih dan baik (*clean and good governance*) sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku.
- 5) Meningkatkan peran serta pemuda dan perempuan dalam setiap gerak pembangunan dan melakukan pembinaan terhadap generasi muda dalam rangka mengantisipasi munculnya masalah penyalahgunaan narkoba dan tindak kriminal lainnya.
- 6) Menyediakan dan meningkatkan sarana dan prasarana publik sebagai tempat bermain dan bersosialisasi untuk lapisan masyarakat, termasuk anak-anak dan kelompok difabel.

B. Hasil Analisis Data

Analisis data digunakan untuk mendeskripsikan data sehingga dapat dipahami, untuk membuat kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang didapatkan dari sampel. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data menggunakan SPSS 23 sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah indikator sarana penelitian (instrumen) yang dilakukan untuk melihat perkiraan mengenai kevalidan tiap indikator dan sarana penelitian (instrumen). Sebuah alat instrumen atau tes bisa dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika instrumennya memberikan hasil ukur atau menjalankan fungsi ukurannya. Jika *person correlation* yang diperoleh mempunyai nilai dibawah 0,1 maka data yang didapatkan adalah valid.

1) Hasil Uji Validitas Harga

Tabel IV.1

Hasil Uji Validitas Harga (X1)

No	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,576	Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 86 - 2 = 84$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 10% = 0,1786	Valid
2	0,560		Valid
3	0,641		Valid
4	0,351		Valid
5	0,421		Valid
6	0,425		Valid

Uji validitas harga pada tabel IV.1 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai harga dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 84$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1786. Sehingga keenam item angket harga dinyatakan valid.

2) Hasil Uji Validitas Merek

Tabel IV.2

Hasil Uji Validitas Merek (X2)

No	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,322	Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 86 - 2 = 84$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 10% = 0,1786	Valid
2	0,517		Valid
3	0,527		Valid
4	0,575		Valid
5	0,637		Valid
6	0,635		Valid
7	0,351		Valid
8	0,479		Valid

Uji validitas harga pada tabel IV.2 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai merek dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 84$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1786. Sehingga kedelapan item angket harga dinyatakan valid.

3) Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel IV.3

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X3)

No	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,663	Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 86 - 2 = 84$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 10% = 0,1786	Valid
2	0,342		Valid
3	0,421		Valid
4	0,203		Valid
5	0,376		Valid
6	0,320		Valid
7	0,349		Valid
8	0,753		Valid

Uji validitas kualitas produk pada tabel IV.3 dapat disimpulkan bahwa nilai item pernyataan 1, 2, 3, 4, 5, 7, dan 8 menunjukkan nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ sehingga item-item pernyataan tersebut dikatakan valid.

4) Hasil Uji Validitas Kepuasan Pembeli

Tabel IV.4

Hasil Uji Validitas Kepuasan Pembeli (Y)

No	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,349	Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 86 - 2 = 84$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 10% = 0,1786	Valid
2	0,273		Valid
3	0,328		Valid
4	0,818		Valid
5	0,277		Valid
6	0,294		Valid
7	0,458		Valid
8	0,356		Valid

Uji validitas kepuasan pembeli pada tabel IV.4 dapat disimpulkan bahwa nilai item pernyataan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 dan 8

menunjukkan nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ sehingga item-item pernyataan tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berarti stabilitas dan konsistensi. Kuesioner dapat dikatakan *reliable* apabila jawaban responden akan pertanyaan-pertanyaan yang stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner dikatakan handal atau *reliable* apabila mempunyai nilai *Cronbach alpha* diatas 0,60. Jika reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan diatas 0,80 adalah baik.

1) Hasil Uji Reliabilitas Harga

Tabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.660	6

Sumber: Hasil output spss 23 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.5 dapat disimpulkan bahwa harga dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* $0,660 > 0,600$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

2) Hasil Uji Reliabilitas Merek

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas Merek (X2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	8

Sumber: Hasil output spss 23 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.6 dapat disimpulkan bahwa merek dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* $0,736 > 0,600$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel merek dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

3) Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.782	8

Sumber: Hasil output spss 23 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.7 dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* $0,82 > 0,600$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

4) Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pembeli

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pembeli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.660	8

Sumber: Hasil output spss 23 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.8 dapat disimpulkan bahwa kepuasan pembeli dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* $0,660 > 0,600$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pembeli dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas ialah guna melihat nilai residual apakah terdistribusi normal atau tidak. Nilai residual yang terdistribusi normal menunjukkan model regresi yang baik.⁴⁵ Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan ialah uji *Kolmogrov-Smirnov* dengan melihat nilai *Asymp. Sig.* > 0.1.

