

**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE ANDROID MEREK SAMSUNG PADA
MAHASISWA EKONOMI SYARIAH STAIN PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

FERI HIDAYAT
NIM. 2013110149

| | |
|------------------|-----------------------|
| ASAL BUKU INI | : Penulis |
| PENERBIT/MAJALAH | : - |
| TGL. PENERBITAN | : 29 Maret 2018 |
| NO. KLASIFIKASI | : SF EKOS 18.035 HIDP |
| NO. INDUK | : 1841035 |

JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN

2017

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : FERI HIDAYAT

NIM : 2013110149

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa karya ilmiah/ skripsi yang berjudul “Pengaruh Motivasi Konsumen dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Pekalongan” adalah benar-benar karya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila tidak benar Saya bersedia mendapat sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Pekalongan, Februari 2017

Penulis,



FERI HIDAYAT
NIM. 2013110149

NOTA PEMBIMBING

H. Ahmad Rosyid, SE., M.Si
Jl. Seroja 2 No. 43 Perum Graha Tirta Asri Pekalongan

Lampiran : 2 (dua) eksemplar
Perihal : Naskah Skripsi Sdr. Feri Hidayat

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan
c/q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
di
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah diadakan penelitian dan mengadakan perbaikan seperlunya,
maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi kepada Saudara / i:

Nama : Feri Hidayat
NIM : 2013110149
Judul : Pengaruh Motivasi Konsumen dan Persepsi Kualitas
Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek
Samsung Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN
Pekalongan.

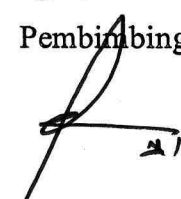
Dengan permohonan agar skripsi saudara tersebut dapat segera
dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana
mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pekalongan, Februari 2017

Pembimbing


H.Ahmad Rosyid, SE., M.Si
NIP.197903312006041003



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Kusumabangsa No. 09 Pekalongan Telp (0285) 412575 Faks. (0285) 423418

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara / i :

Nama : FERI HIDAYAT
NIM : 2013110149
Judul : PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE ANDROID MEREK SAMSUNG PADA
MAHASISWA EKONOMI SYARIAH STAIN
PEKALONAN

Telah diujikan pada hari Kamis, 15 Desember 2016 dan dinyatakan **LULUS** serta
diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Dewan Penguji

Penguji I

Agus Fakhрина, M.S.I.
NIP. 19770123 200312 1001

Penguji II

Gunawan Aji, M.Si.
NIP. 19690227 200712 1001

Pekalongan, Maret 2017

Disahkan oleh Dekan



Dr. Shinta Dewi Rismawati, M.H.
NIP. 197502201999032001

PERSEMBAHAN

Persembahan yang tertinggi hanyalah kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan kemudahan dan kelancaran dalam setiap langkah saya.

Untuk orang-orang yang sangat berarti dalam hidup saya, karya kecil ini penulis persembahkan kepada:

- ❖ Ibu dan Bapak tercinta yang senantiasa mendukung, memberikan nasihat, dan selalu sabar dalam membimbing saya, memberikan doa dan kepercayaan, serta kerja keras beliau adalah yang tak ternilai harganya.
- ❖ Segenap keluarga besarku, terima kasih atas doa dan dukungan yang kalian semua berikan selama ini.
- ❖ Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

MOTTO

*“...Bermimpi tanpa aksi hanyalah angan-angan
kosong...”
(feri Hidayat)*

*“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan ”
(Q.S Al Insyirah 5-6)*

*“ Bersikap jujur bisa jadi tak membuat kita mendapat
banyak sahabat namun akan selalu membuat kita mendapat
sahabat yang tepat”
(Jhon Lennon)*

ABSTRAK

Hidayat, Feri 2017. Pengaruh Motivasi Konsumen dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Pekalongan. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.

Dosen Pembimbing: H. Ahmad Rosyid, SE., M.Si

Kata Kunci: Pengaruh, Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh meningkatnya persaingan industri teknologi telekomunikasi yaitu ditandai dengan banyaknya produk-produk smartphone android, banyaknya produk akan menjadikan perubahan perilaku konsumen, karena konsumen semakin banyak pilihan untuk menentukan produk mana yang akan dibeli, pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, akan membantu produsen lebih tepat dalam menentukan manajemen pemasaran, karena produsen dapat memahami apa yang diinginkan konsumen, smartphone android merek Samsung adalah merek yang banyak digunakan masyarakat Indonesia khususnya mahasiswa STAIN Pekalongan, dengan bermunculan banyaknya produk smartphone pada saat ini, mengakibatkan produk smartphone android merek Samsung ini mengalami presentase pertumbuhan pada penjualan di tahun terakhir paling rendah dibanding pertumbuhan dengan vendor lain. Selain itu penelitian ini membahas mengenai perilaku konsumen berdasarkan perspektif Islam karena objek yang diteliti merupakan mahasiswa ekonomi syariah STAIN Pekalongan dengan tujuan untuk mengetahui apakah mahasiswa ekonomi sudah dapat menerapkan teori-teori konsumsi Islam, dalam keputusan pembelian smartphone android merek Samsung.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Setelah melakukan kajian literatur dan penyusunan hipotesis, data yang dikumpulkan melalui kuesioner pada 80 responden yang diperoleh menggunakan teknik *Teknik Incidental Sampling*. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah sampel dilakukan dengan rumus Slovin. Kemudian dilakukan analisis data yang dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari analisis tersebut diperoleh:

Hasil uji t motivasi konsumen (X1) nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sedangkan persepsi kualitas X2 nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka variabel motivasi konsumen (X1) dan persepsi kualitas (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), hasil uji F variabel independen (motivasi konsumen dan persepsi kualitas) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, nilai adjusted R square 0,450, variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan 45% variasi keputusan pembelian. Sedangkan sisanya, 55% dijelaskan variabel-variabel atau aspek-aspek lain diluar ke dua aspek tersebut, dan hasil analisis deskriptif sebagian besar mahasiswa ekonomi syariah STAIN Pekalongan telah menerapkan teori konsumsi Islam.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang tiada henti-hentinya melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Pengaruh Motivasi Konsumen dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Pekalongan*”. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Selanjutnya, dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan dorongan, arahan serta bimbingan dari banyak pihak, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Ade Dedy Rohayana, M.Ag., selaku REKTOR Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
3. Bapak AM. M. Hafidz Ma'shum, M.Ag., selaku wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan
4. Bapak Drs. A. Tubagus Surur, M.Ag., selaku wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan
5. Bapak Dr. Zawawi, M.A. selaku wakil Dekan 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan
6. Bapak Agus Fakhрина, M.S.I., selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan
7. Bapak H. Hasan Suaidi, M.Si., selaku Dosen Wali.
8. Bapak H. Ahmad Rosyid, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing atas segala bimbingan, arahan, nasihat dan dukungannya.

