

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Syariah
Dan Ekonomi Islam IAIN Ambon)**

SKRIPSI



Diajukan sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Ambon

Disusun Oleh

FITRI INDRALIA MOSSY
NIM. 0130105036

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
AMBON**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
AMBON 2018**

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG” (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH IAIN AMBON)**. Disusun oleh saudari **Fitri Indralia Mossy**, Nim **0130105036**, mahasiswa Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam IAIN Ambon. Telah diuji dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah yang diselenggarakan pada 3 Agustus 2018 dan dinyatakan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi (SE). Di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Syariah.

Ambon, 3 Agustus 2018

DEWAN PENGUJI

| | | |
|---------------|------------------------------|---------|
| Ketua | : Husen Watimena, M.Si | (.....) |
| Sekretaris | : Muammar W. Maruapey, MM | (.....) |
| Munaqisy I | : Hasan, M.Ag | (.....) |
| Munaqisy II | : Nahriah Latuconsina, M.ESy | (.....) |
| Pembimbing I | : Darwis Amin, SE., M.Si | (.....) |
| Pembimbing II | : Rosita Tehuayo, MA | (.....) |

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

Diketahui Oleh

M. Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
IAIN Ambon



Dr. Djunadi, M.HI

NIP. 19640910 198803 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

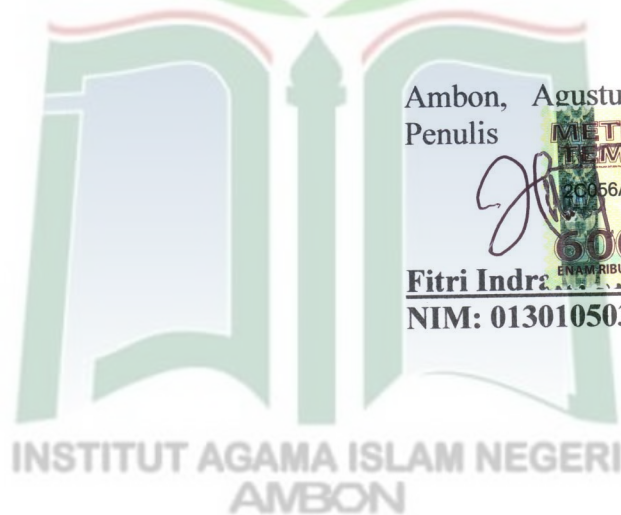
Dengan penuh Kesadaran, penulis yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitri Indralia Mossy

NIM : 0130105036

Prodi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya penulis sendiri. Jika diketahui keseluruhan atau sebagian skripsi ini ditemukan hasil plagiat, maka gelar sarjana yang diperoleh dapat dibatalkan. Selain itu, siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku, kecuali jika dalam pengutipan isi disebutkan sumbernya.





PERSEMBAHAN

Atas tetes keringat dan air mata
beta persembahkan
hasil karya ini buat
Mama dan Papa tercinta
Semoga amal baik Mama dan Papa
mendapat balasan surga Allah SWT.

Sembah sujud Anandamu
Amin

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
AMBON

ABSTRAK

Nama : Fitri Indralia Mossy

Nim : 0130105036

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam IAIN Ambon)".

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Ambon.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis melalui uji t, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,406, demikian hal yang sama variabel Harga sebesar 0,644. Sedangkan variabel lain sebesar -1,695.

Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1), dan Harga (X_2), yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Angka *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa 54 %, variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh dua variabel independen dalam persamaan regresi berganda. Sedangkan sisanya sebesar 46% dijelaskan oleh variabel lain di luar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang sudah menimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir akademik dengan sebaik-baiknya. Salawat serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, serta keluarga, para sahabat, dan umatnya.

Alhamdulillah, akhirnya penulis dapat merampungkan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ambon)”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S-1), Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ambon.