Tabel IV.9
Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.93566574
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.045
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.199 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel IV.9 nilai signifikansi (*asympt. Sig. 2-tailed*) pada tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* adalah sebesar 0,199 dan lebih besar dari nilai signifikansi 0,1 ($0,199 > 0,1$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linear atau tidak secara Relevan. Uji ini biasa dibuat sebagai syarat sebelum analisis regresi linear dan korelasi. Pengujian

⁴⁵ Agus Tri Basukidan Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews)*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2016), hlm. 106.

pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,1. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear apabila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,1.

1) Hasil Uji Linearitas Harga

Tabel IV.10
Hasil Uji Linearitas Harga (X1)
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pembeli * Harga	Between Groups	(Combined)	415.420	16	25.964	1.532	.114
		Linearity	160.747	1	160.747	9.487	.003
		Deviation from Linearity	254.673	15	16.978	1.002	.464
Within Groups			1152.227	68	16.945		
Total			1567.647	84			

Sumber: Hasil output SPSS versi 25 (data diolah)

Hasil uji linearitas antara harga dan kepuasan pembeli berdasarkan pada tabel IV.10 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $< 0,1$. Nilai signifikan $0,003 < 0,1$. Maka dapat disimpulkan data harga dan kepuasan pembeli memiliki hubungan yang linear.

2) Hasil Uji Linearitas Merek

Tabel IV.11
Hasil Uji Linearitas Merek (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pembeli * Merek	Between Groups	(Combined)	276.084	10	27.608	1.582	.129
		Linearity	114.504	1	114.504	6.560	.012
		Deviation from Linearity	161.581	9	17.953	1.029	.426
Within Groups			1291.563	74	17.454		
Total			1567.647	84			

Sumber: Hasil output SPSS versi 25 (data diolah)

Hasil uji linearitas antara merek dan kepuasan pembeli berdasarkan pada tabel IV.11 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $< 0,1$. Nilai signifikan $0,012 < 0,1$. Maka dapat disimpulkan data merek dan kepuasan pembeli memiliki hubungan yang linear.

3) Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk

Tabel IV.12
Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk (X3)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pembeli * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	303.261	20	15.163	.768	.740
		Linearity	14.284	1	14.284	.723	.001
		Deviation from Linearity	288.977	19	15.209	.770	.732
Within Groups			1264.386	64	19.756		
Total			1567.647	84			

Sumber: Hasil output SPSS versi 23 (data diolah)

Hasil uji linearitas antara kualitas produk dan kepuasan pembeli berdasarkan pada tabel IV.12 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $< 0,1$. Nilai signifikan $0,001 < 0,1$. Maka dapat disimpulkan data kualitas produk dan kepuasan pembeli memiliki hubungan yang linear.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikoleniaritas

Uji Multikolinearitas di penelitian ini berguna untuk menguji apakah model regresi ditemui adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel independen maka disebut model regresi yang baik. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi adalah dengan: Melihat nilai *tolerance* dan *variance. Inflation Factor* (VIF). Dimana nilai *Tolerance* harus mendekati 1 dan nilai VIF harus dibawah 10 dari setiap variabel yang diteliti.

Tabel IV.13
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.026	7.869		.003	.997		
Harga	.407	.137	.302	2.971	.004	.994	1.006
Merek	.512	.209	.248	2.443	.017	.994	1.007
Kualitas Produk	.063	.095	.067	.657	.513	.995	1.005

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembeli

Berdasarkan tabel IV.13 di atas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel harga $1,006 < 10$), merek $1,007 < 10$ dan kualitas produk $1,005 < 10$ jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari ketigavariabel di atas lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$).

