

**PENGARUH MEREK, HARGA DAN FITUR PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE*
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS SAINTEK
UIN SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

OLEH :

YULIZA
NIM. 51151016

Program Studi
EKONOMI ISLAM



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2019 M / 1440 H

**PENGARUH MEREK, HARGA DAN FITUR PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE*
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS SAINTEK
UIN SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Strata satu (S1) Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

OLEH :

**YULIZA
NIM. 51151016**

Program Studi
EKONOMI ISLAM



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2019 M / 1440 H

ABSTRAK

Yuliza Nim. 51151016, 2019. Skripsi ini berjudul Pengaruh Merek, Harga dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* (Studi Kasus Fakultas SAINTEK UIN Sumatera Utara). Dibawah bimbingan pembimbing skripsi I oleh Bapak **M. Irwan Padli Nasution, ST. MM. M.Kom** dan pembimbing II oleh Bapak **Aqwa Naser Daulay, M.Si.** skripsi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Fenomena penelitian ini adalah merek *smartphone* yang sudah terkenal memiliki konsumen yang loyal namun perusahaan *smartphone* baru berusaha mencari konsumen dengan sosialisasi yang lebih baik, hal ini terlihat pada pertumbuhan penjualan *smartphone* baru yang terus tumbuh. Fluktuasi harga yang beragam, mulai dari yang rendah sampai yang tinggi. Fitur produk yang hampir sama yaitu memiliki pemindai sidik jari, untuk berbagai merek *smartphone* memiliki fitur tersendiri yang menjadi ciri khas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh merek, harga dan fitur terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Fakultas Sainstek UIN Sumatera Utara. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menjadikan penelitian ini mengolah data primer dengan menggunakan aplikasi SPSS. Dengan populasi adalah seluruh mahasiswa fakultas SAINTEK UIN Sumatera Utara sedangkan sampel sebanyak 94 orang dengan menggunakan rumus slovin yang diambil secara acak. Cara pengambilan data menggunakan penyebaran kuisioner online menggunakan google form dan di isi secara online oleh responden. Pengambilan keputusan pembelian berdasarkan uji t (secara parsial) dapat diambil kesimpulan bahwa variabel merek memiliki t_{hitung} variabel merek $0,772 < 1.66196$ artinya berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa fakultas SAINTEK UIN Sumatera Utara, t_{hitung} variabel harga $0,216 < 1.66196$ artinya harga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa fakultas SAINTEK UIN Sumatera Utara dan t_{hitung} variabel fitur $5,668 > 1.66196$ artinya fitur berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa fakultas SAINTEK UIN Sumatera Utara. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,963 > 2,71$) dan signifikan pada $0,00 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari merek, harga dan fitur secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Fakultas SAINTEK UIN Sumatera Utara.

Kata kunci : Merek, Harga, Fitur dan keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrohim

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala limpahan anugrah dan rahmat yang telah diberikan – Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagaimana yang diharapkan. Tidak lupa shalawat dan salam penulis hadiahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalah Islam berupa ajaran yang haq lagi sempurna bagi manusia.

Penulisan skripsi ini penulis beri judul “ **Pengaruh Merek, Harga dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas SAINTEK UIN Sumatera Utara)**”. Disusun dalam rangka memenuhi tugas – tugas dan melengkapi Syarat – syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan.

Pada awalnya banyak hambatan yang dihadapi penulisan skripsi ini. Namun berkat adanya bimbingan dan bantuan yang diterima akhirnya semuanya dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada pihak yang telah memberikan bantuan dan motivasi baik dalam bentuk moril maupun ,materil sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Teristimewa penulis sampaikan terima kasih setulus hati kepada kedua orang tua tercinta karena atas do'a, kasih sayang, dan motivasi serta dukungan yang tak ternilai serta dukungan moril dan materil kepada penulis agar dapat menyelesaikan studi sampai ke bangku sarjana. Tak lupa juga kepada seluruh keluarga besar yang telah memberikan motivasi dan perhatian selama ini.

Untuk itu dengan sepenuh hati , penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag** selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
2. Bapak **Dr. Andri Soemitra, M.Ag** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, beserta wakil Dekan I adalah Bapak **Dr. H. Muhammad Yafiz, M.Ag**, wakil Dekan II adalah Ibu **Dr. Hj. Chuzaimah Batubara, MA**, dan wakil dekan III adalah Ibu **Dr. Hj. Nurlaila Harahap**.
3. Ibu **Dra. Marliyah, M.Ag** selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara. Dan Sekretaris jurusan Bapak **Imsar, M.Si**
4. Bapak **M. Irwan Padli Nasution, ST. MM. M. Kom** selaku pembimbing I yang telah memberikan banyak arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak **Aqwa Naser Daulay, M.Si** selaku pembimbing II yang telah memberikan banyak arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu **Dra. Sri Sudiarti, MA** selaku Penasehat Akademik yang senantiasa memberikan arahan kepada penulis selama di bangku perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu dosen yang telah mendidik penulis selama menjalani pendidikan di fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan serta kepada seluruh staff pegawai administrasi kampus UIN Sumatera Utara yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan berbagai urusan administrasi kampus di UIN SU.

8. Kepada Dedi Kurnia Nasution yang selalu memberikan dukungan dan motivasi agar penulis selalu semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Teman – teman seperjuangan stambuk 2015 dari EKI A- EKI F, terutama buat kawan seperjuangan selama 4 tahun yaitu EKI A, yang selalu bersedia penulis tanya dan selalu bertukar pikiran.
10. Teman – teman kos yang selalu memberikan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman – teman KKN Desa Cinta Air tahun 2018. Terima kasih atas do'a dan motivasinya.

12. Kepada responden mahasiswa Fakultas SAINTEK yang telah bersedia mengisi kuisioner yang penulis bagikan melalui Google form.

Medan, 31 Oktober 2019

Penulis,

Yuliza
Nim. 51151016

DAFTAR ISI

COVER	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORITIS	9
A. Perilaku Konsumen	9
1. Pengertian Perilaku Konsumen	9
2. Faktor – faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	9
B. Keputusan Pembelian	11
1. Pengertian Keputusan Pembelian	11
2. Tipe – tipe Keputusan Pembelian	15
3. Proses Pengambilan Keputusan	15
4. Teknik Pendekatan Untuk Memengaruhi Keputusan Pembelian	18
5. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	19
6. Indikator Keputusan pembelian	24
7. Keputusan Pembelian Menurut Islam	24
C. Merek	26
1. Pengertian Merek	26

2. Nilai Merek	28
3. Macam – macam Merek	28
4. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Merek	29
5. Tipologi Merek	30
6. Tujuan Pemberian Merek	31
7. Indikator Merek	31
8. Perspektif Merek Dalam Islam	32
D. Harga	33
1. Pengertian Harga	33
2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Harga	35
3. Langkah – langkah dalam Menetapkan Harga	36
4. Strategi dalam Menentukan harga	37
5. Peranan Harga	38
6. Tujuan Penetapan Harga	39
7. Indikator Harga	40
8. Harga Menurut Pandangan Islam	40
E. Fitur	41
1. Pengertian fitur produk	41
2. Karakteristik Produk yang Berkualitas	43
3. Indikator Fitur	44
4. Fitur Produk dalam Pandangan Islam	44
F. Penelitian Terdahulu	46
G. Kerangka Teoritis	47
H. Hipotesa	48
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Pendekatan Penelitian	50
B. Lokasi dan Tempat penelitian	50
C. Populasi dan Sampel	50
D. Jenis dan Sumber Data	52

E. Variabel Penelitian	52
F. Definisi Operasional	53
G. Metode Pengumpulan Datas	54
H. Analisi Data	56
1. Uji deskriptif	56
2. Uji Validitas dan Realibilitas	56
3. Uji Asumsi Klasik	57
4. Uji Regresi Linear Berganda	59
5. Uji Hipotesis	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
A. Gambaran Umum Universitas	61
B. Gambaran Umum Fakultas SAINTEK	64
C. Deskripsi Data Penelitian	68
D. Uji Persyaratan Analisis	76
E. Uji Asumsi Klasik	79
F. Uji Hipotesis	84
G. Interpretasi Hasil Penelitian	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN – LAMPIRAN	97
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Top 5 <i>Smartphone</i> di Indonesia tahun 2017 – 2018.....	4
2.1 Penelitian Terdahulu	46
3.1 Indikator Penelitian	53
3.2 Pengukuran Skala Likert	55
4.1 Struktur Organisasi Fakultas SAINTEK UIN SU	67
4.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
4.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendapatan	69
4.4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jumlah <i>Smartphone</i>	70
4.5 Distribusi Frekuensi Hasil Angket Variabel Merek.....	70
4.6 Distribusi Frekuensi Hasil Angket Variabel Harga.....	72
4.7 Distribusi Frekuensi Hasil Angket Variabel Fitur.....	73
4.8 Distribusi Frekuensi Hasil Angket Variabel Keputusan Pembelian.	75
4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Merek	77
4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	77
4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Fitur	78
4.12 Hasil Uji Validitas Variabel keputusan Pembelian	78
4.13 Hasil Pengujian Realibilitas	79
4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	82
4.15 Analisis Regresi Linear Berganda	84
4.16 Hasil Uji F Variabel Merek, Harga dan Fitur	85

4.17	Hasil Uji T Variabel Merek, Harga dan Fitur	86
4.18	Hasil Uji Determinasi	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Teoritis	48
4.1 Uji Normalitas dengan Histogram	80
4.2 Uji Normalitas dengan P – P Plot	81
4.3 Uji Heterokedastisitas	83

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Telepon cerdas (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi yang fungsinya terkadang hampir menyamai komputer. Perkembangan teknologi yang semakin canggih ini dapat menciptakan fasilitas yang sangat berguna bagi pengguna *smartphone* atau yang biasa disebut dengan *handpone* (hp). *Smartphone* ini biasanya berbasis yang bernama Android, android merupakan sistem operasi untuk *smartphone* yang dikembangkan secara *open source* berdasarkan sistem operasi *Linux*, yang merupakan operasional sistem dari ponsel cerdas.¹

Perkembangan *smartphone* saat ini sangat bervariasi, banyak perusahaan dan merek *smartphone* yang memiliki keunggulan dan fitur tersendiri untuk memenangkan persaingan. Banyaknya merek *smartphone* yang beredar di Indonesia menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih *smartphone*. Konsumen juga terkadang bingung untuk memilih merek, karena setiap merek berasal dari negara yang berbeda – beda.

Dalam persaingan industri telepon selular memerlukan inovasi, kualitas, promosi, saluran distribusi, dan tingkat harga produk harus benar – benar diperhatikan oleh para produsen ponsel agar tidak kalah dengan para pesaingnya. Di era yang modern ini dimana teknologi dan ilmu pengetahuan sudah sangat berkembang sekali, perkembangannya membuat masyarakat luas harus menggunakan alat komunikasi (telepon selular) untuk berkomunikasi dengan keluarga, sahabat, dan lainnya.

¹ Siti Hamidah dan Desi Anita. *Analisis persepsi citra merek desain, fitur, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk handpone samsung berbasis android, studi kasus STIE pelita Indonesia*, (Jurnal Ekonomi, STIE Pelita Indonesia 2013). h. 3

Dengan meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha untuk memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan berbagai penawaran yang akan menambah kepuasan pembeli.

Pengambilan keputusan oleh pembeli / konsumen dalam memilih suatu produk barang maupun jasa tentunya berbeda – beda. Keputusan pembelian dapat bergantung kepada jenis keinginan ataupun kebutuhan oleh konsumen itu sendiri. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang sangat rumit karena adanya perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama namun berbeda merek dan spesifikasi produk yang relatif berbeda.

Di dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang, biasanya konsumen melalui beberapa tahapan yaitu pengendalian kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku konsumen pascapembelian.

Seorang konsumen terlebih dahulu akan mempertimbangkan berbagai faktor yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan seperti faktor merek, harga dan fitur dari barang tersebut. Merek sebagai hak atas kekayaan intelektual pada dasarnya ialah tanda untuk mengidentifikasi asal barang dan jasa dari suatu perusahaan dengan barang dan jasa dari perusahaan lain. Harga suatu barang adalah nilai tukar barang tersebut yang dapat diukur dengan uang.

Beragamnya harga dan merek *smartphone* serta fitur produk yang berbeda – beda yang dijual di pasaran membuat konsumen mencari informasi mengenai harga, merek dan fitur produk yang sesuai dengan daya beli mereka dan sesuai dengan harapan yang mereka inginkan sebelum pembelian. Ada beberapa merek yang populer dipasaran, merek yang paling

mendominasi adalah Oppo, Xiomi, Apple, Vivo, Lenovo, Samsung , Huaiwe, Coolpad, Asus, Advan, dll.

Merek merupakan cerminan janji yang dicanangkan produsen kepada konsumen atas kualitas produk dan janji sebuah produk yang merupakan kunci sukses terbangunnya suatu merek.

Fitur produk adalah sejumlah atribut atau sifat – sifat yang dideskripsikan dan digambarkan didalam produk barang atau jasa dan digunakan untuk pemenuhan harapan – harapan pelanggan. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam islam perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt, setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari – hari tidak lain adalah manifestasi zikir darinya atas nama Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak, supaya hidupnya selamat di akhirat kelak.

Tabel. 1.1

Top 5 Perusahaan *smartphone* di Indonesia tahun 2017 – 2018

No.	Merek	2017 (%)	2018 (%)
1.	Samsung	32%	27%
2.	Xiaomi	3%	25%
3.	Oppo	24%	18%
4.	Vivo	3%	9%
5.	Advan	9%	6%
6.	Lainnya	29%	15%
	Total	100%	100%

Sumber : <http://www.idc.com>

Dari tabel di atas terlihat bahwa Samsung selalu menguasai pangsa pasar di Indonesia dari tahun ke tahun. Terlihat dari tahun 2017 – 2018. Samsung di tahun 2017 menguasai pangsa pasar sebanyak 32% dan di tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 27%. Xiaomi menguasai pangsa pasar di tahun 2017 sebanyak 3% sedangkan di tahun 2018 mengalami kenaikan menjadi 25%. Oppo menguasai pangsa pasar pada tahun 2017 sebanyak 24% sedangkan di tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 18%. Vivo menguasai pangsa pasar di tahun 2017 sebanyak 3% sedangkan di tahun 2018 mengalami kenaikan menjadi 9%. Advan menguasai pangsa pasar pada tahun 2017 sebanyak 9% sedangkan di tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 6%. Dan merek *smartphone* lainnya yang menguasai pangsa pasar di tahun 2017 sebanyak 29% dan di tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 15%.

Selain dari fitur produk, pengaruh harga suatu produk juga sangat penting. Jika harga tinggi maka permintaan produk semakin rendah dan jika

harga rendah maka permintaan produk akan semakin meningkat². Jika harga yang ditetapkan perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diarahkan pada produk tersebut. Namun pada zaman sekarang *smartphone* merupakan suatu kebutuhan yang harus ada walaupun harga yang semakin tinggi.

Pada saat ini permintaan masyarakat terhadap *smartphone* semakin meningkat, hal ini merupakan peluang bagi produsen *handphone* untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dalam pembuatan *smartphone* yang dihasilkannya. adapun beberapa jenis merek *smartphone* yang sering mengalami kendala kerusakan adalah Samsung, Lenovo, Xiaomi, Vivo, dan Asus.³ Persaingan yang semakin ketat membuat para perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga berbeda dengan produk pesaing, karena fitur produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Mahasiswa sering mengikuti perkembangan *handphone* dikarenakan berbagai macam faktor antara lain adalah sebagai kebutuhan karena mempermudah dalam mencari referensi mata kuliah atau sebagai hiburan ketika waktu senggang karena *smartphone* yang memiliki teknologi yang tinggi mampu memuat permainan yang bagus, bahkan bisa jadi gengsi apabila seorang mahasiswa tidak memiliki *handphone* yang berteknologi tinggi, bahkan *handphone* dapat meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas SAINTEK Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, karena fakultas SAINTEK UIN SU adalah salah satu fakultas yang mempelajari tentang teknologi, maka para mahasiswa fakultas

² Sadono Sukirno *mikro ekonomi teori pengantar* (jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2014).
H. 76

³ Bramy Biantoro *ini merek smartphone android yang sering rusak dan paling banyak servis*.
Liputan6.com (diunduh pada tanggal 1 juli 2019).

SAINTEK UIN SU lebih mengerti dengan perkembangan teknologi zaman sekarang dibandingkan dengan mahasiswa Fakultas lain di UIN SU. Melalui observasi awal yang peneliti lakukan pada tanggal 15 – 19 juli 2019, Para mahasiswa di fakultas SAINTEK menggunakan *smartphone* yang berteknologi tinggi dengan berbagai merek, dan harga yang bervariasi serta fitur yang hampir sama. Seperti merek Samsung, Oppo, Vivo, Apple, Xiaomi, Advan, Huawei dan merek lainnya.

Dari uraian permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH MEREK, HARGA DAN FITUR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* (STUDI KASUS FAKULTAS SAINTEK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA).”**

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Dari latar belakang masalah yang telah penulis uraikan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah :

1. Merek *smartphone* yang sudah terkenal memiliki konsumen yang loyal, namun perusahaan *smartphone* baru berusaha mencari konsumen dengan sosialisasi yang lebih baik. Hal ini terlihat pada pertumbuhan penjualan *smartphone* baru yang terus tumbuh.
2. Dari data tabel penjualan masyarakat Indonesia suka mengganti *smartphone* walaupun *smartphone* yang dimiliki belum mengalami kerusakan.
3. Fluktuasi Harga yang beragam dimulai dengan harga yang rendah yaitu sekitar Rp. 1.000.000,00 sampai dengan harga tinggi mencapai belasan juta rupiah.
4. Fitur produk dari berbagai merek yang hampir sama yaitu pemindai sidik jari ultrasonik dan kemampuan kamera yang

meningkat. Dan untuk merek *smartphone* tertentu terdapat fitur *smartphone* yang menjadi ciri khas *smartphone* tersebut yang menjadi pembeda dengan fitur *smartphone* lainnya.