Penulis sadar bahwa penyusunan tugas akhir ini dapat selesai berkat bantuan, bimbingan, dan dorongan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Hasbollah Toisuta, M.Ag, selaku Rektor IAIN Ambon dan para Wakil Rektor, yang sudah memberikan andilnya dalam mengembangkan IAIN Ambon.
2. Bapak Dr. Djumadi Djunaidi, M.HI selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
3. Husen Maswara, M.Th.I, Bapak Husen Wattimena, M.Si, dan Bapak Dr. Abubakar Kabakoran sebagai Wakil Dekan III, Ibu Mar'athun Shallihah, M.Si dan Didin Baharuddin, M.ud selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Bapak Darwis Amin, M.Si (Pembimbing I) dan Ibu Rosita Tehuayo, MA, (Pembimbing II) yang bersedia meluangkan waktu untuk mengarahkan dan membimbing penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Pegawai BAK Jurusan Ekonomi Syariah yang telah memberikan data mahasiswa sembari mengizinkan penulis dalam penelitian.

6. Ayah dan Ibu yang tak henti-hentinya memberikan doa terbaik serta mendidikku, hingga sampai pada akhir studi ini. Juga kakak dan adik-adikku tersayang yang selalu memotivasi penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Ikhsan Reliubun, Moh. Irwan Tehuayo, A. Ahzar Gusti Tehuayo, dan Mursyid Malawat, yang setiap waktu memberi dorongan dan masukkan untuk penulis menyelesaikan karya tugas akhir ini.
8. Teman-teman seangkatan di Jurusan Ekonomi Syariah tahun 2013. Adik-adik serta semua pihak yang belum dapat penulis sebutkan satu-persatu di almamater tercinta ini.

Atas jasa mereka, penulis sampaikan ucapan terima kasih. Semoga amal baik mereka dibalas berlipat-ganda dari Allah SWT. Penulis menyadari, skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, disebabkan pengetahuan dan pengalaman yang terbatas. Kritik dan saran sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan penulis khususnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Ambon, Agustus 2018

Penulis



Fitri Indralia Mossy

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN | iii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | iv |
| ABSTRAK | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 8 |
| C. Batasan Masalah | 8 |
| D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 9 |
| E. Defenisi Operasional | 9 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI | 12 |
| A. Landasan Teori | 12 |
| 1. Deskripsi <i>Smartphone</i> Samsung | 12 |
| 2. Sejarah Singkat | 12 |
| 3. Visi | 16 |
| 4. Misi | 17 |
| 5. Filsafat dan Sasaran Samsung | 17 |
| 6. Perkembangan Handphone Samsung | 17 |
| 7. Segmentasi Samsung | 20 |
| 8. Strategi Pemasaran Sansung di Indonesia | 20 |
| B. Pemasaran | 23 |
| C. Perilaku Konsumen | 24 |
| D. Kualitas Produk | 29 |
| E. Harga | 31 |
| F. Keputusan Pembelian | 32 |
| G. Penelitian-Penelitian Sebelumnya | 36 |
| H. Kerangka Pikir | 37 |
| I. Hipotesis | 38 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | 39 |
| A. Lokasi Penelitian | 39 |
| B. Jenis Penelitian | 39 |
| C. Populasi dan Sampel | 39 |
| D. Variabel Penelitian | 42 |
| E. Jenis dan Sumber Data | 43 |
| F. Teknik Pengumpulan Data | 44 |
| G. Teknik Analisis Data | 45 |

| | |
|---|-----------|
| 1. Analisis Statistik Deskriptif | 45 |
| 2. Uji Asumsi Klasik | 45 |
| a. Uji Validitas | 45 |
| b. Uji Reliabilitas | 46 |
| c. Uji Normalitas | 47 |
| d. Uji Multikolonieritas | 48 |
| e. Uji Heteroskedastisitas | 49 |
| 3. Analisis Regresi Linier Berganda | 50 |
| 4. Uji Hipotesis Penelitian | 51 |
| a. Uji signifikansi parsial (uji t) | 51 |
| b. Uji signifikansi simultan (uji F) | 52 |
| 5. Koefisien Determinan | 53 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 54 |
| A. Hasil Penelitian | 54 |
| 1. Karakteristik Responden | 54 |
| a. Jenis Kelamin | 54 |
| b. Usia | 55 |
| c. Semester Responden | 55 |
| 2. Uji Instrumen Penelitian | 56 |
| a. Uji Validitas | 56 |
| b. Usia | 55 |
| c. Semester Responden | 55 |
| d. Uji Reliabilitas | 59 |
| 3. Uji asumsi klasik | 60 |
| a. Uji Normalitas | 63 |
| b. Uji Multikolinieritas | 64 |
| c. Uji Heterokedastisitas | 65 |
| 4. Analisis Regresi Berganda | 66 |
| 5. Uji Hipotesis Penelitian | 66 |
| a. Uji Signifikansi Parsial (uji t) | 66 |
| b. Uji Signifikansi Simultan (uji F) | 67 |
| 6. Koefisien Determinasi (R^2) | 68 |
| B. Pembahasan | 69 |
| BAB V PENUTUP | 74 |
| A. Kesimpulan | 74 |
| B. Saran | 75 |