9. Kepada kedua orang tuaku, kakak dan serta seluruh keluarga besarku atas do'a dan nasehatnya.
10. Seluruh sahabat dan teman-teman Ekonomi Syariah terima kasih atas dukungan dan do'a serta motivasi untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala bentuk bantuan baik moril maupun materil.


Semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, serta membalas segala amal kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dengan pahala yang berlimpah. Amiiin.

Penulis menyadari bahwa baik dalam penyajian, pemilihan kata-kata, dan pembahasan materi, skripsi ini masih jauh dari sempurna yang disebabkan oleh kekurangan dan keterbatasan dari pengetahuan dan wawasan penulis. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahannya yang membangun guna perbaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis hanya bisa berharap semoga karya kecil ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak, yang secara khusus dapat memberikan manfaat kepada penulis, dan dapat memberikan manfaat kepada pembaca pada umumnya.

Pekalongan, Februari 2017

Penulis,



Feri Hidayat

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERNYATAAN | ii |
| HALAMAN NOTA PEMBIMBING..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | v |
| HALAMAN MOTTO | vi |
| ABSTRAK | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 12 |
| C. Batasan Masalah | 13 |
| D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 13 |
| E. Sistematika Penulisan | 15 |
| BAB II KERANGKA TEORI | 16 |
| A. Landasan Teori | 16 |
| 1. Pemasaran..... | 16 |
| 2. Perilaku Konsumen | 17 |
| 3. Perilaku konsumen Berdasarkan Perspektif Islam | 19 |
| 4. Keputusan Pembelian | 17 |
| 5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian..... | 25 |
| B. Kajian Pustaka | 25 |
| C. Kerangka Pemikiran | 48 |
| D. Hipotesis Penelitian | 48 |

| | |
|--|-----------|
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 51 |
| A. Jenis dan Sumber Penelitian | 51 |
| B. Lokasi Penelitian | 52 |
| C. Variabel Penelitian..... | 52 |
| D. Definisi Operasional | 53 |
| E. Populasi dan Sampel..... | 55 |
| F. Teknik Pengumpulan Data | 57 |
| G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data..... | 58 |
| H. Uji Kualitas Data | 60 |
| 1. Uji Validitas | 60 |
| 2. Uji Reliabelitas | 60 |
| 3. Uji Asumsi Klasik | 61 |
| 4. Analisis Regresi Linier Berganda..... | 64 |
| 5. Uji Secara Parsial (t)..... | 64 |
| 6. Uji Secara Simultan (F)..... | 65 |
| 7. Koefisien Determinasi (R^2) | 66 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 67 |
| A. Deskripsi Data | 67 |
| 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian | 67 |
| 2. Gambaran Perusahaan dan Produk..... | 70 |
| 3. Profil Responden Penelitian | 71 |
| 4. Tanggapan Responden..... | 76 |
| B. Analisis Data..... | 87 |
| 1. Hasil Uji Validitas..... | 87 |
| 2. Uji Reliabilitas..... | 89 |
| 3. Uji Asumsi Klasik..... | 91 |
| 4. Analisis Regresi Linier Berganda..... | 95 |
| 5. Hasil Uji Secara Parsial (t)..... | 96 |
| 6. Hasil Uji Secara Simultan (F)..... | 97 |
| 7. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)..... | 98 |
| C. Interpretasi Hasil..... | 99 |

| | |
|-----------------------------|------------|
| BAB V PENUTUP | 103 |
| A. Simpulan..... | 103 |
| B. Keterbatasan | 105 |
| C. Saran | 106 |
| DAFTAR PUSTAKA | 107 |
| LAMPIRAN | 110 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 1.1 : Penjualan Smartphone di Indonesia Tahun 2015 | 7 |
| Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu | 4 |
| Tabel 3.1 : Definisi Operasional..... | 52 |
| Tabel 4.1 : Jumlah Jurusan/Prodi dan Mahasiswa STAIN Pekalongan | 67 |
| Tabel 4.2 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 71 |
| Tabel 4.3 : Responden Berdasarkan Usia..... | 72 |
| Tabel 4.4 : Responden Berdasarkan Tahun Angkatan | 72 |
| Tabel 4.5 : Responden Berdasarkan Pekerjaan Orangtua..... | 73 |
| Tabel 4.6 : Responden Berdasarkan Penghasilan Orangtua Perbulan..... | 73 |
| Tabel 4.7 : Responden Berdasarkan Tempat Tinggal | 74 |
| Tabel 4.8 : Responden Berdasarkan Sumber Biaya Kuliah | 74 |
| Tabel 4.9 : Tanggapan Responden terhadap Item-item Variabel Motivasi. | 77 |
| Tabel 4.10 : Tanggapan Responden terhadap Item-item Variabel Persepsi.. | 80 |
| Tabel 4.11 : Tanggapan Responden terhadap Item-item Variabel Keputusan Pembelian..... | 82 |
| Tabel 4.12 : Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian | 87 |
| Tabel 4.13 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Motivasi Konsumen..... | 88 |
| Tabel 4.14 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Kualitas..... | 89 |
| Tabel 4.15 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian | 89 |
| Tabel 4.16 : Normalitas Kolmogorov-Smirnov..... | 90 |
| Tabel 4.17 : Hasil Uji Multikolinieritas..... | 91 |
| Tabel 4.18 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser | 93 |
| Tabel 4.19 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda | 94 |
| Tabel 4.20 : Hasil Uji t (Parsial)..... | 95 |
| Tabel 4.21 : Hasil Uji F (Simultan) | 97 |
| Tabel 4.22 : Koefisien Determinasi..... | 98 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 2.1 : Model Perilaku Konsumen Kotler..... | 17 |
| Gambar 2.2 : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen | 19 |
| Gambar 2.3 : Proses Keputusan Pembelian | 23 |
| Gambar 2.4 : Teori Maslow | 28 |
| Gambar 2.5 : Kerangka Pemikiran..... | 48 |



BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang

Belakangan ini perkembangan teknologi sudah menjadi hal biasa dalam realitas kehidupan manusia. Manusia berusaha mengembangkan dirinya dan lingkungannya untuk memenuhi kebutuhannya dan melakukan inovasi terhadap apa yang mereka temukan, hal ini berimbas pada penemuan penemuan yang baru, salah satunya adalah perkembangan dan penemuan baru dalam teknologi industri telekomunikasi handphone cerdas atau smartphone. Perkembangan industri ini diwarnai dengan persaingan, ditandai dengan munculnya berbagai produk smartphone yang bermacam-macam, semakin banyaknya pilihan produk akan mengakibatkan perubahan perilaku konsumen didalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Melihat kondisi tersebut menyebabkan produsen semakin dituntut untuk mempunyai strategi pemasaran yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan, untuk itu pemahaman tentang perilaku konsumen bagi suatu perusahaan sangat penting, untuk terus bersaing dengan perusahaan lainnya, ketika sebuah perusahaan mampu memahami perilaku konsumen maka perusahaan akan mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumen, tentunya

hal ini dapat membantu bagi perusahaan untuk menerapkan strategi yang tepat dalam pemasaran mereka.