C. BATASAN MASALAH

Untuk mengetahui lebih jelas masalah yang akan diteliti dan dengan mempertimbangkan keterbatasan yang ada pada penulis, maka dibuat suatu batasan masalah yang bertujuan untuk menghindari kekeliruan dalam menafsirkan judul penelitian tersebut. Mengingat luasnya ruang lingkup kajian penelitian yang dipaparkan dalam judul penelitian, maka dalam melakukan penelitian ini, penulis hanya mengambil bagian – bagian terpenting saja karena keterbatasan dalam membahas permasalahan diatas yaitu :

Merek dari berbagai produk handphone yang bermacam - macam, namun disini penulis hanya meneliti merek yang populer di kalangan mahasiswa Fakultas SAINTEK UIN Sumatera Utara yaitu : Oppo, Vivo, Samsung, Apple, Xiaomi, dll. Harga yang akan diteliti hanya harga yang berkisar antara 1 juta sampai dengan 10 juta.

D. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan batasan masalah diatas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* pada mahasiswa Fakultas SAINTEK UIN SU ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan produk *smartphone* pada mahasiswa Fakultas SAINTEK UIN SU ?
3. Apakah fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* pada mahasiswa Fakultas SAINTEK UIN SU ?

4. Apakah merek, harga dan fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* pada mahasiswa Fakultas SAINTEK UIN SU ?

E. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* pada mahasiswa Fakultas SAINTEK UIN SU.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* pada mahasiswa Fakultas SAINTEK UIN SU.
3. Untuk mengetahui pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian dalam memilih produk *smartphone* pada mahasiswa Fakultas SAINTEK UIN SU.
4. Untuk mengetahui pengaruh merek, harga, dan fitur produk terhadap keputusan pembelian dalam memilih produk *smartphone* pada mahasiswa Fakultas SAINTEK UIN SU.

F. MANFAAT PENELITIAN

Adapun mamfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagi perusahaan, sebagai sumbangan pemikiran kepada perusahaan dalam mengetahui hal – hal apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen yang terlihat pada keputusan pembelian, serta dapat dijadikan sebagai acuan produk dalam membuat produk baru untuk selanjutnya
2. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk menambah pengetahuan teoritis dan menambah wawasan mengenai merek, harga, dan fitur terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi pihak lain, dapat dijadikan untuk referensi dan perbandingan bagi peneliti lain.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. PERILAKU KONSUMEN

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya.

Menurut Kotler dan Keller Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka⁴. menurut Schiffman dan Kanuk Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.⁵

Perilaku konsumen merupakan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk dan individu atau grup tertentu.⁶

2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

⁴ Philip kotler dan kevin L keller, marketing manajemen edisi 16 (Jakarta : Erlangga, 2012), h. 79

⁵ Schiffman, Leon, L. Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip (Jakarta : PT. Indeks, 2008), h. 6

⁶ Nugroho J Setiadi, *perilaku konsumen*, (jakarta : PT prenada media group, 2015), h. 3

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler terdiri dari⁷ :

- a. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, subbudaya dan kelas sosial.
- b. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
- c. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Ada empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan perbedaan diantara merek⁸ :

1. Perilaku membeli yang rumit, ini membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan

⁷ Philip kotler dan kevin L keller, marketing manajemen edisi 16, h. 90

⁸ Bilson Simamora, *panduan riset perilaku konsumen perilaku* (Jakarta : PT. Gramedia, 2008), h. 22- 24

yang jelas diantara merek yang ada. Perilaku membeli ini muncul ketika membeli produk mahal, tidak sering dibeli, dan berisiko.

2. Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan, ini mempunyai keterlibatan yang menyadari sedikit perbedaan diantara merek yang ada. Pembeli biasanya memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
3. Perilaku membeli karena kebiasaan, konsumen membeli karena kesetiaan terhadap produk dan konsumen sudah mengenal produk tersebut.
4. Perilaku membeli yang mencari keragaman, ini memiliki keterlibatan yang rendah, karena konsumen membeli untuk keragaman bukan kepuasan.

B. KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah suatu proses penyesuaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber – sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.⁹

Menurut shiffman dan kanuk keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.¹⁰

⁹ Philip Kotler, *prinsip – prinsip pemasaran*, (jakarta : erlangga, 2000), h. 251

¹⁰ Leon shiffman dan leslie kanuk, *perilaku konsumen*, (jakarta : PT indeks, 2008), h.485

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk sudah dikenal oleh masyarakat. setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan tersebut. Sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya, dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan dengan kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan suatu hal yang penting, pengalaman konsumen saat melakukan proses pembelian akan menentukan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.

Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi dan kebutuhan.

Keputusan pembelian (purchase decision) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian dengan pembelian sebelumnya.

Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya diantaranya, ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu :

- a) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian
- b) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian
- c) Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan produk pesaing.

Keputusan adalah suatu proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.¹¹

Keputusan pembelian yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan – pilihan itu secara sistematis dan obyektif serta saranan – saranannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing – masing.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek – merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh ransangan. Keterlibatan konsumen terhadap suatu produk tentu saja berbeda – beda. Hal ini dapat dilihat dari intensitas konsumen dalam melakukan proses keputusan

¹¹ Nurhalimah, *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan konsumen oppo smartphone*. (skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017), h.15

pembelian terhadap suatu produk. Bagi konsumen produk yang memiliki kriteria sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang cenderung dipilih.

Elemen yang melekat pada suatu produk yang disebut dengan atribut produk yaitu seperti merek, harga, kualitas produk, fitur, kualitas pelayanan, desain produk, dan lain – lain yang menjadi faktor – faktor keputusan pembelian. Atribut yang terdapat pada suatu produk sebaiknya berbeda dan memiliki daya tarik agar konsumen dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian.¹²

Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penentuan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atau pemilihan produk untuk memenuhi keputusan dan keinginan konsumen. Dalam pengambilan keputusan pembelian ada lima macam peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang yaitu sebagai berikut¹³ :

a. Pemrakarsa (*intiator*)

Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

b. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Dimana orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembeli.

c. Pengambil keputusan (*decider*) dalam arti orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

¹² Conny lolita nasution, *pengaruh harga, kualitas produk, dan merek terhadap keputusan pembelian sepatu bekas (studi kasus monza sukaramai jl. AR Hakim MEDAN)*. (Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara , 2017), h. 4

¹³ Nurjannah Daulay, *pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. (Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017), h. 21

d. Pembeli (*buyer*)

Seperti orang yang melakukan pembelian secara aktual.

e. Pemakai (*user*)

Orang yang mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

2. Tipe – Tipe Keputusan Pembelian

ada dua macam tipe keputusan produk maupun jasa yang dibuat oleh konsumen, yaitu¹⁴ :

a) Konsumen harus mengambil keputusan – keputusan tentang tipe – tipe produk dan jasa yang diperlukan oleh mereka

b) Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek tertentu dan bagaimana caranya :

1) keputusan konsumen disebut juga *assortiment decision* sedangkan jenis kedua adalah keputusan yang berkaitan dengan pasar (*market related decision*)

2) keputusan yang berhubungan dengan pasar bersumber pada hubungan keputusan yang akan diambil dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasikan sebuah strategi *assortiment*.

3. Proses pengambilan keputusan pembelian.

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Secara terperinci tahapan – tahapan yaitu¹⁵ :

¹⁴ Nurhalimah, *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan konsumen oppo smartphone*, h. 17

¹⁵ Nugroho J Setiadi, *perilaku konsumen*, h. 14 – 19.

a. Pengenalan masalah

Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal seperti rasa haus, lapar, yang bisa menjadi dorongan. Ataupun dorongan eksternal yang disebabkan rangsangan seseorang.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak tentang apa yang diminatinya. Ada dua tingkatan tentang pencarian informasi ini yaitu tingkat sedang – sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat, dan pencaharian informasi secara aktif, dimana ia akan mencari bahan, menelepon teman – temannya, melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Sumber – sumber informasi dapat dikelompokkan kepada empat kelompok yaitu :

- 1). Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2). Sumber komersial : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
- 3). Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen.
- 4). Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.

c. Evaluasi alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan yang kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing – masing.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek yang terdapat pada perangkat pilihan. konsumen mungkin juga membentuk untuk membeli merek yang paling disukai. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang yang tergantung kepada dua hal :

- 1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen.
- 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

Sedangkan faktor yang kedua adalah yang dipengaruhi oleh faktor keadaan yang tak terduga. Seperti : pendapatan keluarga, harga yang diharapkan, mamfaat produk yang diharapkan, dll.

e. Perilaku setelah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

f. Kepuasan sesudah pembelian

Seorang konsumen mungkin akan mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa konsumen tidak akan menginginkan produk yang cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat tersebut. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

g. Tindakan sesudah pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan

memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu untuk kedepannya. Namun, jika konsumen tidak merasa puas, ia akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya karena dengan kodrat manusia untuk menciptakan keserasian, konsistensi, dan keselarasan diantara pendapat, pengetahuan dan nilai – nilai di dalam dirinya.

h. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian

Apabila konsumen menjual atau menukar produk, maka berarti penjualan berikutnya akan menurun. Maka dengan memahami kebutuhan dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif.

4. Teknik pendekatan untuk memengaruhi keputusan konsumen

Adapun beberapa teknik pendekatan menurut Nugroho J. Setiadi yaitu¹⁶ :

a. Teknik pendekatan stimulus respon

Teknik ini merupakan teknik penyampaian ide – ide atau pengetahuan tentang suatu produk dan merek kepada konsumen agar konsumen tertarik atau termotivasi untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut.

b. Teknik pendekatan humanistik

Teknik ini bersifat manusiawi. Dalam teknik ini keputusan pembelian sepenuhnya diserahkan kepada konsumen yang bersangkutan. Pemilik toko atau pelayan hanya lebih bersifat menyediakan berbagai jenis produk, merek, warna, kualitas dan memberikan informasi tentang mamfaat, kebaikan, dan kelemahan yang terdapat pada masing – masing produk yang tersedia.

¹⁶ Ibid, h. 19 - 21

- c. Teknik pendekatan kombinasi antara stimulus – respon dan humanistik

Teknik ini merupakan kombinasi dari stimulus respon dan humanistik. Pemilik toko atau pelayan dalam menghadapi konsumen lebih bersifat mengondisikan perilaku yang memungkinkan konsumen termotivasi untuk membeli, namun keputusan pembelian sepenuhnya diserahkan kepada konsumen.

- d. Teknik pendekatan dengan komunikasi yang persuasif

Teknik ini yang menggunakan melalui rumus AIDDAS : A = attention (perhatian), I = interest (minat), D = desire (hasrat), D = decision (keputusan), A = action (tindakan), dan S = satisfaction (kepuasan). Sebelum menggunakan rumus AIDDAS, pemilik toko atau pelayan dapat pula menggunakan langkah – langkah sebagai berikut :

- 1) Berilah perhatian kepada konsumen dengan pendekatan komunikasi yang efektif dan menarik.
- 2) Pelajarilah terlebih dahulu kebutuhan, keinginan, perasaan, sifat, dan ciri khas kepribadian konsumen.
- 3) Dengarkan pendapat konsumen dan kemudian berilah keyakinan mengenai mamfaat produk yang telah menjadi prhatiannya.
- 4) Mamfaatkan rumus AIDDAS dengan ekspresi muka yang meyakinkan.

5. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen pada bauran pemasaran (marketing mix) adalah¹⁷ :

- a. Produk

¹⁷ Fandy tjiptono, *strategi pemasaran*, edisi 2 (yogyakarta : andy offset, 2008), h. 151

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karenanya jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapat banyak keuntungan maka harus meningkatkan kualitas produknya.

b. Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau menggunakan barang dan jasa. Dalam kebijakan harga manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran karyawan, dan hal – hal lain yang berhubungan dengan harga.

c. Fitur

Fitur adalah alat pesaing untuk membedakan produk satu perusahaan dengan perusahaan sejenis yang menjadi pesaingnya. Fitur menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk memilih produknya.

d. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan atau keuntungan. Kegiatan – kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publikasi.

e. Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian adalah sebagai berikut¹⁸ :

1) Faktor budaya

Budaya diartikan sebagai seperangkat pola perilaku yang diperoleh secara sosial dan diekspresikan melalui simbol – simbol melalui bahasa dan cara – cara lain kepada anggota masyarakat. Kebiasaan dan perilaku yang berkembang dan dijadikan acuan sebagian masyarakat dalam bermasyarakat. Faktor budaya meliputi :

a) Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku konsumen

b) Sub – budaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub – budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c) Kelas sosial adalah divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang berkaitan dengan kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan antara mereka. Faktor sosial meliputi :

¹⁸ Nugroho j setiadi, *perilaku konsumen.*, h. 345

a. Kelompok referensi (*referency group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh disebut kelompok keanggotaan

b. Keluarga (*family*) adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, serta rasa ambisi secara pribadi, harga diri, dan cinta

c. Peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Status dan peran dapat berhubungan dengan kedudukan seseorang dalam masyarakat, setiap peranan yang dimainkan akan mempengaruhi perilaku pembeli.

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan sifat, temperamen, kemampuan umum, dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungan. Faktor pribadi meliputi :

a. Usia dan siklus hidup. Kelompok membeli barang dan jasa yang berubah – ubah selama hidupnya, usia merupakan perkembangan fisik dari seseorang

b. Pekerjaan dan kondisi ekonomi. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan, tabungan dan kekayaan, dan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran. Pola konsumsi yang berhubungan dengan perlengkapan kerja dan kebutuhan lain yang terkait dengan pekerjaan.

c. Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.

d. Gaya hidup dan nilai. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan seseorang dalam kehidupan sehari – hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatan yang bersangkutan. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh inti (core value), sistem kepercayaan yang mendasari sikap perilaku.

4) Faktor psikologis

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah rangsangan pemasaran luar seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya. Satu perangkat psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian konsumen. Empat proses psikologis secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap stimulus pemasaran.

a. Motivasi. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan ini telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan

b. Persepsi. Suatu proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti

c. Pembelajaran. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan

kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar yang melalui dorongan, ransangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.

d. Keyakinan dan Sikap. Keyakinan ialah pemikiran deskriptif seseorang terhadap sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan.

6. Indikator Keputusan Pembelian

Ada empat indikator keputusan pembelian¹⁹ :

- a. Kemantapan pada suatu produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi pada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

7. Keputusan Pembelian Menurut Islam

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Keberhasilan Rasulullah SAW dalam berdagang ditopang oleh keahlian beliau dalam membaca pasar. Beliau mempunyai strategi pemasaran yang cukup jitu untuk meningkatkan motivasi konsumen untuk memutuskan pembelian barang / jasa. Sebelum terjun ke lapangan terlebih dahulu beliau melakukan segmentasi pasar mulai dari demografi, geografi, dan psikologi orang.

Sebagai sosok pedagang ulung, Rasulullah SAW telah meletakkan dasar – dasar berdagang bagi ummat islam. Beliau selalu mengutamakan kepuasan para konsumen. Beliau telah memberi pegangan kepada kita

¹⁹ Philip Kotler, *prinsip – prinsip pemasaran*, h. 257

tentang cara berdagang yang benar secara agama dengan membawa keuntungan secara ekonomis.

Firman Allah SWT dalam QS. Al – isra’ (17) : 35 yaitu :

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُنْتُمْ وَزِنُوهَا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٣٥﴾

Artinya : “*dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya*”.²⁰

Ayat tersebut menggambarkan bahwa Rasulullah SAW sangat berhati – hati menggunakan takaran dalam berdagang. Sebab, apabila takaran itu digelembungkan maka sungguh itu termasuk dalam jenis penipuan yang terselubung. Dengan takaran yang baik dan benar maka akan sangat memotivasi konsumen untuk memutuskan pembelian pada barang / jasa yang ditawarkan.

Rasulullah SAW melaksanakan prinsip manajemen bisnis modren yaitu keputusan konsumen (customer satisfaction), pelayanan yang unggul (service excellence), kemampuan, efisiensi, transparansi, persaingan yang sehat dan kompetitif. Dengan menjalankan prinsip manajemen bisnis modren tersebut akan sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.²¹

²⁰ Depag RI *alqur'an dan terjemahan*, h. 285

²¹ Muhammad najamuddin, *cara berdagang ala rasulullah untuk para entrepreneur* (yogyakarta : PT diva, 2012), h. 125

C. MEREK

1. Pengertian merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, atau lambang, dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang dan jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dengan produk pesaing. Menurut Agus Suryana merek adalah wajah perusahaan untuk dunia. Menurut Mursid merek merupakan nama disertai gambar atau symbol tertentu.²²

Merek yang memakai istilah umum *generic term* merupakan tanda pembeda yang menggambarkan jenis dari produknya. Merek adalah simbol yang diterapkan pada produk dan bukan sekedar pada terminologinya saja namun, harus menggambarkan produk tersebut.

Merek adalah cerminan janji yang dicanangkan produsen kepada konsumen atas kualitas produk yang dihasilkan, kesesuaian antara pengguna produk dan janji sebuah produk adalah kunci sukses terbangunnya image sebuah merek.

Merek sebagai tanda dengan daya pembeda yang digunakan untuk perdagangan barang atau jasa. Untuk merek harus memiliki elemen²³ : (1). Tanda dengan daya pembeli, (2). Tanda tersebut harus digunakan, (3). Untuk perdagangan barang atau jasa.