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris dipasaran¹, Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk

¹ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, Edisi II, Erlangga, Jakarta, 1996., hal. 30

memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian²

Pada zaman yang semakin modern, canggih dan serba cepat, Smartphone sudah menjadi kebutuhan primer bagi semua kalangan masyarakat bagi pelajar, mahasiswa, guru, pengusaha dan jenis pekerjaan lainnya. Seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi dan tingkat pendidikan dimana dibutuhkan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan komunikasi saja, melainkan untuk memenuhi kebutuhan pekerjaan, pendidikan, hiburan, bisnis dan lain-lain.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis *smartphone* dengan merek-produk tertentu. Hal ini dikarenakan

²Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta 2001., hal.25

pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan *smartphone* saat ini sangat tinggi seperti salah satunya kenaikan penjualan pada *smartphone* Samsung. Hal ini terbukti berdasarkan Lembaga riset Gartner penjualan *smartphone* yang mengalami peningkatan dari Kuartal 1 2013 sampai dengan kuartal 1 2015, salah satunya *smartphone* Samsung. Untuk melihat data penjualan *smartphone* dengan produk tertentu dengan lebih rinci dapat kita lihat pada tabel yang ada dibawah ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Smartphone Dari 2013-2015

| No | Merek | Tahun 2013 | Presentase Penjualan | Tahun 2014 | Presentase Penjualan | Tahun 2015 | Presentase Penjualan |
|---------------|---------|----------------|----------------------|----------------|----------------------|----------------|----------------------|
| 1 | Samsung | 307597 | 27,7 | 456038 | 29,7 | 713809 | 31,7 |
| 2 | Apple | 191426 | 15,4 | 289350 | 18,8 | 318997 | 14,2 |
| 3 | Lenovo | 81416 | 6,5 | 58278 | 3,8 | 114730 | 5,1 |
| 4 | Huawei | 68081 | 5,5 | 43709 | 2,8 | 106714 | 4,7 |
| 5 | LG | 57661 | 4,6 | 63314 | 4,1 | 96876 | 4,3 |
| 6 | Asus | 53871 | 40,3 | 627040 | 40,8 | 902136 | 40 |
| JUMLAH | | 1244891 | 100 | 1537729 | 100 | 2253262 | 100 |

Sumber: Gartner 20 Desember 2015 jam 7:23 pm.

Dari Tabel di atas, menunjukkan bahwa penjualan Samsung mengalami kenaikan, hal ini menjadi kelemahan atas produk Samsung tersebut. Dari Tabel diatas juga terlihat bahwa penjualan Apple mengalami

yang cukup menyaingi Samsung. Selain itu juga diikuti kenaikan penjualan dengan merek-merek *Smartphone* lainnya.

Berdasarkan hasil obserfasi awal yang dilakukan oleh peneliti di Kampus IAIN Ambon, terdapat berbagai tipe *smartphone* samsung yang beredar di kalangan mahasiswa baik itu Samsung Galaxy V, Samsung Galaxy Prime, Galaxy J1, Samsung Galaxy J2, Galaxy J ace, dll. karena terdapat berbagai macam tipe sehingga *smartphone* samsung harganya pun bervariasi.

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Dilihat dari atribut produk yaitu unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut Produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya,³ produk yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menjadi faktor terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone*, salah satunya pada produk Samsung. Dilihat dari atribut produk Samsung bahwa penjualan dan pangsa pasarnya meningkat, namun masih jauh tertinggal dari penjualan dan pangsa pasar produk Apple. Hal ini menjadi masalah bagi Samsung jenis android.

Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk

³ Tjiptono, Fandi, Gregorius Chandra, dan Dadi Andriana. "*Pemasaran Strategik*", Penerbit ANDI, Yogyakarta. 2008, hal.67

atau jasa tersebut.⁴Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, kerana dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat. Dalam hal ini, harga samrtphone Samsung lebih terjangkau dibanding kompetitornya seperti Nokia, Blackberry dan Apple.

Selain dari sisi Atribut Produk dan Harga keputusan pembelian samsung juga tidak terlepas dari faktor brand image (citra merek) dari produk tersebut. Dimana produk adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain. Menurut schifman dan kanuk, 2000 (dalam Simamora) brand image adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relative konsisten. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu produk sangat ditentukan oleh Produk tersebut, dengan kata lain Produk (Brand Image) adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik Produk (Brand image) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin

⁴ *Ibid*, h.18

tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan Produk yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. *smartphone* Samsung membuktikan bahwa dengan produk yang terpercaya dapat meningkatkan penjualan *Smartphone* atau *smartphone* mereka dibandingkan dengan produk produk lainnya seperti *hauwei*, ataupun produk *Smartphone* China yang dari segi harga untuk merek-produk tersebut bisa dikatakan lebih murah dibanding dengan produk Samsung.

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya *faktor sosial* seperti *kelompok acuan* yaitu kelompok yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku orang tersebut.⁵ Dari kelompok acuan tersebut, tidak jarang kalangan mahasiswa menjadikannya faktor keputusan pembelian seperti pada *Smartphone* Samsung. Hal ini disebabkan, biasanya mahasiswa membeli *Smartphone* *samsung* berdasarkan kelompoknya dan juga semata-mata hanya untuk dapat mengimbangi pergaulan dirinya dengan kelompok acuannya.

Selain faktor sosial ada *faktor pribadi* yang berupa faktor *usia dan tahap siklus hidup* yaitu orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepejang hidupnya, untuk usia kalangan mahasiswa saat ini, mereka lebih cenderung menggunakan atau mengganti-ganti suatu produk atau barang yang mereka gunakan, karena hal itu sesuai dengan usia mereka yang selalu ingin

⁵ Kotler dan Keller "Prinsip-prinsip Pemasaran", Edisi ke Delapan Jilid 1. Erlangga. Jakarta, 2001., hal. 39

mengikuti perkembangan zaman dan sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan seperti halnya kemajuan dalam dunia teknologi terutama dalam bidang komunikasi.

Meskipun usia serta kelompok acuan bisa dikatakan sebagai faktor dari perilaku konsumen akan tetapi pekerjaan dan lingkungan ekonomijuga dapat menjadi indikasi ketika seorang konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk. Dilihat dari kalangan mahasiswa sendiri pola konsumsi mereka biasanya disesuaikan dengan kebutuhannya sehari-hari baik dari pergaulan atau dari kebutuhan yang mendukung kegiatan mereka sebagai seorang mahasiswa. Kemudian dilihat dari lingkungan ekonominya seorang mahasiswa rata-rata belum memiliki penghasilan sendiri, namun masih menggandakan uang saku ataupun dari pemberian orang tua.

Hasil wawancara awal yang dilakukan oleh penulis kepada salah seorang pengguna *smartphone* (Ida Wally-Mahasiswa IAIN Ambon), menjelaskan bahwa dari semua *smartphone* yang ada, ia lebih memilih *smartphone* samsung alasannya karena samsung memiliki Diler resmi di kota ambon, selain itu harganya terjangkau dan nyaman untuk digunakan.

Selain penjelasan yang di sampaikan oleh Ida, hal yang sama pula di sampaikan oleh (Sofyan) Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Ambon), ia menjelaskan bahwa Samsung bukan hanya Smartphone yang biasa, Samsung merupakan *smartphone* yang memiliki fitur-fitur yang handal, hal ini dapat saya buktikan berdasarkan, pengamatan saya dari seluruh representasi mahasiswa yang ada di IAIN Ambon, hampir semuanya

menggunakan *smartphone* samsung, salah satu contoh yang ada pada Lembaga Pers Mahasiswa ini dari 30 anggota yang ada hanya 5 orang mahasiswa yang menggunakan *smartphone* yang berbeda, selain itu juga dari sekian banyak teman yang ada di kampus ini, hampir semuanya menggunakan *smartphone* samsung, demikian juga di organisasi pencinta alam yang saya geluti.