Perilaku konsumen menurut Engel, et al merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.¹ Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi.² Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumen.

Indikasi pertimbangan konsumen dalam membeli produk saat ini dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Kotler, dalam Simamora, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan membeli adalah kebudayaan, sosial, personal, dan psikologis.³ Faktor psikologis konsumen ini terbagi menjadi empat dua diantaranya adalah motivasi dan persepsi. Selain itu Handoko menegaskan dalam keputusan pembelian

¹ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta, P.T : Gramedia Pustaka Utama, 2008) hal 2

² Swastha DH, Basu dan Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisis perilaku konsumen*. Edisi pertama, (Yogyakarta : BPFE 2014). Hal 39

³ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta, P.T : Gramedia Pustaka Utama, 2008) hal 9...

dipengaruhi faktor ekstern (lingkungan) diantaranya kebudayaan, kelas sosial dan referensi serta keluarga dan faktor intern (psikologis), diantaranya motivasi dan persepsi.⁴

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya selain jenis produk, faktor ekonomi, dan lain sebagainya faktor psikologis (motivasi dan persepsi) merupakan faktor penting bagi keputusan konsumen dalam membeli, hal ini berhubungan dengan mengapa seseorang membeli produk tertentu, menurut Ujang Suwarman seseorang membeli karena adanya motivasi atau dorongan, motivasi terbentuk karena adanya stimulus atau rangsangan, stimuli ini berupa kebutuhan yang dirasakan.⁵ Swastha dan Handoko juga menyatakan perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motif atau motivasi yaitu suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.⁶

Selain motivasi, persepsi juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, menurut Ujang Suwarman, konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsi terhadap produk tersebut.⁷ Persepsi

⁴ Swastha DH, Basu dan Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisis perilaku konsumen*. Edisi pertama, (Yogyakarta : BPFE 2014). Hal 16.

⁵ Ujang Sumarwan, *perilaku konsumen ,teori dan penerapannya dalam pemasaran*, edisi kedua, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011) hal 23,,

⁶ Swastha DH, Basu dan Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisis perilaku konsumen*. Edisi pertama, (Yogyakarta : BPFE 2014). Hal 78

⁷ Ujang Sumarwan, *perilaku konsumen ,teori dan penerapannya dalam pemasaran*, edisi kedua, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011) hal 96

menurut Kotler dalam Simamora adalah proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.⁸ Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian persepsi ini hasil pengolahan informasi dari stimulus yang ditangkap oleh pancaindera konsumen, stimulus bisa datang melalui iklan, harga, kualitas produk dan sebagainya.

Pandangan ekonomi Islam mengenai perilaku konsumen tertuju pada motif dan tujuan mengkonsumsi hal ini berakaitan dengan kebutuhan dan keinginan yang sekaligus menjadi pembeda antara perilaku konsumen secara konvensional dan secara syariah, berdasarkan teori konsumsi secara konvensional seseorang melakukan konsumsi dengan tujuan untuk memaksimalkan kepuasan (*maximum utility*) dengan motif membeli berdasarkan keinginan (*want*) sedangkan konsumsi secara syariah tujuan utama mengkonsumsi yaitu kesejahteraan dengan memaksimalkan *maslahah* (manfaat) dengan motif berdasarkan kebutuhan (*need*).⁹ Teori perilaku konsumen dalam perspektif Islam dibangun atas dasar syariah Islam yang ternyata memiliki perbedaan mendasar dengan teori konvensional. Dalam ekonomi Islam menganjurkan kepada setiap muslim dalam aktifitas konsumsi harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, selain

⁸ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta, P.T : Gramedia Pustaka Utama, 2008) hal 12.

⁹ Hendrie Anto, pengantar ekonomika mikro islami, (Yogyakarta, P.T : Jalasutra, 2003) hlm 127

itu *maslahah* adalah sebagai tujuan utama yaitu diantaranya tidak bersikap *israf* (royal) dan *tabzir* (sia-sia).¹⁰

Yusuf Qardhawi menyatakan dalam membelanjakan harta atau dalam aktifitas konsumsi atas dasar kesederhanaan serta keseimbangan yaitu memerangi sifat kekikiran dan kebakhilan tidak bersikap boros dan berlebihan serta menjauhi berhutang.¹¹ Dalam hal ini perlu ada keseimbangan antara uang yang kita belanjakan dengan kebutuhan yang ada, begitu juga antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) sebagai motor penggerak kegiatan konsumsi, kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, keamanan, kebutuhan sosial, serta kebutuhan individu akan pengetahuan, dan suatu keinginan untuk mengekspresikan diri, dari sifatnya dalam pandangan ekonomi, kebutuhan (*need*) manusia itu sendiri dari kebutuhan - kebutuhan primer seperti pangan, sandang, dan papan, kebutuhan sekunder (pelengkap) dan kebutuhan tersier. Sedangkan keinginan (*want*) adalah sesuatu yang terkait dengan hasrat atau harapan seseorang jika dipenuhi belum tentu meningkatkan kesempurnaan fungsi ataupun sesuatu, hanya terkait dengan suka atau tidak suka dan hanya memberikan kepuasan tanpa menambah nilai guna contoh seperti interior ataupun disain yang baik dalam membangun rumah.¹²

¹⁰ Rozalinda, *Ekonomi Islam, Teori Dan Aplikasinya Pada Aktifitas Ekonomi* (Jakarta, P.T : Raja Grafindo Persada, 2014) hlm, 97

¹¹ Yusuf Qordhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, (kairo P.T : maktabah wahbah, 1995) hlm 149..

¹² Rozalinda, *Ekonomi Islam, Teori Dan Aplikasinya Pada Aktifitas Ekonomi* (Jakarta, P.T : Raja Grafindo Persada, 2014) hlm, 105

Semakin pesat perkembangan teknologi dan semakin banyaknya perusahaan yang bersaing dengan model produk mereka serta, semakin meningkatnya kebutuhan alat komunikasi saat ini banyak bermunculan merek smartphone dengan berbagai kecanggihan teknologi, model, desain, memberikan kualitas yang bagus, dan harga yang cukup bersaing, dan sesuai dengan kebutuhan para konsumen, karena belakangan ini fungsi handphone bukan hanya untuk alat komunikasi walaupun fungsi dasarnya adalah untuk kebutuhan komunikasi namun dengan kecanggihan teknologi berhasil mengembangkan handphone menjadi handphone cerdas yang biasa dikenal dengan smartphone. Dengan kecanggihan sistem android, smartphone bisa menginstal berbagai aplikasi baik untuk hiburan ataupun untuk kepentingan pekerjaan, yang bisa memudahkan pemakai dalam penyelesaian pekerjaan, dan tugas khususnya para mahasiswa, karena mahasiswa tentunya bisa dengan mudah mencari materi perkuliahan dan langsung mengirim lewat email kapanpun dan dimanapun, selain itu dunia sosial media juga menjadi kebutuhan saat ini smartphone android memudahkan untuk akses sosial media yang baru-baru ini menjadi *trend* untuk selalu terhubung dengan dunia luar lewat jejaring sosial media ini orang bisa saling mengenal satu sama lain. Lewat jejaring sosial kini dengan mudah seseorang mencari barang kebutuhan mereka yang dahulu harus mencari dari toko ke toko sekarang melalui aplikasi smartphone android seperti model *online shop* seseorang akan lebih mudah mencari barang- barang yang dibutuhkan. Selain karena kebutuhan, demi

mengikuti perkembangan teknologi adalah salah satu unsur mengapa mereka memakai smarphone, dan salah satu smartphone yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah smarphone android merek samsung.