²² M. Mursid, *manajemen pemasaran*, (Jakarta : pusat Antar universitas, 2014), h. 78

²³ Muhammad Firdaus NH, dkk. *Dasar & strategi pemasaran syariah*, h. 52

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, mamfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli, dan merek terbaik menjadi jaminan mutu. Suatu produk yang dijual masyarakat, biasanya terkenal melalui mereknya. Tanpa merek orang akan sulit mengenal apalagi mencoba membelinya. Misalnya suatu produk obat batuk, bila ingin dikenal dan laku, seyogyanya obat batuk tersebut harus punya nama. Nama yang terkenal dengan merek tersebut merupakan sarana penting untuk obat batuk tersebut agar dikenal konsumen. Jadi merek atau brand adalah suatu nama (istilah), bentuk (design), lambang (logo), atau gabungan semua unsur – unsur tersebut, yang diharapkan merupakan ciri suatu barang atau jasa.

Jadi merek atau brand adalah suatu petunjuk berupa nama suatu produk yang mengidentifikasikan agar produk tersebut dapat dikenal oleh konsumen. Merek tersebut bisa dalam bentuk logo atau lambang maupun nama yang mudah diingat oleh konsumen. Adapun syarat untuk merek suatu produk adalah²⁴ :

- a. Memberitahukan mamfaat dan mutu produk tersebut
- b. Mudah diucap, dikenal, diingat, serta membedakannya dengan produk lain
- c. Memberikan kesan positif
- d. Tempat untuk promosi
- e. Lambang atau logo maupun nama, harus dapat diterima secara etis oleh masyarakat konsumen.

²⁴ Agus suryana, *strategi pemasaran untuk pemula* (jakarta : EDSA mahkota, 2007), h. 54

2. Nilai merek

Nilai merek dari suatu berdasarkan pada sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek, kesadaran, nama merek, anggapan mutu, asosiasi merek yang tinggi, dan aset lain seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan distribusi. Nilai merek yang tinggi memberikan banyak keunggulan bersaing bagi perusahaan. karena sebuah merek yang berpengaruh mengenyam kesadaran merek konsumen dan loyalitas tingkat tinggi, biaya pemasaran perusahaan relatif akan lebih rendah daripada pendapatan.

Kepercayaan konsumen terhadap merek akan berdampak terhadap kesetiaan sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan terjadi karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.²⁵

Merek dapat diukur oleh beberapa hal yakni : *karakteristik merek, reputasi merek, dan kemampuan merek.*

3. Macam – macam merek

Saat ini terjadi perkembangan yang pesat dibidang merek yang menyangkut tanda yang di gunakan saat ini mencakup²⁶ :

a. Merek berupa Aroma

Terkait dengan merek berupa aroma biasanya digunakan oleh aroma wewangian. Yang pertama kali diterima sebagai merek adalah wewangian hallmark untuk kartu yang terdaftar di berbagai negara, seperti Amerika, Inggris, dan Jerman.

²⁵ Adi Santoso, *pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian* (skripsi, Universitas muhammadiyah ponorogo, 2016). Hal : 47

²⁶ Rahmi Jened, *Hukum Merek dalam era global & integrasi ekonomi*. Hal: 85 – 90.

b. Merek berupa suara

Merek berupa suara telah diperoleh British Broadcasting Company (BBC) untuk jingle yang digunakan pertama kali pada tahun 1927 dan terdaftar pada tahun 1947. Merek berupa suara memiliki persyaratan yang dapat disajikan secara grafikal tidak dapat dipenuhi dengan sarana penggambaran dengan memakai bahasa tertulis, seperti indikasi tanda terdiri dari notasi yang berguna untuk membuat alat musik, atau indikasi suara tangisan hewan.

c. Merek berupa warna

Merek berupa warna dapat dilihat dari pendaftaran warna emas Qualitex Greencold untuk meja setrika yang digunakan tahun 1951 dan terdaftar tahun 1991.

d. Merek berupa tanda tangan

Merek ini mencakup nama – nama besar di bidangnya, contoh : tanda tangan price waterhouse coopers (PWHC) untuk konsultasi manajemen.

e. Merek berupa bentuk atau merek tiga dimensi

Merek berbentuk atau berbentuk tiga dimensi yang berhasil didaftarkan adalah merek untuk botol coca cola yang digunakan di Amerika sejak tahun 1916, sebagai trade dress tahun 1960 dan terdaftar sebagai merek pada tahun 1997.

4. Faktor – faktor yang mempengaruhi merek

Menurut Kertajaya, faktor – faktor yang mempengaruhi merek yaitu sebagai berikut²⁷ :

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu

²⁷ Suri Amalia dan M. Oloan Asmara nst, *pengaruh citra merek, harga, dan kualita produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di kota langsa* (jurnal ekonomi, Universitas Samudra, 2017), h. 662

- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- d. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya
- e. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen
- f. Harga dalam hal ini dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk juga bisa mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau sedikit banyaknya jumlah uang jangka panjang
- g. Image yang dimiliki merek itu sendiri yaitu berupa pelanggan, kesempatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

5. Tipologi merek

Banyak penggolongan mengenai merek, tetapi secara garis besar merek dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu²⁸ :

- e. Merek fungsional (*functional brands*)

Merek fungsional terutama berkaitan dengan manfaat fungsional (functional benefit) sehingga sangat terkait dengan penafsiran yang dikaitkan dengan atribut – atribut fungsional

- f. Merek citra (*image brands*)

Merek citra terutama untuk memberikan manfaat ekspresi diri (self expression benefit)

- g. Merek eksperiansial (*experiential brands*)

²⁸ A.B Susanto dan wijanarko himawan, *membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya* (jakarta : power branding, 2004), h. 6

Merek experensial terutama untuk memberikan mamfaat emosional.

6. Tujuan pemberian merek

Pemberian merek pada suatu produk dimasukkan untuk beberapa alasan yaitu²⁹ :

- a. Untuk tujuan identifikasi, guna mempermudah penanganan (handing) atau mencari jejak (tracing), produk yang dipasarkan
- b. Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing
- c. Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.

7. Indikator Merek

Ada beberapa indikator-indikator merek,diantaranya adalah sebagai berikut:

a. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalkanya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain, produk maupun hal laina sebagai identitas dari merek tersebut.

b. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status uang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki memiliki kualitas

²⁹ M. Taufiq Amir. *Dinamika Pemasaran*, (jakarta : raja grafindo persada, 2005), h. 149

yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

c. *Affinity* (Daya Tarik)

Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga,kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

d. *Loyalty* (Kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

8. Perspektif merek dalam Islam

Merek merupakan hal yang sangat penting dalam setiap produk, hal ini dijelaskan dalam Alqur'an surah Al – baqarah ayat 31 yaitu :

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَٰؤُلَاءِ إِنْ

كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya : “*dan Dia mengajarkan kepada Adam Nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar!"*”.³⁰

Di dalam ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah Swt telah menyediakan nama – nama yang baik dalam alqur'an dan nama – nama lainnya sebagai warisan dari nabi Adam as dan telah menjarinya berbagai

³⁰ Depag RI, *Alqur'an dan Terjemahan*, h. 6

nama makhluk yang telah diciptakannya kemudian Allah memberinya ilham untuk mengetahui eksistensi nama – nama tersebut. Keistimewaan – keistimewaan, ciri – ciri khas dan istilah – istilah yang dipakai. Oleh sebab itu bagi pihak produsen juga harus memberikan nama – nama atau merek yang baik dan menarik terhadap produknya agar mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. Merek sama dengan pelabelan yang memiliki kekuatan untuk membantu penjualan dan bisa menjadi sebuah garansi kepada konsumen.

D. HARGA

1. Pengertian Harga

harga suatu barang adalah nilai tukar barang tersebut yang dinyatakan atau diukur dengan uang. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang dengan barang dan jasa, juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang dan jasa.³¹

Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi. Harga merupakan alat yang sangat penting, harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli didalam sektor publik. Menentukan harga juga memerlukan pemahaman tentang peranan simbol yang hanya bisa memainkan untuk produk dan target pasar yang digarap. Perlu diperhatikan bahwa harga produk tidak sama dengan biaya produk bagi konsumen.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga dihubungkan dengan mamfaat yang dirasakan atas suatu barang adan jasa. Harga yang merupakan satu – satunya unsur dalam bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. harga tersebut dapat menunjukkan kualitas merek dan kualitas produk, dimana

³¹ Ahmad Subagyo, *marketing in business* (jakarta : mitra wacana media, 2010), h. 184

konsumen beranggapan bahwa harga yang mahal mempunyai kualitas yang bagus. Namun pada dasarnya konsumen akan memilih harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama.

Harga didefinisikan sebagai apa yang harus diserahkan pelanggan untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Harga bukan sekedar angka yang tertera dalam sebuah label yang menempel pada sebuah produk, atau yang tertera dalam sebuah daftar harga. Harga memang tidak bisa terlepas dari kehidupan kita, karena harga terdapat dimana – mana.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor dalam pemilihan suatu produk yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan melakukan pembelian dengan uang, ketika memilih diantara produk – produk yang ada, pelanggan akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sesuai dengan referensi untuk melakukan pembelian ulang jika tercapai suatu kepuasan pelanggan.

Harga merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang fleksibel. Kebijakan harga harus memperhatikan tingkat harga yang dikenakan atas suatu produk, struktur potongan harga, waktu pembayaran, perbedaan harga pada kelompok – kelompok konsumen yang berbeda.

Harga mendefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau indikator empiris, yang digunakan untuk menjelaskan variabel harga adalah sebagai berikut :

- a. Harga yang ditetapkan saat ini sudah dapat diterima oleh konsumen atau tidak.
- b. Harga mampu bersaing dengan produk pesaing.
- c. Kesesuaian harga dengan produk yang ada.

2. Faktor – faktor yang mempengaruhi Harga

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut³² :

- a. *deman for the product*, yaitu perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga suatu produk.
- b. *target share of market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan.
- c. *competitive reaction*, reaksi dari perusahaan pesaing.
- d. *use of creams – skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah – langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
- e. *others parts of the marketing*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing.
- f. *product line pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dengan biaya, permintan maupun tingkat persaingan.
- g. berhubungan dengan permintaan.
- h. berhubungan dengan biaya yaitu penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
- i. mengadakan penyesuaian harga dengan kemampuan konsumen.

³² fajar laksana, *manajemen pemasaran pendekatan praktis*, (yogyakarta : Graha Ilmu,2008), h. 117 - 118

3. Langkah – langkah dalam menetapkan Harga

Ada enam langkah dalam menetapkan harga³³ :

- a. Menentukan tujuan harga, berbagai macam tujuan harga adalah bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka pendek, memaksimumkan pendapatan jangka pendek, pertumbuhan penjualan maksimum, menyaring pasar secara maksimum dan unggul dalam mutu produk.
- b. Menentukan permintaan, berbagai faktor yang mempengaruhi permintaan adalah keunikan, kesadaran akan pengganti, sulitnya membandingkan, jumlah total pengeluaran, mamfaat akhir, biaya bersama, investasi tergabung, mutu harga, dan persediaan barang.
- c. Memperkirakan biaya, menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan terhadap produknya. Sedangkan biaya perusahaan menentukan harga terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk tingkat pengembalian investasi yang memadai atas usaha dan resiko yang dilakukan.
- d. Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing, jika tawaran perusahaan sama dengan tawaran pesaing utamanya, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan harga pesaing atau ia akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih rendah mutunya, perusahaan tidak dapat menetapkan harga yang lebih tinggi daripada pesaing dan begitu sebaliknya. Akan tetapi, perusahaan harus menyadari bahwa pesaing dapat merubah harga sebagai tanggapan atas harga perusahaan.

³³ Philip Kotler, *manajemen pemasaran analisis perencanaan dan pengendalian : edisi ke enam, jilid II*, (jakarta : Erlangga, 2008), h. 12

- e. Memilih metode penetapan harga, diantaranya : (1). *markup pricing*. Penetapan harga berdasar biaya. (2). penetapan harga berdasar tingkat keuntungan sasaran. (3). *perceived value pricing*, penetapan harga menurut persepsi nilai. (4). *going rate pricing*, penetapan harga dengan mengikuti pasar yang ada. (5). *sealed-bid pricing*, penetapan harga dalam sampul tertutup.
- f. Menentukan harga akhir, kebijakan perusahaan dalam harga jual dan dampak harga pada pihak – pihak lain.

4. Strategi dalam menentukan Harga

Perusahaan tidak menetapkan harga yang tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, pendekatan pasar, penetapan waktu pembelian, dan faktor yang lainnya. Beberapa strategi penyesuaian harga yaitu :

- a. Penetapan harga Geografis, yaitu penetapan harga yang melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi – lokasi yang berbeda.
- b. Penetapan harga dan potongan pembelian yaitu kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atau pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian diluar musim. Potongan pembelian berupa diskon kas. Diskon kas adalah pengurangan harga kepada pembeli yang membayar kewajiban mereka.
- c. Penetapan harga promosional yaitu perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka dibawah harga resmi dan mungkin dibawah biaya. Penetapan harga promosional meliputi beberapa bentuk :
 - 1) penetapan harga kepemimpinan yang rugi dimana toko dan swalayan menurunkan harga yang ada diperusahaannya.

2) penetapan harga peristiwa khusus pada musim tertentu untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan.

3) rabat kas, dilakukan untuk memberikan potongan untuk merangsang pembelian mereka atas produk dalam periode waktu tertentu.

4) pendanaan bunga – rendah perusahaan menawarkan pendanaan bunga rendah kepada konsumen.

5) perjanjian jaminan dan perbaikan, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menambah jaminan dan penawaran akan perjanjian perbaikan produk.

6) diskon / potongan psikologis yang meliputi pengurangan harga tinggi pada suatu produk dan menawarkan produk tersebut dengan pemotongan harga.

d. Penetapan harga diskriminasi, harga diskriminasi terjadi bila suatu perusahaan menjual suatu barang atau jasa pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan promosional dan biaya.

e. Penetapan harga bauran produk, dalam hal ini perusahaan mencari kumpulan harga yang dapat memaksimalkan keuntungan pada keseluruhan produk.

5. Peranan harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan yaitu³⁴ :

a. Bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor – faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

³⁴ Thamrin Abdullah dan Francis Trantri, *manajemen pemasaran* (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2014), h. 188 – 193

- b. Bagi konsumen, mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, dan nilai (value dan kualitas). Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas produk yang tinggi, terutama dalam kategori produk yang spesial.
- c. Bagi perusahaan, harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dalam pangsa pasar perusahaan. dampaknya harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

6. Tujuan penetapan Harga

Pada dasarnya ada tiga jenis tujuan penetapan harga, yaitu³⁵ :

- a. Skala ekonomi yang tersedia bagi suatu perusahaan, bila skala ekonomi yang diperoleh dari operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan yang bersangkutan merencanakan peningkatan pangsa pasar dan harus memperhitungkan harapan atas penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjang.
- b. Struktur biaya perusahaan dibandingkan pesaingnya, bila sebuah perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah daripada para pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan harga pada tingkat kompetitif.
- c. Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga.

³⁵ Fandy tjiptono, *strategi pemasaran* (bandung : Alfabeta kotler philip, 2008), h. 471

7. Indikator Harga

Adapun indikator-indikator harga yaitu³⁶:

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

8. Harga menurut pandangan islam

Harga merupakan salah satu variabel marketing mix yang paling fleksibel. Kebijakan harga harus memperhatikan tingkat harga yang dikenakan atas suatu produk, struktur pemotongan harga, waktu pembayaran.³⁷ perbedaan harga pada kelompok – kelompok konsumen yang berbeda. Penetapan harga dapat dilakukan dengan metode penetrasi pricing yaitu dengan harga yang serendah rendahnya dengan tujuan untuk menaikkan jumlah pembeli dan memperoleh market share yang lebih besar yang dilakukan tanpa unsur zholim didalamnya sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al – Nisa’ ayat 29

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan”.³⁸

³⁶ Philip Kotler, *Manajemenen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), h. 345.

³⁷ Fandy tjiptono, *strategi pemasaran*, h. 478

³⁸ Depag RI, *Alqur'an dan terjemahan*, h. 83

Ayat tersebut menjelaskan tentang perdagangan. Dan harga merupakan bagian dari suatu perdagangan, pada saat kesepakatan penjual dan pembeli harus saling ridho dan suka sama suka tanpa adanya paksaan dan harga juga yang menentukan suatu transaksi jual beli harga tidak menjadi saran untuk menipu konsumen karena itu adalah jalan yang batil, seperti menaikkan harga dengan kualitas yang tidak layak akan sangat merugikan masyarakat.

E. FITUR

1. Pengertian Fitur Produk

Fitur produk adalah karakteristik atau keunggulan dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersikap laten. Kualitas dalam perdagangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup sendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang dikenal sebagai kualitas sebenarnya.

Dengan berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya guna mendiferensiasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan terhadap produk sejenis yang dihasilkan perusahaan lain diperlukan suatu alat yang dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk dapat memilih produk tersebut, alat tersebut salah satunya dengan menggunakan fitur yang ada dalam produk tersebut.

Fitur produk adalah suatu manfaat atau fungsi tertentu yang dimiliki oleh suatu produk yang memberikan nilai atas suatu produk. Dalam teori produksi tujuan utama yang akan dicapai oleh perusahaan bukan bagaimana memproduksi dengan biaya minimum sehingga meningkatkan output dengan kondisi material dan moral sebagai sarana untuk mencapai tujuan akhirat. Ada 5 tujuan produksi dalam islam yaitu memenuhi kebutuhan diri

sendiri, memenuhi kebutuhan masyarakat, keperluan masa depan, keperluan generasi yang akan datang dan pelayanan terhadap masyarakat.³⁹

Fandy Tjiptono mengatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan.⁴⁰

Produk adalah segala urusan yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk memuaskan kebutuhan. Kategori tersebut meliputi objek – objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide – ide. Istilah untuk suatu produk adalah penawaran, nilai keamanan atau rangkaian keuntungan.

Fitur produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan – harapan pelanggan. Kualitas produk pada umumnya dapat diartikan sebagai sejumlah karakter terukur yang menunjukkan derajat kebaikan suatu produk ataupun dapat diartikan sebagai suatu keadaan terbaik dalam batas – batas kondisi tertentu sesuai dengan keinginan konsumen.