Berdasarkan uraian Latar Belakang permasalahan di atas, selanjutnya penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Ambon)”.

B. Rumusan Masalah

Bertolak dari permasalahan yang telah di kemukakan pada latar belakang di atas maka perumusan masalah yang digunakan sebagai acuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
2. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu luasnya ruang lingkup pada penelitian ini skripsi ini, maka penulis membatasi pada Variabel Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang hendak di capai dari dalam penelitian ini adalah sebagai:

1. Untuk mengetahui Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
2. Untuk mengetahui Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone Samsung*?

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi untuk kalangan akademisi dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran pada khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung.

b. Kegunaan Paraktis

Diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi manajemen pemasaran dan dapat dijadikan bahan masukan dalam keputusan pembelian *Smartphone* yang berkaitan dengan Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian *smarphone* samsung.

E. Definisi Operasional

1. Kualitas produk adalah karakteristik produk yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen

untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing⁶.

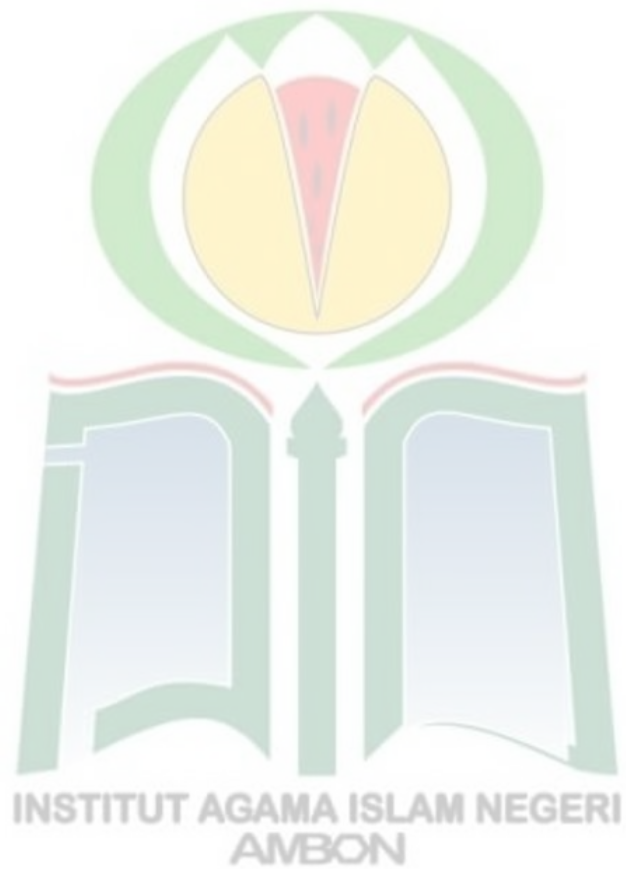
- a. Kualitas produk (X1) yang dimaksud dapat diukur dengan empat indikator, sebagai berikut:
 - a. Suaranya yang jelas
 - b. Kehandalan Fitur-Fitur yang memadai
 - c. Daya tahan / *durability*
 - d. Kualitas yang dipersepsikan (Image)
 - b. Harga (X2) adalah keterjangkauan serta daya beli konsumen terhadap produk. Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler yaitu:⁷
 - a. Keterjangkauan harga
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - c. Daya saing harga
 - d. Kesesuaian harga dengan manfaat
 - e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
 - f. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan
2. Keputusan pembelian (Y) menurut Kotler dan Keller adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk⁸. Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu:
- a. Kemantapan pada sebuah produk

⁶ Boyd, Harper W, dkk. "Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis dan Orientasi Global)", Edisi ke Dua Jilid 1. (Jakarta : Erlangga, 2005), h.422

⁷Ibid., hal.55

⁸ Ibid. h 223

- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Sesuai kebutuhan
- d. Kesadaran merek



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini adalah tempat, dimana tempat ini akan dilaksanakan. Adapun lokasi penelitian bertempat di Kampus IAIN Ambon pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui pertimbangan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta untuk menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan presentase tanggapan mereka.

Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori, dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang terjadi. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal itu memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dan hubungan-hubungan kuantitatif.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup, dan waktu yang sudah ditentukan. Senada dengan pendapat di atas, mengemukakan, populasi adalah wilayah generalisasi

yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁰

Dalam penelitian ini ditentukan subjek sebagai sumber data yang relevan dengan masalah yang diteliti untuk dipelajari, dan ditarik kesimpulan populasi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Ambon sebanyak 672 Orang. Sedangkan matrix proporsional terjangkau dalam penelitian ini di peroleh berdasarkan angkatan perkuliahan yakni Semester Satu, yang terdiri dari kelas (A, B, C, D, E, F, G, H) Semester Tiga, yang terdiri dari kelas (A, B, C, D, E, F, G, H), Semester Lima, yang terdiri dari kelas (A, B, C, D, E, F, G, H), Semester Tujuh, yang terdiri dari kelas (A, B, C,).

Untuk memperjelas mengenai proporsi populasi dari sejumlah Semestr, maka disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel. 3.1 Matrix Proporsional Populasi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Ambon

| No | Semester | JUMLAH MAHASISWA | Kelas |
|--------|-------------|------------------|-------|
| 1 | Semestr I | 241 | A-H |
| 2 | Semestr III | 181 | A-H |
| 3 | Semestr V | 183 | A-H |
| 4 | Semestr VII | 67 | A-C |
| JUMLAH | | 672 | |

³⁰Sugiono *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta. 2010., hal. 55

2. Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dianggap sebagai sumber data yang penting untuk mendukung penelitian. Adapun jenis sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposivesampling*,³¹

Perhitungan banyaknya sampel didasarkan pada perhitungan prosentase dari jumlah populasi terjangkau merujuk pada Suharsini Arikunto³² mengemukakan, apabila subjek populasi lebih dari seratus, maka sampel dapat diambil antara 10% sampai 15% dengan demikian maka penulis mengambil jumlah sampel yang dibutuhkan sebagai sumber data dalam penelitian adalah $10\% \times 800$, diperoleh 67 Orang.

2.1. Teknik Penarikan Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya dan sampel diambil berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria-kriteria dari metode *purposive sampling* dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan smartphon Samsung.

³¹Sugiono. *Metode Penelitian Pendidikan* (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Pen. Bandung Alfa Beta 2013., hal 124

³²Suharsimi Arikunto *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1998, hal.131

Adapun cara penghitungan sampel disajikan pada tabel 3.2

**Tabel. 3.2 Tabel Proporsi Sampel
Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Ambon
Tahun Akademik 2017-2018**

| No | Jurusan / Prodi | Populasi Terjangkau | Perhitungan | Jumlah Sampel | Jumlah Sampel |
|---------------|-----------------|---------------------|-----------------------------|---------------|---------------|
| 1 | Semestr I | 241 | $\frac{241}{672} \times 67$ | 24 | 24 |
| 2 | Semestr III | 181 | $\frac{181}{672} \times 67$ | 18 | 18 |
| 3 | Semestr V | 183 | $\frac{183}{672} \times 67$ | 18 | 18 |
| 4 | Semestr VII | 67 | $\frac{67}{672} \times 67$ | 6.6 | 7 |
| JUMLAH | | 672 | | 67 | 67 |

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.³³

Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi: (1) Variabel Independen (bebas), yaitu variabel yang menjelaskan dan memengaruhi variabel lain, dan (2) variabel dependen (terikat), yaitu variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel independen.

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan antesenden. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel ini memengaruhi atau

³³*Ibid*, h: 38

yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.³⁴

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk(X1) dan harga (X2).

2. VariabelDependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan dibedakan menjadi dua kategori yaitu :

- a. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh baik secara lisan maupun secara tulisan.
- b. Data kuantitatif yaitu data yang dapat dihitung misalnya jumlah karyawan, pendapatan karyawan serta data lainnya.

2. Sumber Data

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya, dalam penelitian ini, data primer didapatkan secara langsung dengan menggunakan berbagai macam teknik seperti wawancara, observasi, ataupun survey (penyebaran kuesioner).

³⁴*Ibid*Sugiyono, 2013., hal. 39

- b. Data Sekunder data sekunder yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada serta berbagai sumber bahan bacaan yang mempunyai kaitan dengan penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan membagikan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan atas atau menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.³⁵ Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan dari indikator tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan Skala Likert yaitu untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden.