Menurut rilis International Data Corporation (IDC) Indonesia IDC adalah penyedia terkemuka global intelijen pasar, jasa konsultasi, dan acara untuk pasar teknologi informasi, telekomunikasi, dan teknologi konsumen. Dengan lebih dari 1.100 analis diseluruh dunia, IDC menawarkan keahlian global, regional, dan lokal pada teknologi dan industri peluang dan *trend* di lebih dari 110 negara. analisis dan wawasan IDC membantu profesional TI, eksekutif bisnis, dan komunitas investasi untuk membuat keputusan teknologi berdasarkan fakta dan untuk mencapai tujuan bisnis utama mereka.¹³ Di Indonesia smartphone samsung menduduki peringkat pertama.

Tabel 1.1

Penjualan *Smartphone* di Indonesia Tahun 2015 (unit dalam jutaan)

| Vendor | 2015 Shipment volumes | 2015 Market share | 2014 Shipment volumes | 2014 Market share | Year over Year growth |
|---------|-----------------------------|-------------------------|-----------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Samsung | 7.3 | 24.8% | 6.8 | 27.0% | 7.5% |
| Asus | 4.7 | 15.9% | 1.4 | 5.6% | 231.4% |

¹³ <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP41041116>

| | | | | | |
|-----------|------|-------|------|-------|-------|
| Smartfren | 3.2 | 10.8% | 2.6 | 10.2% | 23.7% |
| Advan | 2.8 | 9.6 % | 2.3 | 9.2% | 21.5% |
| Lenovo | 1.9 | 6.5% | 1.4 | 5.8% | 31.3% |
| Other | 9.5 | 32.5% | 10.6 | 42.2% | -9.8% |
| Total | 29.3 | 100% | 25.0 | 100% | 17.1% |

Sumber :IDC Asia Pacific Quarterly mobile phone tracker februari 2016

Menurut International Data Corporation (IDC), untuk penjualan sepanjang 2015, ada sekitar 29,3 juta unit smartphone yang sudah berpindah tangan ke konsumen. Dibandingkan tahun lalu, penjualan itu naik 17 % atau dari 25 juta unit pada tiga bulan terakhir dipenghujung 2015. Angka itu lebih banyak 7,3 juta unit dari periode yang sama tahun lalu tidak lupa, IDC turut merilis vendor penguasa pasar smartphone Indonesia. Samsung masih menjadi yang teratas didaftar ini, dengan market share produk mencapai 24,8 % atau 7,3 juta unit. Vendor asal Korea Selatan itu ditempel ketat oleh Asus yang pertumbuhan per tahunnya sangat drastis hingga 231,4 %. Penjualan smartphone Asus meningkat secara signifikan di Q4 2015, berkat sejumlah model yang dirilis di akhir Q3 2015. Juga karena peluncuran model baru Zenfone Go dan Zenfone Selfie di waktu yang bersamaan, papar Reza Haryo, Senior Market Analyst IDC, dari rilis persnya (18/02/16). Pernyataan ini juga menegaskan *trend* penjualan Asus yang kian baik selama 2015, yakni 4,7 juta unit, selisih jauh dari 2014 yang masih 1,4 juta unit saja. Jika tahun ini Asus dapat mempertahankan penjualannya seperti

ini atau setidaknya meningkat 100 % saja, maka bukan tidak mungkin samsung bakal tergeser, terlebih, dari lima vendor teratas itu, hanya Samsung yang pertumbuhan per tahunnya paling sedikit.¹⁴ Supaya perusahaan smartphone Samsung dapat mempertahankan penjualannya dengan produk smartphone lainnya dan harus berusaha meningkatkan kompetisi dan mempengaruhi keputusan pembelian karena banyaknya merek-merek smartphone yang ada.

Samsung Group merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar dunia. Didirikan oleh Lee Byung-chull dan Kang Gary pada 1 Maret 1938 di Daegu, Korea, perusahaan ini beroperasi di 58 negara. Samsung sampai saat ini juga menjadi salah satu *brand* terbesar di dunia dengan mengeluarkan smartphone yang menjadi jawara dalam persaingan bursa pasar *gadget*. Salah satunya adalah Samsung Galaxy.¹⁵

Samsung Galaxy adalah smartphone berbasis Android yang dikeluarkan dan dikembangkan oleh Samsung Elektronik. Produk termasuk Samsung Galaxy “S” series sebagai smartphone Samsung kelas atas, Samsung Galaxy “Note” series sebagai tablet berbasis Android dengan fungsi tambahan yaitu *stylus*, dan Samsung Galaxy Tab sebagai tablet produk *branded* yang diusung oleh Samsung kemudian membuat perusahaan ini akhirnya memproduksi banyak seri pula yang diperuntukkan bagi setiap kalangan, mulai dari kalangan bawah, menengah dan

¹⁴ <http://www.techno.id/tech-news/Samsungh-masih-puncaki-pasar-smartphone-indonesia-siapa-pesaingnya-1602293.htm> februari 2016

¹⁵ <https://id.wikipedia.org/wiki/Samsungh>

atas, smartphone Samsung akhirnya berhasil memperoleh kepopuleran cukup pesat berkat produk mereka.¹⁶

Samsung Galaxy menggunakan sistem operasional berbasis android sehingga konsumen bisa menggunakan aplikasi yang melimpah aplikasi akan disajikan jutaan pilihan aplikasi yang menarik dari yang gratis hingga berbayar, dan bisa mendownloadnya melalui *Google Play (Play Store)*. Berbagai aplikasi yang kita butuhkan guna menunjang kegiatan kita sehari-hari ada didalamnya, mulai dari aplikasi untuk anak-anak hingga aplikasi untuk orang dewasa, smartphone pun bisa membantu pekerjaan untuk browsing dan mengakses informasi berita dan sebagainya.