Dan juga merupakan sesuatu yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Karakteristik dari produk yang diinginkan oleh konsumen pada umumnya dapat berupa keadaan dan keindahan bentuk dari produk, sehingga

³⁹ M. Ridwan, dkk, *Ekonomi Pengantar Mikro dan Makro Islam*, (Bandung, Citapustaka Media, 2013), h. 71

⁴⁰ Fandy tjiptono, *strategi pemasaran*, h. 501

secara singkat kualitas dapat didefinisikan sebagai kepuasan dalam pemakaian produk.

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.

Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya. Untuk menghindari kelelahan fitur, perusahaan juga harus cermat dalam memprioritaskan fitur-fitur yang tercakup dan menemukan cara yang jelas untuk memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dapat menggunakan dan memanfaatkan fitur tersebut.

Fitur produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan atribut lainnya. Fitur produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual yang mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Dan menambah keistimewaan dari produk yang dipasarkan.

2. Karakteristik produk yang Berkualitas

Karakteristik produk yang berkualitas dapat dilihat oleh konsumen dari dimensi sebagai berikut⁴¹ :

- a. Kesesuaian spesifikasi. Konsumen mengharapkan produk atau jasa yang mereka beli memenuhi atau melebihi tingkat kualitas tertentu dengan tingkat harga yang ditawarkan.

⁴¹ Sri Rohati, *pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk wardah (studi kasus outlet wardah Ramayana Buana Plasa Aksara, Medan)*. (skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,2016), h. 24

- b. Nilai. Menunjukkan seberapa naik atau besar produk dan jasa mencapai tujuan yang dimaksud pada harga yang konsumen bersedia membayar dan memenuhi jaminan dan masalah.
- c. Cocok untuk digunakan. Seberapa baik produk atau jasa mencapai tujuan yang dimaksudkan pada konsumen mempertimbangkan fitur mekanisme produk atau kenyamanan pelayanan, memudahkan dalam memenuhi kebutuhan.
- d. Dukungan. Dukungan yang diberikan perusahaan terhadap produk dan jasa sangat penting bagi konsumen, seperti halnya kualitas dan jasa itu sendiri
- e. Kesan psikologi. Orang yang sering mengevaluasi kualitas produk atau jasa atas dasar kesan psikologi, iklim, citra dan estetika dari kemasan produk.

3. Indikator fitur

Ada beberapa indikator fitur adalah :

- a. Kelengkapan Fitur
- b. Kebutuhan Fitur
- c. Ketertarikan Fitur.
- d. Kemudahan dalam Penggunaa.

4. Fitur produk dalam pandangan Islam

Nabi muhammad SAW merupakan nabi akhir zaman dan penutup diantara seluruh nabi dan rasul. Selain dikenal dengan memimpin ummat dan penyebar agama, nabi Muhammad SAW juga dikenal sebagai seorang pedagang atau pebisnis yang tergolong sukses dalam menjalankan bisnisnya tersebut, beliau memperkaya diri dengan kejujuran, tanggung jawab, keteguhan dalam memengang janji, dan sifat sifat mulia lainnya.

Beliau mengajarkan etika dalam berbisnis berdasarkan tuntutan islam kepada seluruh lapisan masyarakat dan pada dasarnya etika berbisnis secara keseluruhan mempunyai dua point penting yaitu tidak menipu dan tidak

melanggar nilai – nilai kesopanan dalam masyarakat serta berlandaskan ajaran islam. Berdasarkan dengan fitur produk seorang pengusaha muslim dituntut untuk selalu melakukan usaha yang mendatangkan kebaikan kepada para konsumennya. Setiap produk yang dihasilkan harus jelas halal haramnya, apakah baik atau tidak kualitasnya apabila dikonsumsi oleh masyarakat.

Dalam firman Allah SWT dalam Q.S Almaidah ayat 100 yaitu :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِيَ الْأَلْبَابِ

لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ

Artinya : *Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan".*⁴²

Dari ayat diatas dapat dipahami bahwa Allah dan rasulnya mengingatkan agar seorang muslim hanya menjual barang – barang yang halal, memiliki kualitas yang baik, baik dari segi zatnya, produksinya, maupun asal usulnya. Dan dapat disimpulkan bahwa kita seorang pengusaha didalam menawarkan atau menjual suatu produk kepada konsumen haruslah jelas kondisi dari produk tersebut, baik kualitas atau mutunya baik harus diketahui oleh konsumen. Sehingga konsumen merasa tidak dirugikan dan dapat mengambil mamfaat dari produk tersebut.

Rasulullah SAW juga mengajarkan cara mengingat kualitas produk yang memiliki mamfaat secara material dan bernilai sacara moral spritual bagi konsumen. Untuk mencapainya beliau menetapkan sebuah standar. Produk

⁴² DEPAG RI, *alqur'an dan Terjemahan*, h. 124

harus bagus, yakni mempunyai kualitas yang tinggi, didesain dengan bagus, tampil dengan gaya yang sempurna.

Selain itu produk tersebut juga memiliki keanekaragaman dalam bentuk merek kemasan, ukuran, pelayanan serta jaminan yang dikembalikan apabila produk ini ternyata cacat. Dalam membuat produk baru yang berkualitas memang tidak mudah. Perkara kualitas terdapat pada otoritas konsumen.

F. PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Pengarang	Topik penelitian	Metode	Hasil /kesimpulan
Siti Hamidah dan Desi Anita (2013) ⁴³	Analisis persepsi Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian Produk handphone SAMSUNG Berbasis Android (Studi kasus STIE Pelita Indonesia)	Analisis regresi linear berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek, desain, fitur terhadap keputusan pembelian produk handphone SAMSUNG berbasis Android (studi kasus STIE Pelita Indonesia)
Muhamad Ghani Maul Hayat	Pengaruh citra merek, fitur, desain dan persepsi harga terhadap keputusan	Analisis regresi linear berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek, fitur, desain dan persepsi

⁴³ Siti Hamidah dan Desi Anita. *Analisis persepsi citra merek desain, fitur, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk handphone samsung berbasis android, studi kasus STIE pelita Indonesia*, (Jurnal Ekonomi, STIE Pelita Indonesia 2013)

Akhirman, dan Nurhasanah (2016) ⁴⁴	pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi		harga terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> xiaomi di Universitas Maritim raja Ali haji
Hutami Permita Sari	Pengaruh Citra Merek, fitur, dan persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen <i>Smartphone</i> Xiaomi di DIY)	Analisis Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek, fitur dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Xiaomi di DIY

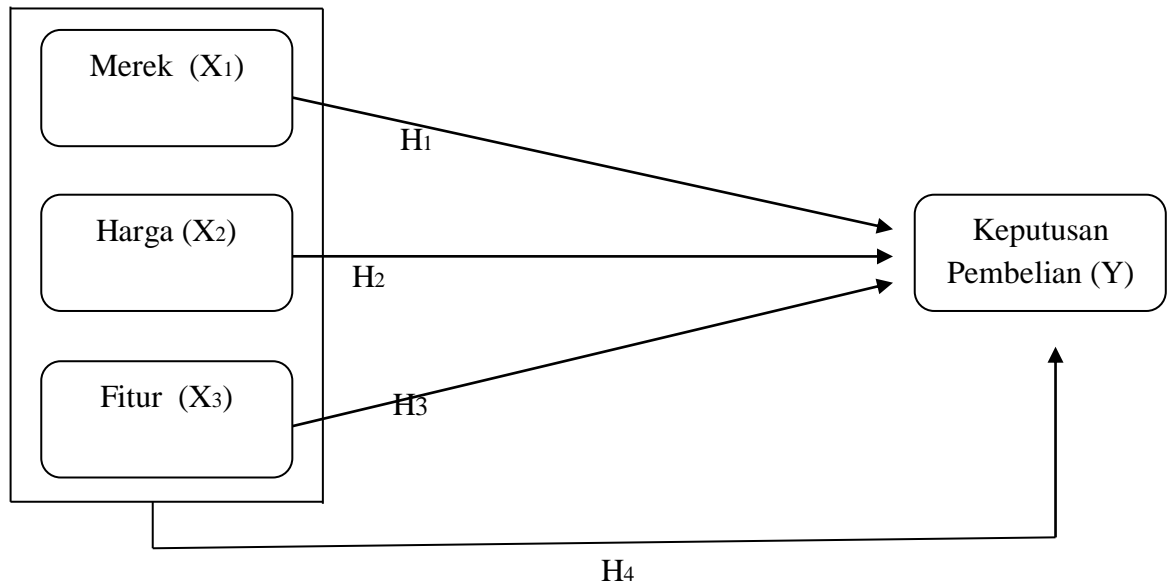
Persamaan dan Perbedaan antara penelitian terdahulu yang pertama dengan penelitian ini terdapat di topik penelitian yaitu variabel merek, fitur dan pengambilan keputusan pembelian, sedangkan perbedaan adalah studi kasus tempat penelitian. Persamaan penelitian terdahulu yang kedua dengan penelitian adalah pada variabel merek, fitur, dan harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya adalah studi kasus tempat penelitian. Persamaan penelitian terdahulu yang ketiga adalah merek, fitur, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone*, sedangkan perbedaannya adalah studi kasus tempat penelitian.

G. Kerangka Teoritis

Dari data yang sudah dijelaskan diatas maka kita dapat membuat kerangka pemikiran mengapa konsumen memutuskan untuk membeli *smartphone*. Adapun kerangka pemikiran antar variabel untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone* sebagai berikut :

⁴⁴ Muhamad Ghani Maul Hayat Akhirman, dan Nurhasanah, Pengaruh citra merek, fitur, desain dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi

Gambar 2.1 kerangka teoritis



H. Hipotesa

Hipotesis yang diajukan adalah :

H₀₁ = tidak terdapat pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*

H_a₁ = terdapat berpengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*

H₀₂ = tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*

H_a₂ = terdapat berpengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*

H₀₃ = tidak terdapat pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*

H_a₃ = terdapat berpengaruh fitur terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*

H_0_4 = tidak terdapat pengaruh merek, harga, dan fitur terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*

H_{a_4} = terdapat pengaruh merek, harga, dan fitur terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*.

BAB III

METODE PENELITIAN

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angket dan perhitungan yang dituangkan kedalam bentuk tabel. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang penelitiannya dilakukan langsung untuk mendapatkan informasi dan permasalahan yang terjadi⁴⁵. Peneliti mengumpulkan data dengan menetapkan terlebih dulu konsep sebagai variabel-variabel yang berhubungan yang berasal dari teori yang sudah ada kemudian mencari data dengan menggunakan kuesioner untuk pengukuran variabel merek, harga, dan fitur sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dan perhitungan yang digunakan dalam bentuk tabel, kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan uji statistik. Agar diketahui pengaruh antar variabel merek, harga, dan fitur terhadap keputusan pembelian produk *handphone*.

C. Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Adapun lokasi dan waktu penelitian dilaksanakan di Fakultas SAINTEK UIN SUMATERA UTARA. Yang beralamat di jl. Sutomo No. 524 Pandau Hilir kec. Medan Perjuangan Kota Medan Waktunya 10 Desember 2018.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah berkenaan dengan data, bukan orang atau benda. Jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri – cirinya akan diduga. Adapun

⁴⁵ Azhari akmal Tarigan, dkk, *Buku Panduan Penulisan Skripsi Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam UIN Smatera Utara*, (Medan, Febi UIN SU Press, 2015) h. 29

populasi yang tercakup dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas SAINTEK kampus UIN SU sebanyak 1471 orang di tahun 2018.⁴⁶

2. Sampel

Sampel adalah sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling. Purposive sampling adalah sampel yang diambil secara acak dari jumlah keseluruhan populasi. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini berdasarkan rumus Slovin yaitu

$$\text{Rumus : } \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N = populasi

1 = konstanta

e = skala slovin (0,10 dan 0,5).

$$n = \frac{1471}{1 + 1471 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{1471}{1 + 1471 (0.01)}$$

$$n = \frac{1471}{1 + 14,71}$$

$$n = \frac{1471}{15,71}$$

$$n = 93,634$$

⁴⁶ humas.uinsu.ac.id, jumlah mahasiswa aktif UIN SU Medan mendekati 20.000 (diunduh pada tanggal 15 juni 2019)

Maka sampel dikenakan menjadi 94.

E. Jenis dan Sumber data

Dalam sebuah penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasinya, mengumpulkan serta mengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.⁴⁷

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui survey kelapangan dengan menggunakan metode pengumpulan data yang original, yang diperoleh langsung dari responden melalui alat bantu kuesioner. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil data kuesioner yang di isi oleh responden tentang merek, harga, fitur dan keputusan pembelian. Data kuisisioner disebarakan memalui google form dan diisi secara online oleh para responden.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data itu biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan – laporan penelitian terdahulu.

F. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variable dependendan variabel independen.

1. Variabel dependen, adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel devenden pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

2. Variabel independen, adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel indevenden pada penelitian ini adalah merek, harga dan fitur.

⁴⁷ Sritua Aries, *metodologi penelitian ekonomi* (jakarta : UI Press, 1993). Hal : 34

G. Defenisi Operasional

Untuk menyatakan pengertian tentang variabel yang diukur maka dalam penelitian ini adalah pengaruh merek, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3.1

Indikator Pengembangan Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Satuan	Item
1.	Merek (X ₁)	Merek adalah simbol yang diterapkan pada produk dan bukan sekedar pada terminologinya saja namun, harus menggambarkan produk tersebut.	<p>a. <i>Recognition</i> (Pengenalan)</p> <p>b. <i>Reputation</i> (Reputasi)</p> <p>c. <i>Affinity</i> (Daya Tarik)</p> <p>d. <i>Loyalty</i> (Kesetiaan)</p>	Likert	1-6
2.	Harga (X ₂)	harga suatu barang adalah nilai tukar barang tersebut yang dinyatakan atau diukur dengan uang	<p>d. Keterjangkauan harga</p> <p>e. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p> <p>f. Daya saing harga.</p>	Likert	7-12
3.	Fitur (X ₃)	fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan	<p>e. Kelengkapan Fitur</p> <p>f. Kebutuhan Fitur</p> <p>g. Ketertarikan Fitur.</p>	Likert	13-18

		dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.	h. Kemudahan dalam Penggunaa		
4.	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan	a. Kemantapan pada suatu produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi pada orang lain d. Melakukan pembelian ulang	Likert	19 – 14

H. Metode Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Metode kuisisioner adalah suatu daftar pernyataan yang akan dinyatakan kepada responden (objek peneliti) yang terdiri dari baris – baris dan kolom – kolom untuk diisi dengan jawaban – jawaban yang ditanyakam. Dalam penelitian ini, kuisisioner dibagikan kepada responden untuk diisi. Pengukuran yang digunakan untuk setiap item pertanyaan terdapat lima alternatif. Lima alternatif jawaban yang akan digunakan diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5.

Bobot penilaian angka kuisisioner dalam penelitian ini sesuai dengan yang digambarkan *skalalikert* yaitu metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap

keadaan sosial. Dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dapat dijadikan titik tolak untuk menyusun sistem pertanyaan atau pernyataan.⁴⁸

Adapun untuk perhitungan dari jawaban kuisisioner menggunakan skala likert sebagai berikut :

Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert

Pernyataan	Bobot	Skala
Sangat setuju / SS	5	Likert
Setuju / S	4	Likert
Kurang setuju / KS	3	Likert
Tidak setuju / TS	2	Likert
Sangat tidak setuju / STS	1	Likert

Dari nilai yang diperoleh setiap item variabel merek, harga, fitur dan keputusan pembelian dijumlahkan seluruhnya.

2. Studi pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literature atau data dari sumber buku yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini.

⁴⁸ Budi Trianto. *Riset Modeling: Teori, Konsep dan Prosedur Melakukan Penelitian*. (Pekanbaru: Adh-Dhuha Institute, 2016), h. 56

I. Analisis Data

1. Uji Deskriptif

Melalui metode ini data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian akan diklasifikasikan, diinterpretasikan, dan dianalisis, sehingga diperoleh gambaran umum tentang masalah yang diteliti.

2. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji validitas

Uji Validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item pernyataan, valid tidaknya item pernyataan bisa dilihat dengan membandingkan t-hitung dengan r-tabel, data dikatakan valid jika t-hitung lebih besar dari r-tabel ($t\text{-hitung} > r\text{-tabel}$).⁴⁹

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap suatu objek yang sama diperoleh hasil yang relative sama artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik. Nilai reliabilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach Alpha. Reabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai cronbach alpha $> 0,70$. Jika nilai cronbach alpha $> 0,70$ maka dinyatakan reliabel. Tetapi jika nilai cronbach alpha $< 0,70$ maka dinyatakan tidak reliabel.

⁴⁹*Ibid.*, h. 87

Penelitian ini dilakukan kepada pedagang Pasar Palapa Brayan Kota Medan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh merek harga dan fitur terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *handphone* di fakultas SAINTEK UIN Sumatera Utara.

3. Uji Asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Pengujian normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov test*. Jika tingkat signifikansi probabilitas $>0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji multikolonieritas

Uji multikolonieritas ini bertujuan untuk menguji adanya kolerasi variabel independen. Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dengan menganalisa matrik kolerasi variabel bebas jika terdapat kolerasi antar variabel bebas cukup tinggi (lebih besar dari 0,90). Hal ini merupakan indikasi kolerasi adanya multikolonieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen jika variabel bebas saling berkolerasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai kolerasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance value* (TV), dimana nilai TV mendekati 1 atau lebih dari 0,10 serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat kesamaan varian dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Alat untuk menguji heterokedastisitas dapat dibagi dua, yaitu melalui analisis grafik atau dengan analisis residual yang berupa statistik.