Tabel 3.3

Nilai Skala Likert

| No | Pilihan | Skor |
|----|---------------------|------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 |
| 2 | Setuju | 4 |
| 3 | Netral | 3 |
| 4 | Tidak Setuju | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 |

³⁵Hasan, M.Iqbal.. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Graia Indonesia. 2002., hal.

G. Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 20.0 adapun Tahapan-tahapan Analisis adalah sebagai berikut :

1. Analisa Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi³⁶.

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data *sampel saja, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi* dimana sampel diambil. Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan jawaban responden pada tiap-tiap variabel penelitian agar lebih mudah dalam memahaminya. Analisis ini digunakan untuk mengkaji variabel-variabel yang ada pada penelitian ini yang terdiri dari pendapatan, konsumsi rumah tangga dan kesejahteraan keluarga.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur

³⁶ *Ibid*,h. 147

oleh kuesioner tersebut.³⁷ Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* $d(f) = n - k$ dengan *alpha* 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada output uji reliabilitas pada bagian *corrected item total correlation*.

Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

1. Jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut valid.
2. Jika r_{hitung} tidak positif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten, atau stabil dari waktu ke waktu.³⁸

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. *Repeated measure* atau pengukuran ulang, dimana seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan

³⁷ Imam Ghazali, , *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2005, hal

³⁸ *Ibid*, 60

jawabannya.

2. *One shot* atau pengukuran sekali saja, adapun cara yang digunakan adalah dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha >0.60 .

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji *t* dan *F* mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang

menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.³⁹

d. Uji Multikolonieritas

Uji multi kolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multi kolonieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multi kolonieritas. Jika dibawah 0,90, maka tidak adanya multi kolonieritas.
- 3) Multi kolonieritas dapat juga dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel

³⁹*Ibid*, hal. 110

independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1 / Tolerance$). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multi kolonieritas adalah nilai *Tolerance* $<0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Misal nilai *Tolerance* = $0,10$ sama dengan tingkat kolonieritas $0,95$ ⁴⁰

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran, yaitu kecil, sedang, dan besar.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen), yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

⁴⁰*Ibid*, hal. 91

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁴¹

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Merupakan suatu model dimana variabel terikat tergantung pada dua atau lebih Variabel bebas. Analisis ini digunakan untuk mengikuti pengaruh variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat.

Analisis regresi berganda dapat dinyatakan dengan persamaan berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan :

| | |
|------------|--------------------------------|
| \hat{Y} | = Variabel tak bebas / terikat |
| a | = Konstanta (intersept) |
| b_1, b_2 | = Nilai parameter |
| X_1 | = Kualitas Produk |
| X_2 | = Keputusan Pembelian |
| e | = eror |

⁴¹*Ibid*, hal.105

4. Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh harga, dan kualitas produk secara individual dalam menerangkan keputusan pembelian ⁴²

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Ho : $b = 0$, artinya variabel-variabel bebas (kualitas produk dan harga) secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Ha : $b \neq 0$, artinya variabel-variabel bebas (kualitas produk dan harga) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t table.
 - Apabila $t_{table} > t_{hitung}$, maka H0 diterima dan H1 ditolak.
 - Apabila $t_{table} < t_{hitung}$, maka H0 ditolak dan H1 diterima.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi
 - Apabila angka probabilitas signifikansi $> t_{tabel} (0,05)$, maka H0 diterima dan Ha ditolak.
 - Apabila angka probabilitas signifikansi $< t_{tabel} 0,05$, maka Ho

⁴²Ibid,

ditolak dan H_a diterima.

b. Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$ artinya adalah kualitas Produk, Harga, secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis alternatifnya (H_a), tidak semua parameter simultan dengan nol, atau $H_0: b_1, b_2, b_3 \neq 0$ yang artinya Kualitas Produk, Harga, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

- Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

Dengan membandingkan hitung dengan tabel.

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

Uji F merupakan uji kelayakan model, apakah model regresi linier berganda yang diajukan adalah model yang layak untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara

besama-sama (simultan).⁴³

5. Koefisien determinan

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti variasi variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (time series) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Kelemahan yang mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model.⁴⁴

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
AMBON

⁴³Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro(2001)

⁴⁴Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2006., hal

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil data diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ambon. Hal ini dapat di lihat pada uji T dan uji R Quare yang dapat di jelaskan sebagai berikut
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ambon.