Melalui keunggulan-keunggulan dan kemudahan yang ditawarkan oleh samsung serta fitur-fitur yang menarik menjadikan smartphone android merek samsung ini menarik para mahasiswa untuk menggunakan produk ini, seperti yang terjadi pada mahasiswa ekonomi syariah STAIN Pekalongan Berdasarkan survey pra penelitian yang dilakukan peneliti banyak mahasiswa ekonomi syariah STAIN Pekalongan banyak yang menggunakan smartphone android merek samsung selain itu mahasiswa adalah salah satu komponen masyarakat yang dijadikan representasi konsumen Indonesia, dan mahasiswa juga merupakan target para produsen dalam memasarkan produk dan jasa.¹⁷

¹⁶ <http://wikitekno.net/2015/12/pengertian-smartphone-Samsungh-galaxy.html>

¹⁷ Fauzan Husaini, *Skripsi Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim DI DIY Terhadap Makanan Hahal*, (Yogyakarta : universitas islam negeri sunan kalijaga, Tahun 2016) hlm4 (http://digilib.uin-suka.ac.id/20852/1/12810044_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.)

Smartphone android merek samsung yang mereka gunakan sekarang sudah menggunakan kecanggihan teknologi diantaranya adanya sistem android yang bisa mendownload berbagai aplikasi, yang memudahkan mereka dalam menyelesaikan tugas-tugas kuliah, namun hal ini juga menjadi salah satu permasalahan bagi mahasiswa, terutama semakin banyak mereka menggunakan aplikasi tentunya semakin banyak pula akses internet yang digunakan, seperti game online, video streaming, dan aplikasi hiburan lainnya, menjadikan mahasiswa boros dalam penggunaan quota, smartphone yang seharusnya untuk mempermudah dalam mencari materi dan tugas-tugas kuliah serta agar memudahkan mereka dalam kebutuhan komunikasi, beralih fungsi sebagai sarana untuk hiburan semata seperti yang terjadi dengan mahasiswa ekonomi syariah STAIN Pekalongan, mahasiswa yang rata-rata belum berpenghasilan tentunya akan menjadi beban untuk orangtuanya jika orangtua mereka berpenghasilan pas-pasan. Mahasiswa ekonomi syariah diharapkan menjadi mahasiswa yang dapat menerapkan teori-teori ekonomi syariah dalam kehidupan sehari-hari khususnya tujuan mereka dalam melakukan keputusan pembelian smartphone android.

Sedangkan persepsi untuk kualitas produk smartphone android merek samsung sendiri ada beberapa mahasiswa yang memiliki perspektif negatif yaitu mengeluhkan tentang batre yang boros jika terlalu sering mengakses internet.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti tertarik untuk mengangkat judul yaitu **“Pengaruh Motivasi Konsumen dan Persepsi Kualitas**

Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Pekalongan”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Android merek Samsung pada mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Pekalongan
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Android merek Samsung pada mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Pekalongan
3. Apakah motivasi konsumen dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Android merek Samsung pada mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Pekalongan.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Smartphone Android Merek Samsung pada mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Pekalongan yaitu motivasi konsumen dan persepsi kualitas.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Android Merek Samsung pada mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Pekalongan
- b. Untuk mengetahui apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Android Merek Samsung pada mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Pekalongan
- c. Untuk mengetahui apakah motivasi konsumen dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Android Merek Samsung pada mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Pekalongan

2. Kegunaan Penelitian

- a. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini akan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan mengenai perkembangan ilmu ekonomi terutama pengaruh motivasi konsumen dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

- b. Manfaat praktisi

1. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori yang didapat dibangku perkuliahan.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain

3. Bagi kampus

Manfaat penelitian ini bagi Universitas yaitu dapat menambah koleksi pustaka yang bermanfaat bagi mahasiswa.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Bab ini berisi tentang uraian teoritis variabel yang digunakan dalam penelitian kali ini bab ini berisi tentang landasan teori, kajian pustaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : jenis dan sumber penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengolahan data, analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisientang kesimpulan dan saran penelitian

BAB V

PENUTUP



A. Simpulan

Setelah melakukan serangkaian analisis data dari bab sebelumnya diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian, hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien motivasi konsumen dengan menggunakan *Standardized Beta Coefficient* adalah 0,425 dengan Nilai t hitung pada variabel Motivasi Konsumen (X1) adalah sebesar 4,507 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dalam penelitian ini t tabel adalah 1,664 karena $4,507 > 1,664$ dan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama (H_{a1}), “motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian” terbukti kebenarannya
2. Sedangkan pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t pada hipotesis kedua menunjukkan nilai koefisien persepsi kualitas dengan menggunakan *Standardized Beta Coefficient* adalah 0,371 t hitung pada variabel Persepsi Kualitas (X2) adalah sebesar 3,935 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan t tabel untuk penelitian ini adalah 1,664 Karena $3,935 > 1,664$ dan $0,000 < 0,05$ Maka dapat disimpulkan variabel persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian, hal ini berarti hipotesis kedua (H_{a1}) yang berbunyi: “Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone android merek samsung adalah benar adanya.

3. Dari hasil uji F dapat diketahui bahwa variabel independen (motivasi konsumen dan persepsi kualitas) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dengan perbandingan Nilai F hitung dengan F tabel adalah sebesar $33,359 > 3,12$, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$
4. Nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,450 hasil pengujian model Summary, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan 45% variasi keputusan pembelian. Sedangkan sisanya, 55% dijelaskan variabel-variabel atau aspek-aspek lain diluar ke dua aspek tersebut.
5. Sebagian besar responden yaitu mahasiswa ekonomi syariah ekonomi islam angkatan 2013-2014 melakukan pembelian smartphone android merek samsung atas dasar tujuan kebutuhan, yaitu dengan nilai indeks pada pertanyaan keputusan pembelian indikator tujuan membeli masing-masing pertanyaan 13 sebesar 76,25 % dengan rincian mahasiswa yang sangat setuju sebanyak 16, mahasiswa yang setuju 40, mahasiswa dengan pilihan netral 18, mahasiswa yang tidak setuju 5, dan yang sangat tidak setuju 1, pada pertanyaan ke 14 menghasilkan nilai indeks sebesar 70,25 % dengan rincian

mahasiswa yang sangat setuju sebanyak 10, mahasiswa yang setuju 35, mahasiswa dengan pilihan netral 23, mahasiswa yang tidak setuju 10, dan yang sangat tidak setuju 2, Pada pertanyaan ke 15 menghasilkan nilai indeks sebesar 72 % (kategori nilai sedang) dengan rincian mahasiswa yang sangat setuju sebanyak 5, mahasiswa yang setuju 45, mahasiswa dengan pilihan netral 24, mahasiswa yang tidak setuju 5, dan yang sangat tidak setuju 1, dengan ini dapat disimpulkan sebagian besar responden telah menerapkan teori konsumsi secara syariaah dalam keputusan pembelian.

B. Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1). Penelitian ini fokus kepada 2 variabel, yakni motivasi konsumen dan persepsi kualitas. Dalam penelitian ini besarnya koefisien determinasi adalah 0,450. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel motivasi konsumen dan persepsi kualitas hanya bisa menjelaskan 45 % saja dari variabel keputusan pembelian. Maka dari itu masih terdapat sisa yang cukup besar yaitu 55 % lagi faktor - faktor lain yang bisa menjelaskan variabel keputusan menginap ini.
- 2). Penelitian ini dilakukan pada lingkup kecil apabila dilakukan pada lingkup yang lebih luas maka akan berbeda hasilnya dan semakin menarik.
- 3). Pembahasan perilaku konsumen berdasarkan perspektif islam dalam penelitian ini masih terlalu dangkal.