Adapun dasar untuk menganalisisnya adalah : 1). Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. 2). Jika titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji statistik glejser dipilih karena telah dapat menjamin keakuratan hasil dibandingkan dengan uji grafik plot yang dapat menimbulkan bias. Uji glejser dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolute residualnya terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heterokedastiditas atau tidak diantara data pengamatan dapat dijelaskan dengan menggunakan koefisiensi signifikansi. Koefisiensi signifikansi harus dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebelumnya (5%). Apabila koefisiensi signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas (homokedastisitas). Jika koefisiensi signifikansi lebih kecil

dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berguna untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kasual antara dua variabel bebas atau lebih dengan menggunakan satu variabel terikat. Rumus yang digunakan

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b_n = koefisiensi regresi variabel X_n

e = error

X_1 = merek

X_2 = harga

X_3 = fitur.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama atau secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai $F_{hitung} \geq$ dari nilai F_{tabel} , maka berarti variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama diterima.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat signifikan atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai thitung masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.. Berdasarkan nilai t, maka dapat diketahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen ($X_1, X_2, X_3...X_n$) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Jika $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $R^2 = 1$, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh merek, harga dan fitur terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

1. Sejarah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Sejarah lahirnya UIN Sumatera Utara Medan tidak terlepas dari dinamika lembaga pendidikan tinggi di Sumatera Utara. Dari perspektif sejarah, keberadaan UIN Sumatera Utara Medan yang pada awalnya berbentuk Institut Agama Islam Negeri (IAIN) dilatari oleh dua faktor. *Pertama*, bahwa pada tahun 1970-an belum adanya perguruan tinggi Islam yang berstatus negeri di Sumatera Utara. *Kedua*, pertumbuhan madrasah, pesantren, dan lembaga pendidikan setingkat SLTA berkembang pesat di Sumatera Utara dan memerlukan lembaga pendidikan yang lebih tinggi.

Karenanya, kehadiran Institut Agama Islam Negeri (IAIN) di wilayah Sumatera Utara terasa mendesak dan sangat penting, terlebih di berbagai kota lain di Indonesia telah berdiri sejumlah IAIN. Rencana pendirian IAIN mendapat dukungan dari berbagai segmen masyarakat Sumatera Utara.

Mulai dari Pemerintah Daerah, kalangan perguruan tinggi, ulama, dan tokoh masyarakat. Dukungan tersebut ditunjukkan dengan didirikannya Fakultas Tarbiyah di Medan oleh H. Ibrahim Abdul Halim, Kepala Inspeksi Pendidikan Agama Provinsi Sumatera Utara, saat itu. Usaha ini kemudian ditindaklanjuti dengan pembentukan Panitia Pendirian yang diketuai oleh Letkol Inf. Raja Syahnan pada tanggal 24 Oktober 1960.

Kesadaran atas kurangnya tenaga ahli di bidang syariah dan hukum Islam menjadi dorongan bagi Yayasan K.H. Zainul Arifin untuk membuka Fakultas Syari'ah di Medan pada tahun 1967. Menteri Agama RI kemudian mengambil kebijakan untuk menyatukan fakultas Tarbiyah dan Syariah. Peresmian kedua fakultas tersebut menjadi fakultas negeri dilakukan pada

Sabtu 12 Oktober 1968 bertepatan dengan 20 Rajab 1389 H langsung oleh Menteri Agama K.H. Moh. Dahlan. Upacara dilakukan di aula fakultas hukum Universitas Sumatera Utara (USU) Medan dan dihadiri oleh tokoh-tokoh masyarakat, pembesar sipil dan militer, dan Rektor IAIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam acara ini juga langsung dilantik Drs. Hasbi AR sebagai Pj. Dekan Fakultas Tarbiyah dan T. Yafizham, SH sebagai Pj. Dekan Fakultas Syari'ah dengan SK Menteri Agama RI Nomor 224 dan 225 tahun 1968. Dengan demikian, sejak 12 Oktober 1968 provinsi *Rencana Induk Pengembangan (RIP) UIN SU Medan 2016 – 2030* Sumatera Utara telah memiliki dua fakultas agama yang berstatus negeri yaitu Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syari'ah, namun masih merupakan fakultas cabang dari IAIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Pada jam 10.00 WIB, Senin 25 Syawal 1393 H bertepatan dengan 19 Nopember 1973 M, IAIN Sumatera Utara resmi berdiri, dan menjadi IAIN ke-14 di Indonesia. Peresmian ini ditandai dengan pembacaan piagam oleh Menteri Agama RI, Prof. Dr. H. Mukti Ali. Dengan diresmikannya IAIN SU Medan, maka Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syari'ah IAIN Ar-Raniry yang berada di Medan menjadi bagian dari IAIN Sumatera Utara.

Sedangkan Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Ushuluddin yang ada di Padangsidimpuan, yang menjadi cabang dari IAIN Imam Bonjol Padang juga menjadi bagian dari IAIN Sumatera Utara yang merupakan IAIN ke-14 di Indonesia. Pada tahun 1983, jurusan Dakwah yang semula bagian dari Fakultas Ushuluddin ditingkatkan menjadi Fakultas Dakwah. Sejak itu IAIN Sumatera Utara mengasuh 5 Fakultas, yakni Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah, Fakultas Ushuluddin dan Fakultas Dakwah di Medan, dan Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatera Utara Cabang Padangsidimpuan.

Perkembangan kajian di IAIN SU Medan kemudian menjadi salah satu dasar pertimbangan untuk mengalihstatuskan IAIN SUt menjadi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN SU). Upaya tersebut kemudian terealisasi pada tahun 2014 dengan dikeluarkannya Keputusan Presiden RI Nomor 131 Tahun 2014 tanggal 16 Oktober 2014 tentang perubahan alih status IAIN SU menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara Medan Seiring dengan perubahan tersebut, secara internal UIN SU Medan terus berupaya membenahi diri, baik dalam konteks akademik, keuangan, administratif, maupun sarana dan prasarana kelembagaan.

Pengelolaan keuangan yang sebelumnya berdasarkan pendanaan dari pusat (Kementerian Agama) berubah menjadi Pola Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum (BLU). Secara eksternal, UIN SU Medan juga mengupayakan berbagai pendanaan dari luar terutama dari *Islamic Development Bank* (IsDB) dan *Government of Indonesia* (GoI) untuk pengembangan akademik dan kelembagaan kampus, Pemerintah Daerah Sumatera Utara untuk pengadaan area kampus baru seluar 400 hektar di Daerah Batang Kuis, dan pengembangan unit-unit bisnis yang sesuai dengan *core business* UIN SU Medan.

2. Visi, Misi dan Tujuan UIN SU

a. Visi

Visi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan adalah: “*Masyarakat Pembelajar Berdasarkan Nilai-Nilai Islam (islamic learning society).*”

b. Misi

Misi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan adalah: Melaksanakan pendidikan, pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat yang unggul dalam berbagai bidang ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni dengan dilandasi nilai - nilai Islam.

c. Tujuan

- 1). Lahirnya sarjana yang unggul dalam berbagai bidang kajian ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni berdasarkan nilai-nilai Islam
- 2). Berkembangnya berbagai cabang ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni berdasarkan nilai-nilai Islam
- 3). Berkembangnya peradaban kemanusiaan berdasarkan nilai-nilai Islam

B. Gambaran Umum Fakultas SAINTEK UIN SU

1. Sejarah Fakultas SAINTEK UIN SU

Kampus IAIN Sumatera Utara yang berdiri tahun 19 Nopember 1973 berubah menjadi UIN Sumatera Utara Medan diawali dengan erbitnya peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 131 Tahun 2014 yang ditetapkan pada tanggal 18 Oktober 2014. Sebelum ortaker baru di UIN Sumatera Utara maka pengelolaan program – program studi fakultas baru untuk fakultas Tarbiyah dan keguruan. Izin penyelenggaraan kelima prodi (Ilmu Komputer, Sistem Informasi, Matematika, Biologi dan Fisika) sesuai dengan keputusan menteri pendidikan dan kebudayaan Nomor 273C/P/2014 tanggal 9 Oktober 2014.

Fakultas Sains dan Teknologi adalah salah satu fakultas yang menentukan perubahan status IAIN Sumatera Utara menjadi UIN Sumatera Utara Medan, karena kehadirannya syarat utama perubahan status IAIN menjadi UIN. Fakultas Sains dan Teknologi disingkat menjadi FST UIN SU medan berdiri pada hari selasa tanggal 29 Desember 2015, diresmikan oleh Direktur Perguruan Tinggi Agama Islam Kementerian Agama RI bersama Rektor UIN SU Medan Alm. Prof. Dr. H. Nur A. Fadhil Lubis, MA dan dewan penyantun UIN SU Medan H. Anif yang diwakili oleh Drs. H. Musa Rajekshah, M.Hum bertempat di aula UIN SU Medan kampus II Jl. William Iskandar, Pancing Medan.

Izin penyelenggaraan program studi pada UIN SU Medan untuk program studi Ilmu Komputer, Sistem Informasi, Matematika, Biologi dan Fisika. Penerimaan mahasiswa baru untuk kelima program studi tersebut

terhitung sejak TA.2015/2016. Pada awalnya kelima prodi tersebut penyelenggaraannya dibawah Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Kependidikan. Minat dan antusias masyarakat luar biasa untuk mendaftar di lima prodi baru tersebut.

Fakultas SAINTEK terus berbenah diri untuk melengkapi berbagai sarana dan prasarana pendukung kegiatan akademik dan kemahasiswaan. Pengembangan fakultas dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan berbagai instansi pemerintah dan swasta. Pada rapat kerja Fakultas SAINTEK UIN SU tanggal 10 – 11 Februari 2017, Dekan Ke – dua Fakultas SAINTEK Dr. H. M. Jamil, MA bersama civitas akademik fakultas SAINTEK meresmikan motto untuk fakultas SAINTEK yaitu HEBAT (*Honour, Excelent, Brave, Actual, Team*). Dengan semangat HEBAT ini semoga fakultas SAINTEK akan menjadi fakultas yang sangat diminati oleh masyarakat.

Berbagai pengembangan telah dilakukan termasuk pengadaan Laboratorium Biologi, Laboratorium fisika, Laboratorium Komputer, Laboratorium Robotik dan dari segi lainnya dibawah kepemimpinan Dekan Dr. H. M. Jamil, MA telah menerapkan kebijakan degilitalisasi setiap kegiatan fakultas SAINTEK dengan melaksanakan presentasi online perkuliahan, percetakan KRS dan KHS online, Paperless Office dan perpustakaan online. Hal ini sesuai dengan lima pilar fakultas SAINTEK yaitu : *Digitalization, Internationalization, Integration, Character Building dan Accreditaion*.

2. Visi dan Misi Fakultas SAINTEK UIN SU

a. Visi

Menjadi pusat Islamic Learning Society yang unggul dalam pendidikan dan inovasi di bidang Sains dan Teknologi di Indonesia pada tahun 2030.

b. Misi

- 1) Melaksanakan pendidikan dan pengajaran dalam bidang Sains dan Teknologi yang mutakhir secara integrative berdasarkan nilai – nilai keislaman.
- 2) Melakukan dan mengembangkan penelitian ilmiah dalam bidang sains dan Teknologi secara integrative berdasarkan nilai – nilai keislaman.
- 3) Melakukan pengembangan kepada masyarakat sebagai implementasi Sains dan teknologi.
- 4) Mengembangkan jejaring kerja sama akademik dan kelembangaan dalam rangka penyelenggaraan dan pelaksanaan tridharma perguruan tinggi di bidang Sains dan teknologi.

3. Tujuan Fakultas SAINTEK UIN SU

- a. Menghasilkan lulusan yang berkualitas di bidang Sains dan Teknologi yang mampu memadukan keunggulan akademik dan nilai – nilai keislaman.
- b. Menghasilkan penelitian ilmiah dibidang Sains dan teknologi yang berbasis keislaman.
- c. Menghasilkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bidang Sains dan Teknologi yang konsektual dan berbasis nilai – nilai keislaman.

4. Struktur Organisasi Fakultas SAINTEK UIN SU

Tabel 4.1

Struktur organisasi fakultas Sains dan Teknologi UIN Sumatera Utara

Dekan	Dr. H. M. Jamil,MA NIP: 196609101999031002
Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kelembagaan	Dr. Rina Filia Sari, M.Si NIP: 1977003012005012006
Wakil Dekan II Bidang Adminidtrasi dan Keuangan	Noor Azizah M.Hum NIP: 197408292005012004
Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasa	Nurul Huda Prasetya,MA NIP: 196709182000031002
Kabag Tata Usaha	Drs. Asy'ari, MM NIP: 196404201994031002
Kasubbag Administrasi Umum dan Keuangan	Asriani S.Ag NIP: 197603162003122001
Kasubbag Akademik, Kemahasiswaan dan Alumni	Sulela Piliang, S.Ag NIP: 197004152002122002
Bendahara Pengeluaran Pembantu	Munawir, SE NIP: 198310132009101002
Prodi Ilmu Komputer	
Ketua Prodi	Mhd. Furqan, S.Si.,M.Comp.Sc
Sekretaris Prodi	Ilka Zufria,M.kom
Prodi Sistem Informasi	

Ketua Prodi	M. Irwan Padli Nasution, S.T.,M,M., M. Kom
Sekretaris Prodi	Samsudin S.T., M. Kom
Prodi Matematika	
Ketua Prodi	Dr. Sajaratud dur, ST.,MT
Sekretaris Prodi	Riri Syafitri Lubis S.Pd.I., M.Si
Prodi Biologi	
Ketua Prodi	Husnarika Febriani, S.Si.,M.Pd
Sekretaris prodi	Kartika Manalu, M.Pd
Prodi Fisika	
Ketua prodi	Dr. Abdul Halim Daulay, S.T.,M.Si
Sekretaris Prodi	Muhammad Nuh, S.Pd.,M.Pd

C. Deskripsi Data Penelitian

1. Uji deskriptif

Uji deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran data yang telah dikumpulkan dalam satu penelitian.

1). Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pria	35	37,2
Wanita	59	62,8
Total	94	100

Dari tabel 4.2 dapat diketahui jumlah responden pria 35 atau 37,2% dan ini lebih sedikit dari responden wanita yang berjumlah 59 atau 62,8% dari total responden 94.

2). Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendapatan/uang saku

Deskripsi frekuensi responden berdasarkan pendapatan atau uang saku perbulan dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan/ Uang saku

Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< Rp. 500.000 – 1.000.000	53	56,4
Rp. 1.000.000 – 2.000.000	36	38,3
Rp. 2.000.000 – 3.000.000	1	1,0
>Rp. 3.000.000	4	4,3
Total	94	100

Dari tabel 4.3 dapat diketahui jumlah responden yang memiliki pendapatan/ uang saku < Rp. 500.000 – 1.000.000 sebanyak 53 atau 56,4 %, Rp.1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 36 atau 38,3%, Rp. 2.000.000 – 3.000.000 sebanyak 1 atau 1,0% dan yang memiliki pendapatan > Rp. 3.000.000 4 atau 4,3% dari total responden 94.

3). Distribusi frekuensi berdasarkan jumlah *Smartphone* yang dimiliki

Distribusi frekuensi berdasarkan jumlah responden berdasarkan *smartphone* yang digunakan dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jumlah *Smartphone* yang Digunakan

<i>Smartphone</i>	Jumlah (orang)	Persentase
1	81	86,2
2	13	13,8
3	0	0,0
Total	94	100

Dari tabel 4.4 dapat diketahui jumlah responden yang menggunakan 1 *smartphone* sebanyak 81 atau 86,2%, yang menggunakan 2 *smartphone* sebanyak 13 atau 13,8% dan yang menggunakan 3 *smartphone* tidak ada atau 0 dari total responden sebanyak 94.

2. Uji Deskriptif Hasil Kuisisioner

a). Hasil Kuisisioner Variabel Merek (X1)

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Hasil Kuisisioner Variabel Merek

Butir	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	1	1,1	0	0	11	11,7	47	50	35	37,2	94	100
X1.2	1	1,1	3	3,2	15	16	50	53,2	25	26,6	94	100
X1.3	1	1,1	2	2,1	14	14,9	54	57,4	23	24,5	94	100
X1.4	0	0	2	2,1	17	18,1	43	45,7	32	34	94	100
X1.5	2	2,1	1	1,1	20	21,3	47	50	24	25,5	94	100
X1.6	0	0	2	2,1	12	12,8	47	50	33	35,1	94	100
X1.7	0	0	1	1,1	19	20,2	47	50	27	28,7	94	100
X1.8	1	1,1	5	5,3	14	14,9	47	50	27	28,7	94	100

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pernyataan variabel merek adalah

1. untuk item pernyataan ke -1 (x1.1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 50% (setuju), kemudian frekuensi 37,2% (sangat setuju), frekuensi 11,7% (kurang setuju), frekuensi 1,1% (sangat tidak setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju).

2. Untuk item pernyataan ke – 2 (x1.2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 53,2% (setuju), kemudian frekuensi 26,6% (sangat setuju), frekuensi 16% (kurang setuju), frekuensi 3,2% (tidak setuju) dan frekuensi yang paling rendah 1,1% (sangat tidak setuju).

3. Untuk item pernyataan ke – 3(x1.3) menunjukkan frekuensi tertinggi 57,4% (setuju), frekuensi 24,5% (sangat setuju), frekuensi 14,9% (kurang setuju), frekuensi 2,1 (tidak setuju) dan frekuensi paling rendah 1,1% (sangat tidak setuju).

4. Untuk item pernyataan ke -4 (x1.4) menunjukkan frekuensi tertinggi 45,7% (setuju), kemudian frekuensi 34% (sangat setuju), kemudian frekuensi 18,1 (kurang setuju), frekuensi 2,1 (tidak setuju) dan frekuensi yang paling rendah adalah 0% (sangat tidak setuju).

5. Untuk item pernyataan ke-5 (x1.5) menunjukkan frekuensi tertinggi 50% (setuju), kemudian frekuensi 25,2% (sangat setuju), frekuensi 21,3 (kurang setuju), frekuensi 2,1% (sangat tidak setuju) dan frekuensi yang paling rendah 1,1% (tidak setuju).