Sementara nilai *tolerance* untuk variabel harga adalah $0,994 > 0,1$, merek $0,994 > 0,1$ dan kualitas produk $0,995 > 0,1$ jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari ketiga variabel adalah lebih besar 0.1 (*tolerance* $> 0,1$), berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bisa dilakukan melalui uji Glejser. Uji Glejser dibuat dengan menafsirkan variabel-variabel bebas dengan nilai absolute residual.

Tabel IV.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.794	4.623		.864
	Harga	.098	.081	.134	.227
	Merek	.079	.123	.071	.522
	Kualitas Produk	-.034	.056	-.068	.541

a. Dependent Variable: ABS_RES

Dari Tabel IV.14 dapat dilihat bahwa nilai variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,1 dimana harga $0,227 > 0,1$, merek $0,522 > 0,1$ dan kualitas produk $0,541 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu model dimana variabel terikat tergantung dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi adalah kelanjutan dari uji instrument dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linear berganda dilakukan bila jumlah variabel independen dua atau lebih.

Tabel IV.15
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.026	7.869		.003	.997
Harga	.407	.137	.302	2.971	.004
Merek	.512	.209	.248	2.443	.017
Kualitas Produk	.063	.095	.067	.657	.513

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembeli

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, merek dan kualitas produk .kepuasan pembeli.Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0,026 + 0,407P + 0,512M + 0,063KP + e$$

persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 0,026, menyatakan bahwa jika harga, merek dan kualitas produk diasumsikan 0 maka kepuasan pembeli *smartphone* pada Toko Global Ponsel Batunadua 0,026 satuan.

- b. Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif sebesar 0,407, artinya apabila tingkat nilai harga meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pembeli *smartphone* pada Toko Global Ponsel adalah meningkat dengan nilai $0,026 + 0,407 = 0,433$ satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan kepuasan pembeli *smartphone* pada Toko Global Ponsel Batunadua.
- c. Nilai koefisien regresi variabel merek bernilai positif sebesar 0,512, artinya apabila tingkat nilai merek meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pembeli *smartphone* pada Toko Global Ponsel adalah meningkat dengan nilai $0,026 + 0,512 = 0,538$ satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara merek dengan pembeli *smartphone* pada Toko Global Ponsel Batunadua.
- d. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0,063, artinya apabila tingkat nilai kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pembeli *smartphone* pada Toko Global Ponsel adalah meningkat dengan nilai $0,026 + 0,063 = 0,089$ satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan pembeli *smartphone* pada Toko Global Ponsel Batunadua.

5. Uji Hipotesis

Uji t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel terikat.

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Tabel IV.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.412 ^a	.170	.139	4.008

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

Berdasarkan tabel IV.16 hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diatas diperoleh angka R ,170 atau 17,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pembeli *smartphone* sebesar 17,0% Sisanya sebesar 0,830 atau (83,0%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji Signifikansi Parsial

Tabel IV.17
Hasil Output Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.026	7.869		.003	.997
	Harga	.407	.137	.302	2.971	.004
	Merek	.512	.209	.248	2.443	.017
	Kualitas Produk	.063	.095	.067	.657	.513

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembeli

Dari hasil uji parsial di atas, dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana nilai t_{tabel} yang diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$, dimana $n =$ jumlah sampel dan $k =$ jumlah variabel independen, jadi $df = 86 - 3 - 1 = 82$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,1) diperoleh T_{tabel} sebesar 1,664.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

- 1) Variabel harga memiliki nilai t_{hitung} 2,971 sedangkan t_{tabel} 1,664. Sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,971 > 1,664$). Maka H_{a1} diterima H_{o1} ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pembeli *smarthphone* pada Toko Global Ponsel Batunadua.
- 2) Variabel merek memiliki nilai t_{hitung} 2,443 sedangkan t_{tabel} 1,664. Sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,443 > 1,664$). Maka H_{a2} diterima H_{o2} ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa merek berpengaruh terhadap kepuasan pembeli *smarthphone* pada Toko Global Ponsel Batunadua.
- 3) Variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} 0,657 sedangkan t_{tabel} 1,664. Sehingga $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($0,657 < 1,664$). Maka H_{a3} ditolak H_{o3} diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pembeli *smarthphone* pada Toko Global Ponsel Batunadua.

c. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel IV.18
Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	266.532	3	88.844	5.531	.002 ^b
Residual	1301.115	81	16.063		
Total	1567.647	84			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembeli

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

Nilai F_{tabel} untuk nilai signifikan 0,1 dengan *regression* $df = n - k - 1 = 86 - 3 - 1 = 82$ maka hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} adalah sebesar 2,77.