C. Saran

Beberapa saran peneliti terhadap penelitian selanjutnya .:

- 1). Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambah variabel sehingga penelitian dapat lebih menarik dan lingkup penelitian lebih luas
- 2). Pembahasan perilaku konsumen perdasarkan perspektif islam supaya diperdalam agara penelitian lebih berwarna.

DAFTAR PUSTAKA



A. Skripsi

Akbar, Januar (2010), Skripsi, *Analisis pengaruh motivasi konsumen persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (studi pada konsumen sepeda motor Honda di Semarang)*, Semarang : universitas Diponegoro
<http://eprints.undip.ac.id/19406/1/Skripsi.pdf>

Husaini, Fauzan (2016), *Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim DI DIY terhadap makanan hahal*, Skripsi, Yogyakarta : universitas islam negeri sunan kalijaga,
http://digilib.uin-suka.ac.id/20852/1/12810044_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA

Kusumaningtyas, Tri Erfani (2010) , Skripsi, *Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Smartphone Android merek blackberry Studi Kasus pada konsumen Black berry di Semarang*, Semarang Universitas Diponegoro, <http://eprints.undip.ac.id/40165/>

B. Buku

Abdurrahman, Herdiana , 2015, *manajemen strategi pemasaran*, Bandung, C.V : Pustaka Setia,

- Burhan Bungin, 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*, edisi pertama
Jakarta : kencana ,
- Damsar. 1994. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 1997
- Engel, James F. dkk. *Perilaku Konsumen* Edisi 6. Jakarta: Binarupa Aksara
- Gujarati, Damodar N. dan Dawn C. Porter. 2006. *Dasar-Dasar
Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat
- Husaein, Umar, 2009, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis
Edisi Kedua*, Jakarta: Rajawali Pers
- Indrianto, Nor dan Bambang Suparmo, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*,
BPFE: Jogjakarta,
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*,
Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Mashuri, MP dan .M. zainuddin, MA, 2011. *Metode Penelitian :
Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, Edisi Revisi. Bandung : PT
Refika Aditama,
- Qordhawi yusuf, 1995, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, kairo P.T :
Maktabah Wahbah,
- Riduan, 2008. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung : Alfabeta
- Rozalinda, 2014, *Ekonomi Islam, Teori Dan Aplikasinya Pada Aktifitas
Ekonomi*, Jakarta, P.T : Raja Grafindo Persada
- Sadono Sukirno. 2011. *Makroekonomi (Teori Pengantar)*, Edisi 3.
Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

- Simamora, Bilson, 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen* Jakarta, P.T :
Gramedia Pustaka Utama,
- Sugiyono. 2009, *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif dan R&D*,
Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi
(Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta
- Suharsimi Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan
Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Sumarwan Ujang, 2011, *Perilaku Konsumen ,Teori Dan Penerapannya
Dalam Pemasaran, Edisi Kedua* Bogor : Ghalia Indonesia,
- Swastha DH, Basu dan Handoko, 2012, *Manajemen Pemasaran, Analisa*.
Yogyakarta : BPFE
- Umar Husein, 2009, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*
Edisi Kedua , Jakarta : Rajawali Pers
- Widiyanto Ibnu. 2008. *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang :
Badan Penerbit

C. Internet

<http://wikitekno.net/2015/12/pengertian-smartphone-Samsung-galaxy.html>

<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP41041116>

<http://www.techno.id/tech-news/Samsung-masih-puncaki-pasar-smartphone-indonesia-siapa-pesaingnya-1602293.htm>, februari
2016

<http://www.stain-pekalongan.ac.id/>



LAMPIRAN

Lampiran I

KUESIONER

Assalamu 'alaikum warohmatullahi wabarokatuh

Saudara/I yang terhormat,

Mohon bantuan anda untuk menjawab kuesioner ini **dengan sebenar-benarnya**. Jawaban dari kuesioner ini hanya akan dipergunakan untuk penelitian saya tentang **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Pekalongan**. Benar atau salahnya jawaban anda hanya akan berlaku dalam penelitian ini saja. Seluruh isi jawaban anda akan terjaga kerahasiaannya.

Terima kasih

Hormat Saya

Feri Hidayat
2013110149

Selamat menjawab!

I. Data responden

1. No. responden :
2. Nama :
3. Jenis kelamin : (a) laki-laki (b) perempuan
4. Umur :
5. Prodi/Jurusan :
6. Angkatan/NIM :
7. Pekerjaan orang tua :
8. Penghasilan orang tua perbulan :
 - a. <500.000
 - b. 500.000 -1.000.000
 - c. > 1.000.000
 - d. Penghasilan tidak menentu
9. Kos atau tidak kos : a. kos b. tidak kos
10. Sumber biaya kuliah : a. orang tua b. pribadi c. beasiswa d. lainnya

II. Pertanyaan Utama:

Petunjuk Pengisian:

Tanggapilah pernyataan berikut dengan memberikan tanda contreng (V) pada penilaian yang paling anda anggap tepat.

- SS : sangat setuju
S : setuju
N : Netral/ ragu-ragu
TS : tidak setuju
STS : sangat tidak setuju

Sangat Setuju(SS) Setuju (S) Netral (N) Tidak Setuju (TS) Sangat Tidak Setuju (STS)