6. Untuk item pernyataan ke -6 (x1.6) menunjukkan frekuensi tertinggi 50% (setuju), kemudian frekuensi 35,1% (sangat setuju), frekuensi 12,8% (kurang setuju), frekuensi 2,1% (tidak setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).

7. Untuk item pernyataan ke-7 (x1.7) menunjukkan frekuensi tertinggi 50% (setuju), kemudian frekuensi 28,7% (sangat setuju), frekuensi 20,2% (kurang setuju), frekuensi 1,1 (tidak setuju) dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju)

8. Untuk item pernyataan ke -8 (x1.8) menunjukkan frekuensi tertinggi 50% (setuju), kemudian frekuensi 28,7% (sangat setuju), frekuensi 14,9% (kurang setuju), frekuensi 5,3% (tidak setuju) dan frekuensi yang paling remdah adalah 1,1% (sangat tidak setuju).

b). Hasil Kuisioner Variabel Harga

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Hasil Angket variabel Harga

Butir	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	0	0	6	6,4	17	18,1	54	57,4	17	18,1	94	100
X2.2	1	1,1	2	2,1	15	16	52	55,3	24	25,5	94	100
X2.3	0	0	3	3,2	16	17	52	55,3	23	24,5	94	100
X2.4	0	0	4	4,3	14	14,9	46	48,9	30	31,9	94	100
X2.5	1	1,1	0	0	14	14,9	53	46,4	26	27,7	94	100
X2.6	0	0	0	0	14	14,9	50	53,2	30	31,9	94	100
X2.7	0	0	3	3,2	15	16	52	55,3	24	25,5	94	100
X2.8	0	0	1	1,1	13	13,8	55	58,5	25	26,6	94	100

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pernyataan variabel harga yaitu :

1. Untuk item pernyataan ke – 1 (x2.1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 57,4% (setuju), kemudian frekuensi 18,1% (sangat setuju dan kurang setuju), frekuensi 6,4% (tidak setuju) dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).

2. Untuk item pernyataan ke - 2 (x2.2) menunjukkan frekuensi tertinggi 55,3% (setuju), kemudian frekuensi 25,5% (sangat setuju), frekuensi 16% (kurang setuju), frekuensi 2,1% (tidak setuju) dan yang paling rendah 1,1% (sangat tidak setuju).

3. Untuk item pernyataan ke-3(x2.3) menunjukkan frekuensi tertinggi 55,3% (setuju), kemudian frekuensi 24,5 (sangat setuju), frekuensi 17% (kurang setuju), frekuensi 3,2% (tidak setuju) dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).

4. Untuk item pernyataan ke – 4 (x2.4) menunjukkan frekuensi tertinggi 48,9% (setuju), kemudian frekuensi 31,9% (sanag setuju), frekuensi

14,9% (kurang setuju), frekuensi 4,3% (tidak setuju) dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).

5. Untuk item pernyataan ke – 5 (x2.5) menunjukkan frekuensi tertinggi 56,4% (setuju), kemudian frekuensi 27,7% (sangat setuju), frekuensi 14,9% (kurang setuju), frekuensi 1,1% (sangat tidak setuju) dan yang paling rendah adalah 0% (tidak setuju).

6. Untuk item pernyataan ke - 6 (x2.6) menunjukkan frekuensi tertinggi 53,2% (setuju), kemudian frekuensi 31,9% (sangat setuju) dan yang paling rendah adalah 0% (sangat tidak setuju dan tidak setuju).

7. Untuk item pernyataan ke – 7 (x2.7) menunjukkan frekuensi tertinggi 55,3% (setuju), kemudian frekuensi 25,5% (sangat setuju), frekuensi 16% (kurang setuju), frekuensi 3,2% (tidak setuju) dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).

8. Untuk item pernyataan ke – 8 (x2.8) menunjukkan frekuensi tertinggi 58,5% (setuju), kemudian frekuensi 26,6% (sangat setuju), frekuensi 13,8% (kurang setuju), frekuensi 1,1% (tidak setuju) dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).

c). Hasil Kuisisioner Variabel Fitur

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Hasil Angket Variabel Fitur

Butir	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	1	1,1	2	2,1	10	10,6	54	57,4	27	28,7	94	100
X3.2	0	0	2	2,1	13	13,8	57	60,6	22	23,4	94	100
X3.3	0	0	1	1,1	14	14,9	47	50	32	34	94	100
X3.4	0	0	0	0	15	16	56	59,6	23	24,4	94	100
X3.5	0	0	2	2,1	12	12,8	50	53,2	30	31,9	94	100
X3.6	0	0	0	0	9	9,6	45	47,9	40	42,5	94	100
X3.7	1	1,1	1	1,1	14	14,9	47	50	31	33	94	100
X3.8	1	1,1	2	2,1	14	14,9	50	53,2	27	28,7	94	100

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pernyataan variabel fitur yaitu :

1. Untuk item pernyataan ke – 1 (x3.1) menunjukkan frekuensi tertinggi 57,4% (setuju), kemudian frekuensi 28,7% (sangat setuju), frekuensi 10,6% (kurang setuju), frekuensi 2,1% (tidak setuju) dan yang paling rendah 1,1% (sangat tidak setuju).

2. Untuk item pernyataan ke – 2 (x3.2) menunjukkan frekuensi tertinggi 60,6% (setuju), kemudian frekuensi 23,4% (sangat setuju), frekuensi 13,8% (kurang setuju), frekuensi 2,1% (tidak setuju) dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju)

3. Untuk item pernyataan ke – 3 (x3.3) menunjukkan frekuensi tertinggi 50% (setuju), kemudian frekuensi 34% (sangat setuju), frekuensi 14,9% (kurang setuju), frekuensi 1,1% (tidak setuju) dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).

4. Untuk item pernyataan ke – 4 (x3.4) menunjukkan frekuensi tertinggi 59,6% (setuju), kemudian frekuensi 24,4% (sangat setuju), frekuensi 16% (kurang setuju) dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju dan tidak setuju).

5. Untuk item pernyataan ke – 5 (x3.5) menunjukkan frekuensi tertinggi 53,2% (setuju), kemudian frekuensi 31,9% (sangat setuju), frekuensi 12,8% (kurang setuju), frekuensi 2,1% (tidak setuju) dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).

6. Untuk item pernyataan ke – 6 (x3.6) menunjukkan frekuensi tertinggi 47,9% (setuju), kemudian frekuensi 42,5% (sangat setuju), frekuensi 3,6% (kurang setuju) dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju dan tidak setuju).

7. Untuk item pernyataan ke – 7 (x3.7) menunjukkan frekuensi tertinggi 50% (setuju), kemudian frekuensi 33% (sangat setuju), frekuensi 14,9% (kurang setuju) dan frekuensi yang paling terendah 1,1% (sangat tidak setuju dan tidak setuju).

8. Untuk item pernyataan ke – 8 (x3.8) menunjukkan frekuensi tertinggi 53,2% (setuju), kemudian frekuensi 28,7% (sangat setuju), frekuensi 14,9% (kurang setuju), frekuensi 2,1% (tidak setuju) dan yang paling rendah 1,1% (sangat tidak setuju).

d). Hasil Kuisisioner Variabel keputusan Pembelian

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Hasil Kuisisioner Variabel Keputusan Pembelian

Butir	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	0	0	5	5,3	15	16	57	60,6	17	18,1	94	100
Y2	1	1,1	2	2,1	11	11,7	48	51,1	32	34	94	100
Y3	0	0	6	6,4	16	17	44	46,8	28	29,8	94	100
Y4	2	2,1	1	1,1	9	9,6	55	58,5	27	28,7	94	100
Y5	0	0	1	1,1	14	14,9	55	58,5	24	25,5	94	100
Y6	0	0	3	3,2	8	8,5	61	64,9	22	23,4	94	100
Y7	0	0	1	1,1	11	11,7	57	60,6	25	26,6	94	100
Y8	0	0	2	2,1	14	14,9	56	59,6	22	23,4	94	100

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa pernyataan variabel keputusan pembelian yaitu

1. Untuk item pernyataan ke – 1 (y1) menunjukkan frekuensi tertinggi 60,6% (setuju), kemudian frekuensi 18,1% (sangat setuju), frekuensi 16% (kurang setuju), frekuensi 5,3% (tidak setuju) dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).

2. Untuk item pernyataan ke – 2 (y2) menunjukkan frekuensi tertinggi 51,1% (setuju), kemudian frekuensi 34% (sangat setuju), frekuensi 11,7% (kurang setuju), frekuensi 2,1% (tidak setuju) dan yang paling rendah 1,1% (sangat tidak setuju)

3. Untuk item pernyataan ke – 3 (y3) menunjukkan frekuensi tertinggi 46,8% (setuju), kemudian frekuensi 39,8% (sangat setuju), frekuensi

17% (kurang setuju), frekuensi 6,4% (tidak setuju) dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).

4. Untuk item pernyataan ke – 4 (y4) menunjukkan frekuensi tertinggi 58,5% (setuju), kemudian frekuensi 28,7% (sangat setuju), frekuensi 9,6% (kurang setuju), frekuensi 2,1% (tidak setuju) dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju)

5. Untuk item pernyataan ke – 5 (y5) menunjukkan frekuensi tertinggi 58,5% (setuju), kemudian frekuensi (25,2%) (sangat setuju), frekuensi 14,9% (kurang setuju), frekuensi 1,1% (tidak setuju) dan yang apling rendah 0% (sangat tidak setuju).

6. Untuk item pernyataan ke -6 (y6) menunjukkan frekuensi tertinggi 64,9% (setuju), kemudian frekuensi 23,4% (sangat setuju), frekuensi 8,5% (kurag setuju), frekuensi 3,2% (tidak setuju) dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).

7. Untuk item pernyataan ke – 7 (y7) menunjukkan frekuensi tertinggi 60,6% (setuju), kemudian frekuensi 26,6% (sangat setuju), frekuensi 11,7% (kurang setuju), frekuensi 1,1% (tidak setuju) dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).

8. Untuk item pernyataan ke – 8 (y8) menunjukkan frekuensi tertinggi 59,6% (setuju), kemudian frekuensi 23,4% (sanagt setuju), 14,9% (kurang setuju), frekuensi 2,1% (tidak setuju) dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).

D. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung atau nilai pearson corellation dengan nilai r tabel. Dengan kriteria apabila r hitung > dari r tabel maka pertanyaan dari kuisisioner dinyatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan SPSS 22 dimana hasil validitas dari pernyataan dapat dilihat berdasarkan output SPSS.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel merek

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,531	0,2028	Valid
2	0,659	0,2028	Valid
3	0,599	0,2028	Valid
4	0,406	0,2028	Valid
5	0,458	0,2028	Valid
6	0,534	0,2028	Valid
7	0,484	0,2028	Valid
8	0,519	0,2028	Valid

Berdasarkan dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa keseluruhan item pertanyaan dalam kuisioner variabel merek dinyatakan valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,533	0,2028	Valid
2	0,650	0,2028	Valid
3	0,430	0,2028	Valid
4	0,542	0,2028	Valid
5	0,641	0,2028	Valid
6	0,499	0,2028	Valid
7	0,531	0,2028	Valid
8	0,558	0,2028	Valid

Berdasarkan dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa keseluruhan item pertanyaan dalam kuisioner variabel harga dinyatakan valid.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Fitur

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,542	0,2028	Valid
2	0,653	0,2028	Valid
3	0,576	0,2028	Valid
4	0,461	0,2028	Valid
5	0,636	0,2028	Valid
6	0,533	0,2028	Valid
7	0,528	0,2028	Valid
8	0,666	0,2028	Valid

Berdasarkan dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa keseluruhan item pertanyaan dalam kuisioner variabel fitur dinyatakan valid.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,494	0,2028	Valid
2	0,655	0,2028	Valid
3	0,526	0,2028	Valid
4	0,689	0,2028	Valid
5	0,459	0,2028	Valid
6	0,656	0,2028	Valid
7	0,595	0,2028	Valid
8	0,527	0,2028	Valid

Berdasarkan dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa keseluruhan item pertanyaan dalam kuisioner variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukur dapat menunjukkan akurasi dan konsistensi butir pernyataan. Untuk menguji realibilitas data digunakan pengukur Cronbach Alpha. Cronbach Alpa adalah salah satu koefisiensi realibilitas yang paling sering digunakan. Skala pengukuran yang reliabel sebaiknya memiliki nilai cronbach alpha minimal 0,2028.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap pernyataan – pernyataan yang memiliki validitas, untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi, walaupun digunakan dalam waktu yang berbeda, atau dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang serupa.

Tabel 4.13

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Realibilitas	r_{tabel}	Keterangan
X1	0,620	0,2028	Reliabel
X2	0,666	0,2028	Reliabel
X3	0,711	0,2028	Reliabel
Y	0,711	0,2028	Reliabel

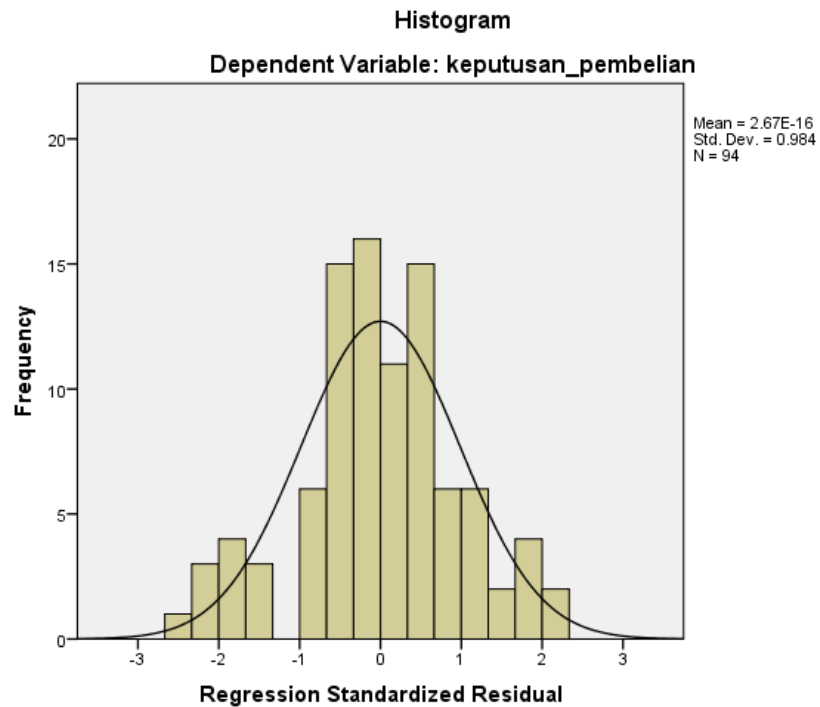
Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas semua variabel mempunyai reliabilitas yang baik karena memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} seperti terlihat pada tabel 4.13 dengan demikian setiap pernyataan pada kuisisioner tersebut dapat dianalisa lebih lanjut.

E. Uji Asumsi klasik

1. Uji Normalitas

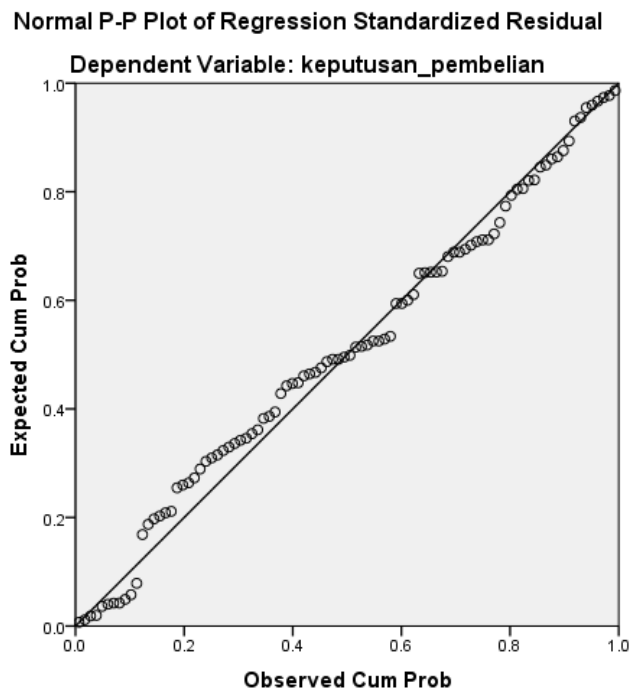
Dalam penelitian ini, uji normalitas digunakan untuk mengetahui tidak normal atau normal sebuah model regresi, variabel X_1 X_2 dan X_3 dan variabel

Y berdistribusi normal maka digunakan uji normalitas. Uji Normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melihat berdasarkan grafik histogram dan *P-Plot of Regression Standardized Residual*.



Gambar. 4.1 Uji Normalitas dengan Histogram

Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui bahwa seluruh variabel berdistribusi normal, hal ini dikarenakan kurva histogram membentuk pola lonceng atau parabola.



Gambar 4.2 uji Normalitas dengan P- P Plot

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

2. Uji multikolinearitas

Uji multokolinearitas digunakan untuk melihat apakah model regresi terdapat kolerassi antar variabel bebas atau tidak. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolersi antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas.