Dari hasil uji signifikansi simultan (uji F) di atas bahwa nilai F_{hitung} sebesar 5,531 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,77 sehingga $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_{a4} diterima H_{o4} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga, merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pembeli *smartphone* pada Toko Global Ponsel Batunadua.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh harga, merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pembeli *smathphone* pada Toko Global Ponsel Batunadua. Setelah peneliti melakukan penyebaran angket secara langsung kepada pembeli yang membeli *smartphone* di Toko Global Ponsel Batunadua dan mengolah hasil jawaban para responden dari angket yang peneliti sebarakan melalui aplikasi *SPSS* versi 23 adalah sebagai berikut:

1. Persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,026 + 0,407P + 0,512M + 0,063KP + e$$

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 0,026, menyatakan bahwa jika harga, merek dan kualitas produk diasumsikan 0 maka kepuasan pembeli *smartphone* pada Toko Global Ponsel Batunadua 0,026 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif sebesar 0,407, artinya apabila tingkat nilai harga meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pembeli *smartphone* pada Toko Global Ponsel Batunadua adalah meningkat dengan nilai $0,026 + 0,407 = 0,433$ satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan kepuasan pembeli *smartphone* pada Toko Global Ponsel Batunadua.
- c. Nilai koefisien regresi variabel merek bernilai positif sebesar 0,512, artinya apabila tingkat nilai merek meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pembeli *smartphone* pada Toko Global Ponsel Batunadua adalah meningkat dengan nilai $0,026 + 0,512 = 0,538$ satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara merek dengan pembeli *smartphone* pada Toko Global Ponsel Batunadua.
- d. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0,063, artinya apabila tingkat nilai kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pembeli *smartphone* pada Toko Global Ponsel

Batunadua adalah meningkat dengan nilai $0,026 + 0,063 = 0,089$ satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan pembeli *smartphone* pada Toko Global Ponsel Batunadua.

2. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (Uji R^2)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) di atas diperoleh angka *R square* 0,170 atau 17,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pembeli *smartphone* sebesar 17,0%. Sisanya sebesar 0,830 atau (83,0%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti.⁴⁶

a. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pembeli

Secara parsial terdapat pengaruh antara harga dengan kepuasan pembeli *smartphone* pada Toko Global Ponsel Batunadua dengan nilai t_{hitung} 2,971 sedangkan t_{tabel} 1,664. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,971 > 1,664$).

Karena nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap Kepuasan Pembeli.

⁴⁶ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif" (Bandung: Alfabeta, 2018) hlm. 223

b. Pengaruh Merek Terhadap Kepuasan Pembeli

Secara parsial terdapat pengaruh antara merek dengan kepuasan pembeli *smarthphone* pada Toko Global Ponsel Batunadua dengan nilai t_{hitung} 2,443 sedangkan t_{tabel} 1,664. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,443 > 1,664$).

Karena nilai t hitung $>$ dari t tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Merek terhadap Kepuasan Pembeli.

c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pembeli

Secara parsial tidak terdapat pengaruh antara kualitas dengan kepuasan pembeli *smarthphone* pada Toko Global Ponsel Batunadua dengan nilai t_{hitung} 0,657 sedangkan t_{tabel} 1,664. Sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,131 < 1,666$).

Karena nilai t hitung $>$ dari t tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pembeli.

4. Hasil Uji Signifikansi Simultansi (Uji F)

Secara simultan menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara harga, merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pembeli *smarthphone* pada Toko Global Ponsel Batunadua dengan nilai F_{hitung} sebesar 5,531 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,77 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_{a4} diterima H_{o4} ditolak.

D. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada harga, merek, kualitas produk dan kepuasan pembeli sementara masih banyak lagi variabel lain yang dapat diteliti.
2. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi angket dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan yang dapat mempengaruhi validitas yang diperoleh.
3. Keterbatasan dalam menyebarkan angket dimana peneliti menyebarkan kepada pembeli yang membeli *smartphone* di Toko Global Ponsel Batunadua.

Meskipun demikian **peneliti** tetap berusaha dan selalu sabar dalam melakukan penelitian agar penelitian ini maksimal. Akhirnya dengan segala kerja keras serta usaha dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga peneliti selanjutnya lebih sempurna lagi.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh harga, merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pembeli *smartphone* pada Toko Global Ponsel Batunadua, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dalam penelitian ini adalah:
 - a. Nilai konstanta sebesar 0,026, menyatakan bahwa jika harga, merek dan kualitas produk diasumsikan 0 maka kepuasan pembeli *smartphone* pada Toko Global Ponsel Batunadua 0,026 satuan.
 - b. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,407, artinya apabila tingkat nilai harga meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pembeli *smartphone* pada Toko Global Ponsel adalah meningkat dengan nilai $0,026 + 0,407 = 0,433$ satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap.
 - c. Nilai koefisien regresi variabel merek sebesar 0,512, artinya apabila tingkat nilai merek meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pembeli *smartphone* pada Toko Global Ponsel adalah meningkat dengan nilai $0,026 + 0,512 = 0,538$ satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap.
 - d. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,063, artinya apabila tingkat nilai kualitas produk meningkat sebesar 1

satuan maka kepuasan pembeli *smartphone* pada Toko Global Ponsel adalah meningkat dengan nilai $0,026 + 0,063 = 0,089$ satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap..

2. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diatas diperoleh angka *R square* 0,170 atau 17,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pembeli *smartphone* sebesar 17,0% Sisanya sebesar 0,830 atau (83,0%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Variabel harga memiliki nilai T_{hitung} 2,971 sedangkan T_{tabel} 1,664. Sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,971 > 1,664$). Maka H_{a1} diterima H_{o1} ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pembeli *smarthphone* pada Toko Global Ponsel Batunadua.
4. Variabel merek memiliki nilai T_{hitung} 2,443 sedangkan T_{tabel} 1,664. Sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,443 > 1,664$). Maka H_{a2} diterima H_{o2} ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa merek berpengaruh terhadap kepuasan pembeli *smarthphone* pada Toko Global Ponsel Batunadua.
5. Variabel kualitas produk memiliki nilai T_{hitung} 0,657 sedangkan T_{tabel} 1,664. Sehingga $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($0,131 < 1,666$). Maka H_{a3} ditolak H_{o3} diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pembeli *smarthphone* pada Toko Global Ponsel Batunadua.
6. uji signifikansi simultan (uji F) di atas bahwa nilai F_{hitung} sebesar 5,531 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,77 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,531 > 2,77$) maka H_{a4} diterima H_{o4} ditolak. Selanjutnya nilai untuk nilai sig. sebesar 0,002

sehingga nilai $\text{sig} < 0,1$ ($0,002 < 0,1$) maka H_{a4} diterima H_{o4} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga, merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pembeli *smartphone* pada Toko Global Ponsel Batunadua.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen (Masyarakat)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama untuk Konsumen sebelum membeli produk untuk memperoleh hasil yang lebih tepat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya dengan mempertimbangkan variabel yang sudah ada dalam penelitian ini seperti Harga, Merek dan Kualitas Produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman, Karim. 2003. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta : Penerbit III T Indonesia.
- Ahmad, Mustaq. 2001. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta : Pustaka Al-Kautsar.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka cipta.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Augusty, Ferdinan. 2007. *Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Basu, Swasta. 2006. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPFE.
- Em Zul Fajri dan Ratu Aprilia Senja. 2008. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Edisi Revisi*. Semarang : Difa Publisher
- Fandy, Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Ofser, Edisi Pertama.
- _____ 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi
- Gaspers. 2003. *Total Quality Management*. Jakarta : Gramedia
- Hakim, Lukman. 2012. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Surakarta : Erlangga
- Hestanto. “Pengertian Merek (Brand)” (<https://www.hestanto.web.id>. diakses 22 Agustus 2020 pukul 12:00 WIB)
- Juliansyah, Noor. 2015. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Pranadamedia Group.
- Kasmir. 2004. “*Pemasaran Bank*”. Jakarta : Kencana
- Kotler, Dkk. 2005. *Dasar – dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhalindo
- _____ . 2012. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyodi, Rambat. 2001. “ *Manajemen Perusahaan Jasa*”. Jakarta : Salemba Empat
- Masyhuri dan Zainuddin. 2011. *Metodologi Penelitian*, Bandung : Refika Aditama.