| NO | Pertanyaan | Penilaian | | | | |
|----|--|-----------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| | Motivasi Konsumen | | | | | |
| | Harga Produk | SS | S | N | TS | STS |
| 1 | Harga Smartphone android merek samsung sesuai dengan fasilitas yang didapatkan | | | | | |
| 2 | Harga smarphone android samsung terjangkau | | | | | |
| 3 | Harga purna jual smarphone android samsung masih tinggi | | | | | |
| | Kebutuhan afiliasi | SS | S | N | TS | STS |
| 4 | Saya membeli smartphone android samsung untuk memudahkan berkomunikasi dan mencari informasi | | | | | |
| | Ketersediaan barang | SS | S | N | TS | STS |
| 5 | Smartphone android samsung mudah ditemukan karena sudah banyak outlet resmi | | | | | |
| | Disain Produk | SS | S | N | TS | STS |
| 6 | Smartphone android merek samsung memiliki disain yang bagus dan menarik | | | | | |
| | Kenyamanan Pemakaian | SS | S | N | TS | STS |
| 7 | Menurut saya smartphone android samsung nyaman pemakaiannya | | | | | |
| | Persepsi kualitas | | | | | |
| | Karakteristik tambahan | SS | S | N | TS | STS |
| 8 | Smartphone android samsung memiliki karakteristik tambahan yang berbeda dari yag produk lain | | | | | |
| | Jarang terjadi kerusakan | SS | S | N | TS | STS |
| 9 | smarphone android samsung memiliki kemungkinan kecil mengalami kerusakan ketika digunakan | | | | | |
| | Perangkat yang digunakan berkualitas | SS | S | N | TS | STS |
| 10 | smarphone android samsung memiliki perangkat yang berkualitas tinggi | | | | | |
| | Kehandalan produk | SS | S | N | TS | STS |
| 11 | smarphone android samsung memiliki daya tahan yang baik | | | | | |
| | Kestabilan perangkat saat digunakan. | SS | S | N | TS | STS |
| 12 | Menurut saya smarphone android samsung stabil ketika digunakan | | | | | |
| | Keputusan Pembelian | | | | | |
| | Tujuan membeli | SS | S | N | TS | STS |
| 13 | Tujuan membeli smartphone android samsung karena dapat membantu memenuhi kebutuhan profesi saya sebagai mahasiswa | | | | | |
| 14 | Saya membeli smartphone android samsung karena lebih kepada kebutuhan dari pada keinginan | | | | | |
| 15 | Tujuan membeli smartphone android samsung lebih kepada unsur masalah (manfaat) dari produk ini | | | | | |
| | Sumber informasi | SS | S | N | TS | STS |
| 16 | Informasi tentang smartphone android samsung mudah di akses baik dari teman, media massa/elektronik, atau pun dari tempat penjualannya | | | | | |
| | Alasan memilih | SS | S | N | TS | STS |
| 17 | Smartphone android samsung lebih baik dari produk lain | | | | | |
| | keputusan pembelian | SS | S | N | TS | STS |
| 18 | Saya sudah merencanakan pembelian smartphone android samsung sebelum saya membelinya | | | | | |
| | Pemakaian ulang | SS | S | N | TS | STS |
| 19 | Saya merasa keputusan saya tepat untuk membeli smartphone android samsung | | | | | |
| 20 | Saya ingin memakai kembali smartphone android samsung karena saya puas dengan produk ini | | | | | |

-----Terima Kasih atas Partisipasi Saudara/i-----

Lampiran II

Data mentah kuesioner

Motivasi Konsumen (X1)

Persepsi Kualitas (X2)

| NO | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1 | NO | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2 |
|----|------|------|------|------|------|------|------|----|----|------|------|------|------|------|----|
| 1 | 3 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 25 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 29 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 32 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 30 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 19 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 7 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 8 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 31 | 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 24 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 24 | 10 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 14 |
| 11 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 25 | 11 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 12 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 25 | 12 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 13 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 28 | 13 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 14 | 4 | 1 | 3 | 1 | 5 | 1 | 2 | 17 | 14 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| 15 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 26 | 15 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 16 | 2 | 2 | 5 | 3 | 5 | 2 | 3 | 22 | 16 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| 17 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 32 | 17 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 18 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 19 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 30 | 19 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 20 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 | 20 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 20 |
| 21 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 31 | 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 22 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 27 | 22 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 32 | 23 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 24 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 26 | 24 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 25 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 23 | 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 |
| 26 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 30 | 26 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 32 | 27 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 28 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 | 28 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 14 |
| 29 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 25 | 29 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 14 |
| 30 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 | 30 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 15 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 32 | 31 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 13 |
| 32 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 25 | 32 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 33 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 23 | 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|----|----|---|---|---|---|---|----|
| 34 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 34 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 35 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 25 | 35 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 36 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 29 | 37 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 38 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 29 | 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 39 | 2 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 | 39 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 13 |
| 40 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 28 | 40 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 41 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 | 41 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 23 | 42 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 43 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 26 | 43 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 26 | 44 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| 45 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 25 | 45 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 46 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 27 | 46 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 19 |
| 47 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 26 | 47 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 48 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 26 | 48 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 29 | 49 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 50 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 | 50 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 51 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 | 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 52 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 28 | 52 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 53 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 24 | 53 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 54 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 23 | 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 55 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 25 | 56 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 13 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 27 | 57 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 58 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 24 | 58 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 27 | 59 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 27 | 60 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 15 |
| 61 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 | 61 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 17 |
| 62 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 28 | 62 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 63 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 26 | 63 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 64 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 24 | 64 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 15 |
| 65 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 22 | 65 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 12 |
| 66 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 30 | 66 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 67 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 24 | 67 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 30 | 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 18 |
| 69 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 24 | 69 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 70 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 23 | 70 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 71 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 20 | 71 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 13 |
| 72 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 21 | 72 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 13 |
| 73 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 | 73 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 74 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 28 | 74 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|----|----|---|---|---|---|---|----|
| 75 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 29 | 75 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 29 | 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 30 | 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 79 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 80 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 29 | 80 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |

Keputusan Pembelian (Y)

| NO | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y.8 | Y |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| 1 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 28 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 28 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 38 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 8 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 9 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 10 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 11 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 17 |
| 12 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 19 |
| 13 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 21 |
| 14 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 14 |
| 15 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 16 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 17 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 20 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 33 |
| 21 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 22 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 31 |
| 23 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 29 |
| 24 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 25 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 25 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 29 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 28 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 27 |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 30 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 33 |
| 32 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 34 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 25 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 36 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| 38 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 39 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 25 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 30 |
| 42 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 21 |
| 43 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 44 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 45 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| 46 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 47 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| 48 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 50 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 28 |
| 51 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 33 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 32 |
| 53 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 54 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 58 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 24 |
| 59 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 61 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 20 |
| 63 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 22 |
| 64 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 19 |
| 65 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 24 |
| 66 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 67 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 68 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 31 |
| 69 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 70 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 26 |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 71 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 20 |
| 72 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 20 |
| 73 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 74 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 75 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 32 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 80 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 29 |

Lampiran III
Data Mentah Uji Validitas Motivasi Konsumen

Correlations

| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1 MOTIVASI |
|-----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------|
| Pearson Correlation | 1 | .150 | .217 | .056 | -.135 | .329** | .287** | .452** |
| Sig. (2-tailed) | | .184 | .053 | .623 | .232 | .003 | .010 | .000 |
| N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| Pearson Correlation | .150 | 1 | .145 | .509** | .006 | .385** | .206 | .634** |
| Sig. (2-tailed) | .184 | | .199 | .000 | .961 | .000 | .067 | .000 |
| N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| 3 Pearson Correlation | .217 | .145 | 1 | .054 | .067 | .099 | .180 | .441** |
| Sig. (2-tailed) | .053 | .199 | | .634 | .555 | .383 | .110 | .000 |
| N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| 4 Pearson Correlation | .056 | .509** | .054 | 1 | .376** | .355** | .419** | .720** |
| Sig. (2-tailed) | .623 | .000 | .634 | | .001 | .001 | .000 | .000 |
| N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| Pearson Correlation | -.135 | .006 | .067 | .376** | 1 | .127 | .111 | .346** |
| Sig. (2-tailed) | .232 | .961 | .555 | .001 | | .261 | .329 | .002 |
| N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| 5 Pearson Correlation | .329** | .385** | .099 | .355** | .127 | 1 | .604** | .718** |
| Sig. (2-tailed) | .003 | .000 | .383 | .001 | .261 | | .000 | .000 |
| N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| Pearson Correlation | .287** | .206 | .180 | .419** | .111 | .604** | 1 | .689** |
| Sig. (2-tailed) | .010 | .067 | .110 | .000 | .329 | .000 | | .000 |
| N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| Pearson Correlation | .452** | .634** | .441** | .720** | .346** | .718** | .689** | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .002 | .000 | .000 | |
| N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |

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

Lampiran IV

Data Mentah Uji Validitas Persepsi Kualitas

Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.PERSEPSI |
|-------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .413** | .413** | .254* | .283* | .624** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .023 | .011 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .413** | 1 | .576** | .482** | .465** | .821** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .413** | .576** | 1 | .460** | .444** | .779** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .254* | .482** | .460** | 1 | .447** | .721** |
| | Sig. (2-tailed) | .023 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .283* | .465** | .444** | .447** | 1 | .723** |
| | Sig. (2-tailed) | .011 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X2.PERSEPSI | Pearson Correlation | .624** | .821** | .779** | .721** | .723** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |

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

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

| | | | | | | | | | | |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Pearson Correlation | .414** | .458** | .537** | .331** | .570** | .616** | .783** | 1 | .815** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .003 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| EPUTUSAN | Pearson Correlation | .704** | .714** | .755** | .612** | .657** | .726** | .847** | .815** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |

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

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

Lampiran III

Data Mentah Uji Reliabilitas

Data Mentah Uji Reliability Motivasi Konsumen (X1)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .669 | .659 | 7 |

Data Mentah Uji Reliability Persepsi Kualitas (X2)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .786 | .786 | 5 |

Data Mentah Uji Reliability Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .872 | .875 | 8 |

Lampiran III

Data Mentah Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Standardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-----------------------|
| N | | 80 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .98726063 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .112 |
| | Positive | .064 |
| | Negative | -.112 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.001 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .269 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran IV
Data Mentah Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| | | | | | | | | |
| 1 | (Constant) | -1.566 | 3.784 | | -.414 | .680 | | |
| | X1 | .689 | .153 | .425 | 4.507 | .000 | .784 | 1.276 |
| | X2 | .666 | .169 | .371 | 3.935 | .000 | .784 | 1.276 |

a. Dependent Variable: Y

Lampiran V
Data Mentah Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| | | | | | | |
| 1 | (Constant) | 5.723 | 2.263 | | 2.529 | .013 |
| | X1 | -.144 | .091 | -.199 | -1.569 | .121 |
| | X2 | .057 | .101 | .071 | .561 | .576 |

a. Dependent Variable: ARES

Lampiran VI
Data Mentah Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -1.566 | 3.784 | | -.414 | .680 |
| | X1 | .689 | .153 | .425 | 4.507 | .000 |
| | X2 | .666 | .169 | .371 | 3.935 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Lampiran VII
Data Mentah Uji F

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 912.388 | 2 | 456.194 | 33.359 | .000 ^a |
| | Residual | 1052.999 | 77 | 13.675 | | |
| | Total | 1965.387 | 79 | | | |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran VII
Data Mentah Tabel Koefisien Determinasi

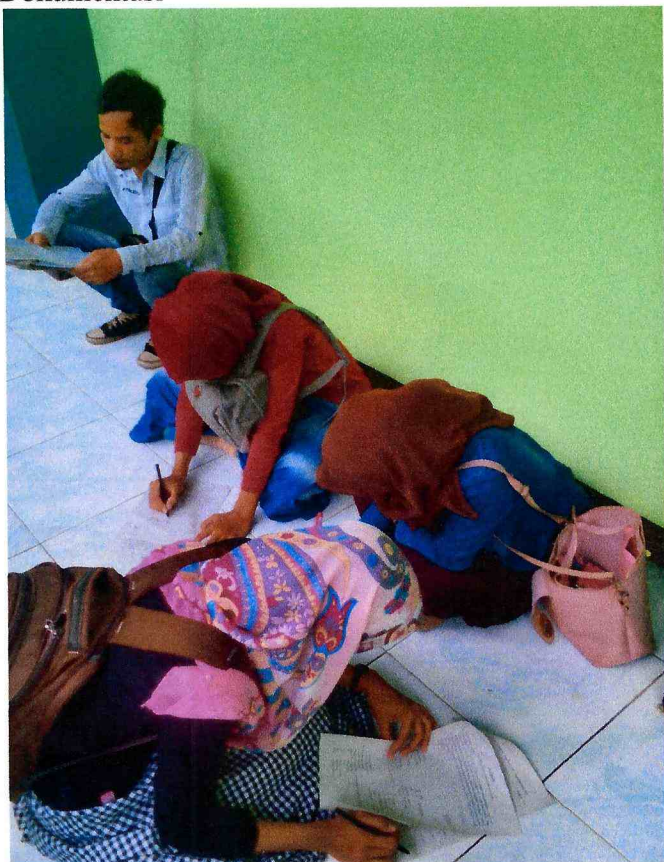
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .681 ^a | .464 | .450 | 3.698 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran IX

Dokumentasi





Nomor : 753/In.30/PP.00.9/02/2017

Pekalongan, 28 Februari 2017

Lampiran : -

Hal : Keterangan Riset

Kepada

Yth. Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Pekalongan

Ub. KTP Prodi S.1 Ekonomi Syariah

di -

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Menindaklanjuti surat kami nomor: 751/In.30/PP.00.9/02/2017, tanggal 6 Februari 2017 perihal ijin penelitian Saudara Feri Hidayat / 2013110149 dengan judul :

"Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian smartphone android merek Samsung pada mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Pekalongan"

Maka kami menerangkan bahwa yang bersangkutan telah melakukan penelitian yang telah dilaksanakan pada bulan Februari 2017.

Demikian surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



D. Moch. Muslih, M.Pd., Ph.D.
NIP. 19670717 199903 1 001

Tembusan:

Rektor IAIN Pekalongan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

Nama : Feri hidayat
Tempat/ Tgl. Lahir : Banjarnegara, 14 Oktober 1987
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Ds.Gununglangit RT/RW.01/02 Kec.Kalibening
Kab.Banjarnegara

IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Mawardi
Nama Ibu : Miatin
Pekerjaan : Petani
Alamat : Ds.Gununglangit RT/RW.01/02 Kec.Kalibening
Kab.Banjarnegara

RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | |
|--------------------------------|------------------|
| 1. SDN Gununglangit 2 | Lulus Tahun 2000 |
| 2. MTs Muhammadiyah Kalibening | Lulus Tahun 2003 |
| 3. SMA Muhammadiyah Kalibening | Lulus Tahun 2006 |
| 4. IAIN Pekalongan | Lulus Tahun 2017 |

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya, untuk digunakan seperlunya.