Kriteria pengujian multikolinearitas dilihat dari VIF (*variance inflation factor*) adalah

- a. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

- b. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 maka dapat diartikan terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

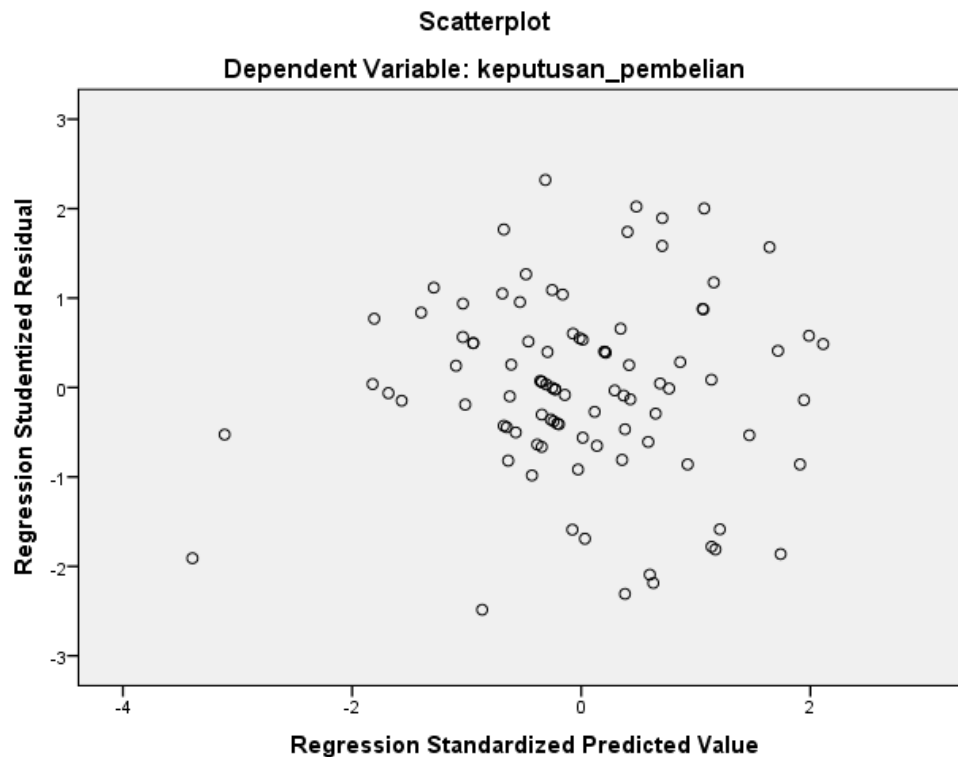
Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.948	3.998		2.488	.015		
	Merek	.078	.101	.075	.772	.442	.759	1.317
	Harga	.025	.117	.024	.216	.830	.579	1.726
	Fitur	.581	.102	.567	5.668	.000	.724	1.382

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Berdasarkan hasil data dari tabel 4.14 diatas maka dapat diketahui nilai tolerance untuk variabel merek 0,759, variabel harga 0,579 dan variabel fitur 0,724 maka dapat disimpulkan jika lebih > 0, 10 maka tidak terjadi multikolinearitas dan jika dilihat dari nilai VIF untuk variabel merek 1.317, harga 1.726 dan fitur 1.382 dari tabel uji SPSS diatas dapat disimpulkan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

1. Uji Heterokedastisitas

uji heterokedastisitas terjadi karena adanya perubahan situasi yang tidak digambarkan dalam spesifikasi model regresi. Dalam pengujian ini menggunakan diagram pancar residual.



Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas dengan Scatterplot

Berdasarkan gambar 4.3 dapat disimpulkan bahwa data menyebar dan tidak membentuk suatu pola yang dapat dimengerti.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk memperoleh persamaan regresi dengan cara memasukkan perubahan satu demi satu, sehingga dapat diketahui pengaruh yang paling kuat hingga yang paling lemah. Bentuk persamaannya adalah :

$$\text{Keputusan Pembelian} = \alpha + b_1\text{merek} + b_2\text{harga} + b_3\text{fitur} + e$$

Maka berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPS dapat dilihat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 4.15
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.948	3.998		2.488	.015
	merek	.078	.101	.075	.772	.442
	harga	.025	.117	.024	.216	.830
	fitur	.581	.102	.567	5.668	.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

$$\text{Keputusan Pembelian} = 9.948 + 0.078\text{merek} + 0,025\text{harga} + 0,581\text{fitur} + e$$

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai constant = 9,948, merek = 0,078, harga = 0,025, fitur = 0,581, dengan masing – masing nilai signifikansi sebesar 0,442, 0,830, 0,000.

1. merek_{p-value} , 0,078 > 0,05 yang berarti merek berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian,
2. harga_{p-value} , 0,025 < 0,05 menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
3. fitur_{p-value} , 0,581 > 0,05 menunjukkan bahwa fitur sangat berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

F. Uji Hipotesis

1. Uji Uji parsial (uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing – masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak sedangkan H_0 diterima atau variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a sedangkan H_0 ditolak atau variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap variabel terikat. Diketahui t_{tabel} untuk $df = 94 - 4 = 90$ dengan signifikansi 5% adalah 1.66196 sedangkan perhitungan t_{tabel} sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji T Variabel Merek, Harga dan Fitur

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.948	3.998		2.488	.015
	Merek	.078	.101	.075	.772	.442
	Harga	.025	.117	.024	.216	.830
	Fitur	.581	.102	.567	5.668	.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Dari hasil analisis data tabel secara parsial t_{hitung} merek (X1) adalah 0,772, harga (X2) 0,216 dan fitur (X3) 5.668 sedangkan t_{tabel} adalah

H_0 = tidak terdapat pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*

H_1 = terdapat berpengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*

Berdasarkan hasil uji SPSS didapat bahwa nilai t_{hitung} variabel merek $0,772 < 1.66196$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* dengan kata lain H_0 diterima H_1 ditolak.

H_0 = tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*

H_2 = terdapat berpengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*

Berdasarkan hasil uji SPSS didapat bahwa nilai t_{hitung} variabel harga $0,216 < 1.66196$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel

harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* dengan kata lain H_0 diterima H_2 ditolak.

H_0 = tidak terdapat pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*

H_3 = terdapat berpengaruh fitur terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*

Berdasarkan hasil uji SPSS didapat bahwa nilai t_{hitung} variabel fitur $5,668 > 1.66196$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel fitur terhadap keputusan pembelian *smartphone* dengan kata lain H_0 ditolak H_3 diterima.

2. Uji Simultan (uji f)

Pengaruh dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat dapat dilihat dari hasil uji F. adapun syarat uji F adalah :

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima

Berdasarkan hasil pengujian statistik (Uji Anova/Uji F) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.17

Hasil Uji F Variabel Merek, Harga dan Fitur

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	366.571	3	122.190	15.963	.000 ^b
	Residual	688.919	90	7.655		
	Total	1055.489	93			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), fitur, merek, harga

Dari hasil analisis data Anova pada tabel diatas dapat diperoleh bahwa nilai F_{hitung} sebesar 15,963 sedangkan nilai F_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% sebesar 2,71 adapun untuk menguji F, caranya yaitu dengan

menentukan nilai derajat bebas (df) untuk pembilang (df1) dengan rumus $df1 = k-1$. Kemudian menentukan derajat bebas (df) untuk penyebut df2 dengan rumus $df2 = n-k$, dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah data.

Dalam penelitian ini $k = 4$ dan $n = 94$. Maka nilai df1 dalam penelitian ini adalah $df1 = 4 - 1 = 3$, dan $df2 = 94 - 4 = 90$, sehingga dengan melihat nilai pada F_{tabel} , dengan $df1 = 3$ dan $df2 = 90$, diperoleh nilai F_{tabel} adalah 2,71. Selanjutnya membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} dari tabel diatas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 32,816, sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($32,816 > 2,71$) dan signifikan pada $0,00 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari merek, harga dan fitur secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel – variabel dependennya. R square berkisar antara 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil angka R square maka semakin lemah hubungan antara keduanya. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel independennya mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variansi variabel dependen. Adapun hasil perhitungan koefisiensi determinasi penelitian ini adalah

Tabel 4.18
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.347	.326	2.767

a. Predictors: (Constant), fitur, merek, harga

Berdasarkan tabel diatas nilai R^2 sebesar 0,347 yang berarti menjelaskan besarnya pengaruh variabel merek, harga dan fitur secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* adalah 34,7% dan sisanya 65,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian.

G. Interpretasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari uji t hitung 0,772 lebih kecil dari t tabel 1,66196 dengan signifikansi 0,442 dan nilai koefisien sebesar 0,078. Hal ini menunjukkan bahwa merek memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan untuk memperoleh keputusan pembelian mahasiswa fakultas SAINTEK UIN SU dalam melakukan pembelian *smartphone*. Merek adalah cerminan janji yang dicanangkan produsen kepada konsumen atas kualitas produk yang dihasilkan, kesesuaian antara pengguna produk dan janji sebuah produk adalah kunci sukses terbangunnya image sebuah merek.

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, mamfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli, dan merek terbaik menjadi jaminan mutu. Suatu produk yang dijual masyarakat, biasanya terkenal melalui mereknya. Tanpa merek orang akan sulit mengenal apalagi mencoba membelinya. Misalnya suatu produk obat batuk, bila ingin dikenal dan laku, seyogyanya obat batuk tersebut harus punya nama. Nama yang terkenal dengan merek tersebut merupakan sarana penting untuk obat batuk tersebut agar dikenal konsumen. Jadi merek atau brand adalah suatu nama (istilah), bentuk (design), lambang (logo), atau gabungan semua unsur – unsur tersebut, yang diharapkan merupakan ciri suatu barang atau jasa.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Hutami Permata Sari dalam penelitian yang berjudul pengaruh citra merek, fitur dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen *smartphone* Xiaomi di DIY). Yang mana hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui variabel harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat pada uji t hitung 0,216 lebih kecil dari t tabel 1,66196 dengan signifikansi 0,830 dan nilai koefisien sebesar 0.025. hal ini menunjukkan harga memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* mahasiswa fakultas SAINTEK UIN SU.

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang dengan barang dan jasa, juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang dan jasa.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga dihubungkan dengan mamfaat yang dirasakan atas suatu barang adan jasa. Harga yang merupakan satu – satunya unsur dalam bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. harga tersebut dapat menunjukkan kualitas merek dan kualitas produk, dimana konsumen beranggapan bahwa harga yang mahal mempunyai kualitas yang bagus. Namun pada dasarnya konsumen akan memilih harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama.

Harga didefinisikan sebagai apa yang harus diserahkan pelanggan untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Harga bukan sekedar angka yang tertera dalam sebuah label yang menmpel pada sebuah produk, atau yang

tertera dalam sebuah daftar harga. Harga memang tidak bisa terlepas dari kehidupan kita, karena harga terdapat dimana – mana.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Siti Hamidah dan Desi Anita dengan judul penelitian Analisis persepsi citra merek, desain, fitur dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Samsung berbasis Android (studi kasus STIE Pelita Indonesia). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui variabel fitur berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan pada hasil uji t hitung 5,668 lebih besar dari t tabel 1,66196 dengan signifikansi 0,000 dan nilai koefisiensi sebesar 0,581. Hal ini menunjukkan variabel fitur memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa fakultas SAINTEK UIN SU.

Fitur produk adalah karakteristik atau keunggulan dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersikap laten. Kualitas dalam perdagangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup sendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang dikenal sebagai kualitas sebenarnya.

Dengan berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya guna mendiferensiasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan terhadap produk sejenis yang dihasilkan perusahaan lain diperlukan suatu alat yang dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk dapat memilih produk tersebut, alat tersebut salah satunya dengan

menggunakan fitur yang ada dalam produk tersebut. Fitur produk adalah suatu manfaat atau fungsi tertentu yang dimiliki oleh suatu produk yang memberikan nilai atas suatu produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Muhammad Ghani Maul Hayat Akhirman dan Nurhasanah dengan judul penelitian pengaruh citra merek, fitur dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fitur sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh harga, merek dan fitur terhadap keputusan pembelian

Ketiga variabel independen yaitu merek, harga dan fitur berpengaruh positif dan signifikan, dan ketiganya berpengaruh secara langsung. Pada hasil pengujian serentak ketiga variabel independen yaitu merek, harga dan fitur terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, maka hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel secara serentak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas SAINTEK UIN SU dalam melakukan pembelian *smartphone*. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji tabel Anova, besar nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$ yang artinya ketiga variabel independen berpengaruh signifikan secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* mahasiswa fakultas SAINTEK UIN SU.

Sesuai dengan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen pada bauran pemasaran adalah produk, harga, fitur, promosi dan distribusi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hutami Permata sari dengan judul penelitian pengaruh citra merek, fitur dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen *smartphone* Xiaomi di DIY). Hasil penelitian mengatakan bahwa variabel citra merek, fitur dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian yang telah dilakukan terkait dengan pengaruh merek, harga dan fitur terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa fakultas SAINTEK UIN SU, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Merek memberikan pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa fakultas SAINTEK Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Sebagaimana pada uji t bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya semakin tinggi nilai suatu merek maka semakin tinggi pula pengaruh konsumen dalam memutuskan pembelian.
2. Harga memberikan pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa fakultas SAINTEK Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Sebagaimana pada uji t bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak. Artinya semakin rendah nilai harga maka akan meningkatkan pembelian oleh masyarakat.
3. Fitur memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa fakultas SAINTEK Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Sebagaimana pada uji t bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semakin baik fitur yang digunakan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian oleh masyarakat.
4. Jika dilakukan pengujian secara serentak pada ketiga variabel indeviden yaitu merek, harga dan fitur terhadap variabel

dependen yaitu keputusan pembelian, maka hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel secara serentak memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa fakultas SAINTEK Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Sebagaimana pada uji f bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15.963 > 2,71$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disampaikan saran sebagai berikut :

1. Bagi produsen, agar lebih meningkatkan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh masyarakat.
2. Bagi konsumen, disarankan memilih merek yang bernilai tinggi dan harga yang terjangkau serta fitur yang lengkap, agar tidak terjadi penyesalan setelah melakukan pembelian. Dan disarankan agar mencari informasi selengkap – lengkapnya sebelum melakukan pembelian.
3. Bagi peneliti, dianjurkan untuk menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* selain dari merek, harga dan fitur, sehingga keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Trantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Rajagrafindo persada. 2014
- Akmal, Azhari Tarigan, *Buku Panduan Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara*. Medan : Febi UINSU Press. 2015
- Amir, M. Taufiq . *Dinamika Pemasaran*. Jakarta : Rajagrafindo Persada. 2005
- Aries ,Sritua, *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta : UI Press. 1993
- Armi,M Syaiful Reza, *Analisis Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Sikap Konsumen dalam Memilih Produk Handphone*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2015
- Assauri, Safjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT grafindo persada. 2009
- Azmi, Umi. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Pakaian Bekas (Monza) Pasar Melati Medan*. skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. 2016
- Depag RI. *Alqur'an & Terjemahan* Jakarta : alfatih. 2013
- Firdaus,Muhammad NH,dkk. *Dasar & Strategi Pemasaran Syari'ah*. Jakarta : Renaisan. 2005
- Gilarso, T.. *Pengantar Ilmu Ekonomi Bagian MikroJilid 1*. Yogyakarta : kanisius. 1994
- Hamidah, Siti dan Desi Anita. *Analisis Persepsi Citra Merek Desain,Fitur, dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android, (Studi Kasus STIE Pelita Indonesia)*. Jurnal Ekonomi, STIE Pelita Indonesia. 2013
- Jened, Rahmi. *Hukum Merek dalam Era Global & Integrasi Ekonomi*. Jakarta : PT kharisma putra utama. 2015
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian : Edisi ke Enam, Jilid II*. Jakarta : Erlangga. 2008

- Kotler, Philip. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. 2000
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Graha Ilmu. 2008
- Mursid, M.. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Pusat Antar Universitas. 2014
- Mowen, John dan Michael minor. *Perilaku Konsumen Jilid Kedua*. Jakarta : Erlangga. 2002
- Najamuddin, Muhammad. *Cara Berdagang Ala Rasulullah untuk Para Enterpreneur*. Yogyakarta : PT diva. 2012
- Nasution, Conny Lolita. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bekas (Studi Kasus Monza Sukaramai jl. AR Hakim MEDAN)*. Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. 2017
- Nisa, Khaira. *Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Jenis Android pada Mahasiswa FEBI UIN SU*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. 2017
- Nurhalimah. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen Oppo Smartphone*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. 2017
- Ridwan, M. *Ekonomi Pengantar Mikro dan Makro Islam*. Bandung : Citapustaka Media. 2013.
- Santoso, Adi. *Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian*. skripsi, Universitas muhammadiyah ponorogo. 2016
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Prenada media group. 2015
- Shiffman, Leon dan leslie kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Indeks. 2008
- Subagyo, Ahmad. *Marketing In Business*. Jakarta : mitra wacana media. 2010
- Sukirno, Sadono dkk, *Pengantar Bisnis Edisi Pertama*. Jakarta : fajar interpretama offset. 2012
- Susanto, A.B dan wijanarko himawan. *Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : power branding. 2004
- Suryana, Agus. *Strategi Pemasaran untuk Pemula*. Jakarta : EDSA mahkota. 2007
- Taufik, Rahman. *Manajemen Pemasaran*. Medan : Perdana Publishing. 2010
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Bandung : Alfabeta kotler philip. 2008

<http://www.humas.uinsu.ac.id> , *Jumlah Mahasiswa Aktif UIN SU Medan* di akses pada tanggal 15 juni 2019

_____, *Sejarah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan* (di akses pada tanggal 20 juni 2019)

<http://saintek.uinsu.ac.id> , *sejarah Fakultas Saintek UIN SU Medan* (di akses pada tanggal 16 juli 2019)

<http://idc.com>, *Top 5 Smartphone di Indonesia* (di akses pada tanggal 18 juli 2019)

Lampiran I

KUISIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum wr.wb

Responden yang terhormat,

Nama saya Yuliza, mahasiswa S1 jurusan Ekonomi Islam fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Bersama dengan ini saya memohon kesediaan Anda untuk mengisi kuisisioner penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Merek, Harga dan Fitur terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Smartphone*”** (studi kasus Fakultas SAINTEK UIN Sumatera Utara).