- Mowen dan Minor. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Muhajirin dan Maya Panorama. 2017. *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif*. Yogyakarta : Idea Press
- Yustanto Ismail Muhammad, Dkk. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta : Gema Insani Press
- Rianto M. Nur. 2010 “*Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*”. Bandung : Alfabeta.
- Saidin. 2013 *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. Jakarta : Rajawali Pers
- Philip, Dkk. 2008 *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Ramadhani, Aprilinda dan Insan script. 2009. *SPSS untuk UKM*, Jakarta : Alex Media Komputrindo.
- Rangkuti, Freddy. 2006. “*Measuring Customer Satisfaction : Gaining Relationship Strategy*”. Jakarta : Gramedia
- Rozalinda. 2014. *Ekonomi Islam : Teori dan Aplikasinya pada Aktifitas Ekonomi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Salma, Salahika, Dkk. 2015. *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya*, Jestt, Vol.2 No. 4.
- Setiaji, G. 2017. “ *Pengaruh Garansi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kota Solo*”. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Summa, Amin, Muhammad. 2008. *Menggali Akar Mengurangi Serat Ekonomi dan*

Keuangan Islam. Jakarta : Kholam Publishing

Sumarin. 2013. *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perpektif Islam*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Supranto, J. 2011. “ *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*”. Jakarta : Rineka

Cipta

Sugiyono. 2015. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung : ALFABETA

_____. 2011. *Metodologi penelitian Kuantitatif dan R & D*. Bandung :

ALFABETA

_____. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitaitif, dan R & D*.

Bandung : ALFABETA

Syeikh Imam Al-Qurthubi. 2007. *Tafsir Al-Qurthubi/ Syeikh Imam Al – Qurthubi*.

Jakarta : Pustaka Azzam

Teguh, Muhammad. 2011. *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*.

Jakarta : Raja Grafindo

Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia

Tri Basuki, Agus dan Nano Prawoto. 2016. *Analisis Regresi dalam Penelitian*

Ekonomi dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews). Jakarta :

Rajawali Pers

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

NIP : 198303172018012001

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Harga, Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pembeli Smartphone Pada Toko Global Ponsel Batunadua”.

Yang disusun oleh:

Nama : As Ari

Nim : 17 402 00012

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Januari 2022

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

NIP: 198303172018012001

**LEMBAR VALIDASI
HARGA**

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/ Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/ Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Keterjangkauan Harga	1, 2			
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	3, 4			
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	5, 6			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, Maret 2022

Validator

**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP: 198303172018012001**

LEMBAR VALIDASI
MEREK

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/ Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/ Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Dapat di andalkan	1, 2			
Asosiasi Merek	3, 4			
Kentungan Konsumen	5, 6			
Persepsi Kualitas	7, 8			

Catatan:

.....
.....
.....
.....

Padangsidimpuan, Maret 2022

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP: 198303172018012001

**LEMBAR VALIDASI
KUALITAS PRODUK**

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/ Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/ Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Fitur	1, 2			
Keawetan	3, 4			
Keandalan	5, 6			
Desain	7, 8			

Catatan:

.....
.....
.....
.....

Padangsidempuan, Maret 2022
Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP: 198303172018012001

LEMBAR VALIDASI
KEPUASAN PEMBELI

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/ Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/ Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Loyal	1, 2			
Pemberian informasi ke Masyarakat lain	3, 4			
Manfaat yang diharapkan	5, 6			

Catatan:

.....
.....
.....
.....

Padangsidempuan, Maret 2022
Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP: NIP: 198303172018012001