Berdasarkan penjelasan di atas, hal ini dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Bedasarkan hasil penghitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0.548 artinya bahwa keputusan pembelian ditentukan oleh Varibel bebas yakni kualitas produk dan harga sebesar 54% sedangkan sisanya adalah 46%ditentukan oleh varibel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b1.X1 + b2.X2 + e$$

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa koefisien dari persamaan regresinya adalah positif. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai konstanta (a) sebesar -1,695 menyatakan bahwa variabel Kualits Produk (X1), dan Harga (X2) bernilai nol, maka keputusan pembelian akan sebesar -1,695.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada di atas maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Agar produk smartphome smsung mendapat perhatian lebih dan meningkat, maka pihak perusahaan samsung harus lebih berusaha mempertahankan serta meningkatkan kualitas smartphome kualitas smartphome samsung, selain itu penetapan harga juga perlu dipertimbangan pihak samsung.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan vitur-vitrur sebagai acuan untuk menambah varibel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian serta memperluas objek penelitian, sehingga hasil yang didapat lebih maksimal dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Kamaruddin *Manajemen Pemasaran*, Sinar Grafika, Jakarta 1996
- Alma, Buchari, “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*”, Jakarta. 2004
- Augusty, Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro. 2006
- Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta 2001
- Boyd, Harper W, dkk. “*Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis dan Orientasi Global)*”, Edisi ke Dua Jilid 1. Erlangga. Jakarta. 2000
- _____. “*Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis dan Orientasi Global)*”, Edisi ke Dua Jilid 1. (Jakarta : Erlangga, 2005)
- David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, Edisi II, Erlangga, Jakarta , 1996
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2006
- Hasan, M. Iqbal.. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Gralia Indonesia. 2002
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. 2005
- Kotel dan Keler “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”, Edisi ke Delapan Jilid 1. Erlangga. Jakarta, 2001
- _____. & Armstrong “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”, Edisi ke Delapan Jilid 1. Erlangga. Jakarta, 2001
- _____. *Dasar-Dasar Pemasaran*”, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta. 2004
- _____. Philip. “ *Manajemen Pemasaran*”, Edisi ke Duabelas Jilid 1. Erlangga. Jakarta. 2008
- _____. Philip. “ *Manajemen Pemasaran*”, Edisi ke Sebelas Jilid 1. PT Indeks kelompok Gramedia. Jakarta. 2005

_____. *Amstrong. Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedubelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2001

_____. *Philip. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks 2008

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat 2001

Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson, *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, jilid 1 dan jilid 2, Jakarta : Erlangga. 2000

Sugiono *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit CV. Alfabeta. 200., hal

_____. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Pen. Bandung Alfa Beta 2013

Suharsimi Arikunto *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1998

Tjiptono, Fandi, Gregorius Chandra, dan Dadi Andriana. "*Pemasaran Strategik*", Penerbit ANDI, Yogyakarta. 2008

INTERNET

<http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/index.html> 8-september-2017).

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/samsung> 3-september 2017).

[http://m.merdeka.com/teknologi/crita- dibalik-berdirinya-samsung-tekstory.html](http://m.merdeka.com/teknologi/crita-dibalik-berdirinya-samsung-tekstory.html) 2-september-2017)

<https://www.beritateknologi.com/sejarah-perkembangan-handphone-pintar-samsung/> 20-oktober-2017)

<http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/samsungelectronics/vision2020.html> 8september-2017)

[.http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/samsungelectronics/vision2020.html](http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/samsungelectronics/vision2020.html) 8september-2017).

(<http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/samsung/histpary.html> 8-september-2017).

http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/samsungelectronics/businessArea/businessarea_02.html 9-september-2017).

([http://documents.tips/document/analisis-produk-hp- samsungdoc.htm](http://documents.tips/document/analisis-produk-hp-samsungdoc.htm) 20-oktober-2017

(<http://marketingthanks.blogspot.co.id/2012/03/strategi-pemasaran-samsung.html> 20-oktober-2017)

(teko.liputa6.com/read/2468217/strategi-samsung-menangka-persaingan-pasar-smartphone 25-oktober-2017).