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin Anda :
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Pendapatan / Uang Saku Anda per bulan :
 - a. <Rp. 500.000 – 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – 2.000.000
 - c. Rp. 2.000.000 – 3.000.000
 - d. > Rp. 3.000.000
4. Berapakah *smartphone* yang Anda gunakan sekarang :
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan kondisi Anda mengenai pertanyaan dengan memberi tanda (\surd) sesuai dengan bobot jawaban yang tersedia pada kolom dengan rincian sebagai berikut :

- (SS) : Sangat Setuju
- (S) : Setuju
- (KS) : Kurang setuju
- (TS) : Tidak Setuju
- (STS) : Sangat Tidak Setuju

I. MEREK

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Merek <i>smartphone</i> yang bermacam – macam sudah banyak dikenal orang					
2.	Merek <i>smartphone</i> yang bermacam – macam mudah di ingat					
3.	Merek <i>smartphone</i> yang bermacam – macam mudah diucapkan					
4.	Menurut saya Merek menjadi salah satu daya tarik untuk konsumen membeli <i>smartphone</i>					
5.	Merek <i>Smartphone</i> yang bermacam – macam memberikan kesan positif kepada konsumen					
6.	Merek <i>smartphone</i> yang bermacam – macam mudah dicari dan dijumpai baik di toko <i>smartphosne</i> maupun secara online					
7.	Kepuasan konsumen dalam penggunaan produk <i>smartphone</i> sangat di utamakan oleh produsen					
8.	Ketika konsumen merasa puas dengan sebuah merek, konsumen akan melakukan pembelian kembali di lain waktu					

I. HARGA

NO.	HARGA	STS	TS	KS	S	SS
9.	Harga – harga <i>smartphone</i> menurut saya terjangkau					
10.	Menurut saya harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> sesuai dengan kualitas produk					
11.	Menurut saya harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> sesuai dengan fitur yang diberikan atau malah melebihi ekspektasi saya					
12.	Menurut saya harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> sesuai dengan daya beli konsumen					
13.	Menurut saya harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> sesuai dengan manfaat dari masing – masing jenis/tipe <i>smartphone</i>					
14.	Dengan harga yang terjangkau <i>smartphone</i> dapat membantu menyelesaikan pekerjaan saya					
15.	Menurut saya harga semua <i>smartphone</i> bersaing satu sama lain					
16.	Menurut saya Harga <i>smartphone</i> yang ditawarkan sesuai dengan aplikasi dan fitur yang terkini					

II. Fitur

NO.	Fitur	STS	TS	KS	S	SS
17.	Saya membeli <i>Smartphone</i> karena memiliki fitur yang menjadi ciri khas dari <i>smartphone</i> tersebut					
18.	Saya membeli <i>Smartphone</i> karena dilengkapi dengan fitur – fitur yang lengkap					
19.	Saya membeli <i>Smartphone</i> karena memiliki fitur yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen					
20.	Fitur dalam <i>smartphone</i> yang saya gunakan memberikan manfaat yang cukup besar dalam aktivitas saya sehari - hari					

21.	Menurut saya tampilan <i>smartphone</i> dimudahkan dengan mengakses fitur – fitur yang disediakan					
22.	Fitur – fitur yang ditawarkan <i>smartphone</i> bagus, sehingga saya tertarik untuk membeli					
23.	Saya membeli <i>smartphone</i> karna saya mengetahui dengan jelas fitur – fitur yang dimiliki					
24..	Secara keseluruhan fitur yang ada dalam <i>smartphone</i> yang saya gunakan memuaskan					

I. KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO.	KEPUTUSAN PEMBELIAN	STS	TS	KS	S	SS
25.	Menurut saya sistem pemasaran yang digunakan oleh perusahaan <i>smartphone</i> adalah distribusi langsung					
26.	Menurut saya kualitas <i>smartphone</i> yang bagus menunjang kepuasan konsumen					
27.	Saya mengumpulkan informasi dari berbagai sumber (majalah, searching) tentang <i>smartphone</i>					
28.	Smartphone memiliki desain yang baik sehingga nyaman digunakan dan mudah dibawa kemana - mana					
29.	<i>Smartphone</i> memiliki beberapa pilihan produk dengan spesifikasi yang menarik sesuai dengan harga dan selera konsumen					
30.	Saya membeli produk <i>smartphone</i> karena memiliki beberapa pilihan yang sesuai dengan kebutuhan					
31.	Saya membeli <i>smartphone</i> karena memiliki garansi resmi					
32..	Saya merasa puas terhadap suatu produk <i>smartphone</i> sehingga ada keinginan untuk membeli kembali di lain waktu					

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

75	4	4	4	5	4	4	5	2	32	5	3	3	4	4	4	4	4	31
76	5	4	3	5	5	3	5	5	35	4	4	4	5	5	4	4	5	35
77	5	5	5	4	3	4	4	4	34	5	5	4	4	4	4	2	3	31
78	3	5	3	5	5	5	4	4	34	4	4	4	3	4	4	3	4	30
79	5	5	4	5	4	4	4	5	36	3	4	5	3	5	5	3	5	33
80	3	5	5	3	5	3	3	5	32	4	4	4	5	5	5	4	4	35
81	5	5	5	5	5	4	4	4	37	2	3	2	5	5	4	5	5	31
82	5	4	4	5	4	5	5	5	37	4	5	5	5	5	5	5	5	39
83	5	4	4	4	4	5	5	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	5	5	5	4	4	5	3	4	35	4	2	4	4	4	4	4	4	30
85	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4	4	4	3	5	5	5	5	35
86	4	5	4	3	3	5	3	4	31	4	3	4	4	4	4	4	4	31
87	5	5	4	3	3	4	4	5	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	3	4	4	4	5	3	4	3	30	4	3	4	4	3	5	4	4	31
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	3	31
90	3	3	3	4	3	3	4	3	26	5	5	3	5	5	3	5	4	35
91	1	2	3	4	4	4	4	2	24	2	1	4	3	1	3	4	5	23
92	3	2	1	4	4	4	3	4	25	4	4	4	4	4	5	4	4	33
93	4	5	3	4	3	4	4	4	31	3	4	5	5	4	3	4	5	33
94	4	4	5	5	4	3	3	3	31	4	4	3	3	3	3	3	4	27

3	4	4	4	4	3	4	4	30	3	4	5	4	4	4	4	4	32
4	3	4	5	4	5	5	5	35	4	4	3	4	4	5	5	5	34
5	4	3	3	3	3	5	4	30	2	2	2	4	3	4	4	3	24
5	5	5	4	4	4	5	5	37	3	4	3	4	4	3	4	5	30
2	4	3	5	5	5	5	4	33	2	5	5	3	5	5	4	3	32
4	3	5	5	4	5	5	5	36	3	5	3	4	5	5	5	5	35
4	4	3	3	3	5	5	5	32	2	5	3	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	5	5	5	5	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	3	4	3	4	4	32	3	4	5	5	4	4	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	3	3	5	5	5	5	36
4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	4	4	4	4	5	5	34
3	4	4	4	5	5	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	3	4	4	3	4	4	30
4	4	5	4	5	5	4	5	36	2	4	4	3	3	4	4	4	28
3	2	3	5	4	3	1	3	24	4	1	2	2	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	5	5	5	4	5	5	5	38
4	4	4	4	5	5	4	4	34	4	4	4	5	4	4	4	5	34
4	4	4	4	3	4	3	4	30	3	4	4	4	5	5	4	4	33

Lampiran III

1. Hasil Uji Deskriptif berdasarkan Jenis Kelamin

		jenis_kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pria	35	37.2	37.2	37.2
	wanita	59	62.8	62.8	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

2. Hasil Uji Deskriptif Berdasarkan pendapatan

		pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp. 500.000-1.000.000	53	56.4	56.4	56.4
	Rp. 1.000.000-2.000.000	36	38.3	38.3	94.7
	Rp. 2.000.000-3.000.000	1	1.1	1.1	95.7
	>Rp. 3.000.000	4	4.3	4.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

3. Hasil Uji Deskriptif Berdasarkan Jumlah *Smartphone*

		Smartphone			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sedikit	81	86.2	86.2	86.2
	sedang	13	13.8	13.8	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

x1.6	Pearson Correlation	.263*	.232*	.224*	.019	.135	1	.280**	.152	.534**
	Sig. (2-tailed)	.010	.024	.030	.855	.195		.006	.143	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
x1.7	Pearson Correlation	.093	.090	.056	.063	.144	.280**	1	.339**	.484**
	Sig. (2-tailed)	.371	.390	.595	.548	.165	.006		.001	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
x1.8	Pearson Correlation	.202	.337**	.081	-.064	.044	.152	.339**	1	.519**
	Sig. (2-tailed)	.051	.001	.436	.540	.672	.143	.001		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
total_x1	Pearson Correlation	.531**	.659**	.599**	.406**	.458**	.534**	.484**	.519**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94

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

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

x2.6	Pearson Correlation	.084	.159	.083	.255*	.212*	1	.272**	.202	.499**
	Sig. (2-tailed)	.422	.125	.424	.013	.040		.008	.051	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
x2.7	Pearson Correlation	.063	.167	-.020	.159	.338**	.272**	1	.387**	.531**
	Sig. (2-tailed)	.546	.107	.846	.126	.001	.008		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
x2.8	Pearson Correlation	.068	.121	.304**	.125	.339**	.202	.387**	1	.558**
	Sig. (2-tailed)	.514	.246	.003	.231	.001	.051	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
total_x2	Pearson Correlation	.533**	.650**	.430**	.542**	.641**	.499**	.531**	.558**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94

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

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

x3.6	Pearson Correlation	.126	.279**	.180	.141	.334**	1	.279**	.191	.533**
	Sig. (2-tailed)	.227	.006	.082	.175	.001		.007	.065	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
x3.7	Pearson Correlation	.196	.313**	.135	.065	.062	.279**	1	.302**	.528**
	Sig. (2-tailed)	.058	.002	.196	.534	.554	.007		.003	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
x3.8	Pearson Correlation	.314**	.316**	.268**	.226*	.364**	.191	.302**	1	.666**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.009	.028	.000	.065	.003		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
total_x3	Pearson Correlation	.542**	.653**	.576**	.461**	.636**	.533**	.528**	.666**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94

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

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

7. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8	total_y
y1.1	Pearson Correlation	1	.242 [*]	.203 [*]	.256 [*]	.102	.058	.136	.239 [*]	.494 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.019	.050	.013	.330	.577	.193	.020	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
y1.2	Pearson Correlation	.242 [*]	1	.398 ^{**}	.496 ^{**}	.201	.160	.216 [*]	.187	.655 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.019		.000	.000	.053	.124	.036	.072	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
y1.3	Pearson Correlation	.203 [*]	.398 ^{**}	1	.305 ^{**}	.057	.038	.039	.183	.526 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.050	.000		.003	.588	.718	.708	.077	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
y1.4	Pearson Correlation	.256 [*]	.496 ^{**}	.305 ^{**}	1	.106	.271 ^{**}	.251 [*]	.412 ^{**}	.689 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.003		.309	.008	.015	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
y1.5	Pearson Correlation	.102	.201	.057	.106	1	.322 ^{**}	.300 ^{**}	.156	.459 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.330	.053	.588	.309		.002	.003	.132	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
y1.6	Pearson Correlation	.058	.160	.038	.271 ^{**}	.322 ^{**}	1	.551 ^{**}	.368 ^{**}	.565 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.577	.124	.718	.008	.002		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
y1.7	Pearson Correlation	.136	.216 [*]	.039	.251 [*]	.300 ^{**}	.551 ^{**}	1	.426 ^{**}	.595 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.193	.036	.708	.015	.003	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
y1.8	Pearson Correlation	.239 [*]	.187	.183	.412 ^{**}	.156	.368 ^{**}	.426 ^{**}	1	.627 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.020	.072	.077	.000	.132	.000	.000		.000

N		94	94	94	94	94	94	94	94	94
total_y	Pearson									
	Correlation	.494**	.655**	.526**	.689**	.459**	.565**	.595**	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94

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

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

8. Hasil Uji Realibilitas Variabel Merek

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	8

9. Hasil Uji Realibilitas Variabel Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
.666	8

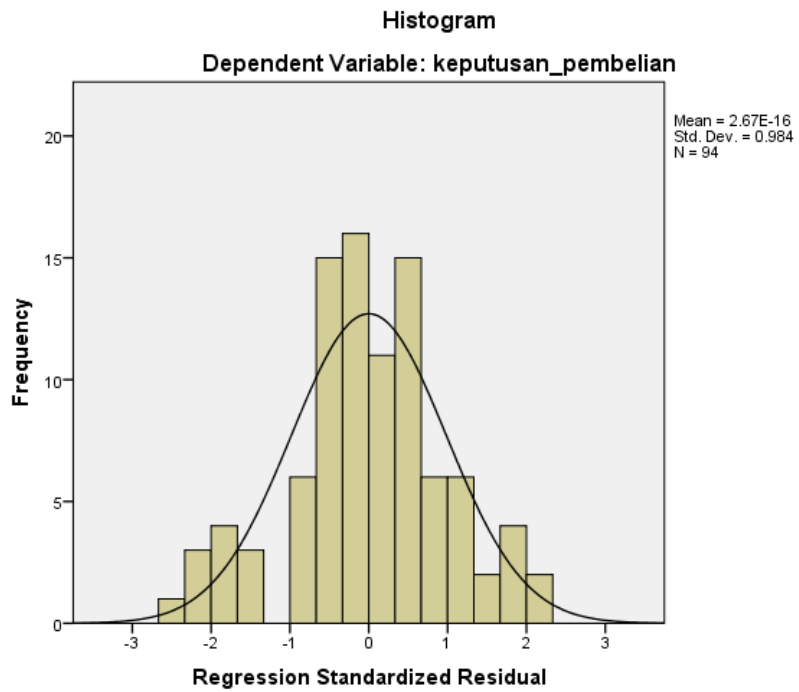
10. Hasil Uji Realibilitas Variabel Fitur

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	8

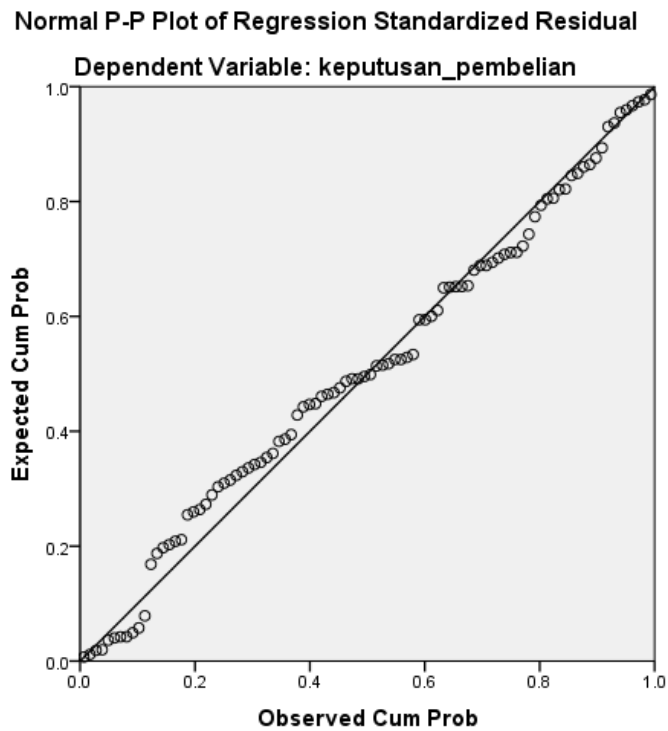
11. Hasil Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	8

12. Hasil Uji Normalitas dengan Histogram



13. Hasil Uji Normalitas dengan P-P Plot



14. Hasil Uji Multikolinearitas

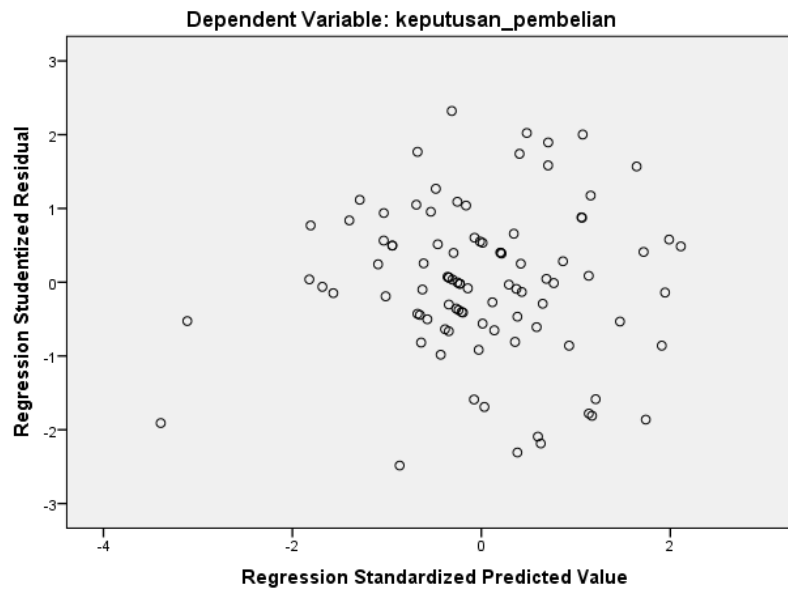
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.948	3.998		2.488	.015		
	Merek	.078	.101	.075	.772	.442	.759	1.317
	Harga	.025	.117	.024	.216	.830	.579	1.726
	Fitur	.581	.102	.567	5.668	.000	.724	1.382

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

15. Hasil Uji Heterokedastisitas

Scatterplot



16. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.948	3.998		2.488	.015
	merek	.078	.101	.075	.772	.442
	harga	.025	.117	.024	.216	.830
	fitur	.581	.102	.567	5.668	.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

17. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.948	3.998		2.488	.015
	Merek	.078	.101	.075	.772	.442
	Harga	.025	.117	.024	.216	.830
	Fitur	.581	.102	.567	5.668	.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

18. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	366.571	3	122.190	15.963	.000 ^b
	Residual	688.919	90	7.655		
	Total	1055.489	93			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), fitur, merek, harga

19. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.347	.326	2.767

a. Predictors: (Constant), fitur, merek, harga

1. Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 80 – 100)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921

2. Tabel r

Tabel Distribusi r (80 – 94)

	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307