

PENGARUH MEREK DAN FITUR TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI SMARTPHONE DI YOGYAKARTA DENGAN RASIONALITAS EKONOMI ISLAM SEBAGAI *MODERATING*

Gandys Marisha Utami

Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
(Gandysmarisha5@gmail.com)

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan masyarakat kian bertambah. Ditambah lagi tuntutan segala sesuatu yang bersifat modern dan tidak ketinggalan zaman. Beberapa masyarakat tentu tidak ingin ketinggalan zaman dengan produk-produk yang sedang trend, dalam hal ini adalah smartphone. Berbicara mengenai smartphone tentu ada hal didalamnya yang mempengaruhi konsumen atau pengguna smartphone diantaranya ialah keberadaan merek, fitur dan lain sebagainya. Dalam judul ini hipotesis yang tercipta ialah merek dan produk mempengaruhi keputusan konsumen dan rasionalitas ekonomi Islam memoderasi hubungan antar variable X dengan variabel dependen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif dengan metode purposive sampling dimana membutuhkan 70 orang responden yang dipilih secara random dengan ketentuan yang telah ada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami konsep Rasionalitas Ekonomi Islam, dan menganalisa apakah rasionalitas Ekonomi Islam mampu memoderasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil dari penelitian ini ialah, merek dan fitur tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih smartphone. Kemudian Rasionalitas ekonomi Islam memiliki pengaruh yang signifikan dan mampu memoderasi kedua variabel Merek Fitur terhadap Keputusan Konsumen.

Kata kunci: *Merek*, *Fitur*, *Rasionalitas Ekonomi Islam sebagai moderating*, *Perilaku Konsumen*

ABSTRACT

Along with the development of the times, the needs of growing communities. Plus it demands everything that is modern and not outdated. Some communities certainly don't want outdated with products that were a trend, in that it is a smartphone. Speaking of smartphones is certainly there are things in it that affect consumers or users of smartphones including is the presence of the brand, features and more. In the title of this hypothesis created is a brand and product decisions affecting consumers and the economic rationality of Islam to moderate the relationship between the dependent variable X with variabel Y. The methods used in this research is quantitative methods with a purposive sampling method which requires 70 people respondents chosen at random with the existing provisions. The results of this research is that the brand affect decisions of consumers

in choosing a smartphone, but not with any features. Then, the economic Rationality of Islam only moderate variable Brand of consumer.

Keywords: Brand , features, Economic Rasonality Of Islam , Consumer Behavior, consumer decision

PENDAHULUAN

Seiring kemajuan zaman yang saat ini sudah begitu pesat menggiring masyarakat menuju arus globalisasi yang tidak bisa dihindari. Hampir semua sendi kehidupan terpengaruh oleh globalisasi, suatu keadaan dimana peluang-peluang terkait relasi semakin melebar dari berbagai belahan dunia. Globalisasi ini tentunya secara tidak langsung mempengaruhi kondisi ekonomi, politik dan sosial budaya di suatu negara. Pada era globalisasi ini segala sesuatu yang memberikan kemudahan dalam berkomunikasi yang membuat segala sesuatu menjadi mudah untuk didapatkan.

Menurut data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai persentase rumah tangga yang memiliki/menguasai telephone selular menurut provinsi dan klasifikasi daerah pada rentan waktu 2012-2015 memberikan fakta bahwa Kepulauan Riau menjadi konsumen terbesar pengguna telepon selular untuk daerah perkotaan yakni sebesar 99,01%, kemudian untuk didaerah pedesaan pada tahun yang sama yakni 2015 provinsi Riau menjadi pengguna telepon selular terbesar untuk daerah pedesaan dengan persentase 94,05%. Kemudian untuk Daerah Istimewa Yogyakarta, antusiasme masyarakat perkotaan dalam menggunakan telepon selular dengan rentan waktu 2012-2015, pada tahun 2013-2015 selalu mengalami peningkatan dengan persentase 90,54%, 91,73% dan 92,30%. Kemudian untuk daerah pedesaan di DIY sendiri minat masyarakat tergolong cukup rendah dari masyarakat perkotaan, namun juga mengalami naik turun mulai dari tahun 2013-2015 dengan persentase 84,81%, 82,49%, 84,50%. Menurut data BPS minat masyarakat terhadap telepon selular ataupun smartphone ini tidak pernah menginjak angka dibawah 50%.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami konsep Rasionalitas ekonomi Islam dan untuk mengetahui dan menganalisa apakah Rasionalitas ekonomi Islam mampu mempengaruhi atau memoderasi variabel merek dan fitur terhadap keputusan konsumen dalam membeli smartphone.

KERANGKA TEORI

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh beberapa peneliti, *pertama* jurnal yang ditulis Didin Mukodim dan Erliansyah (2007) yang berjudul “*Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk telepon Selular*”. Tujuan dari penelitian ini ialah oleh Heni Andri Astuti (2015) yang berjudul “*Faktor Daya Tarik yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Smartphone Samsung*”. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli telepon genggam. Metodologi Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu dan dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada para pengguna telepon genggam yang ada di kawasan Depok. Kuesioner ini terdiri dari empat variabel yaitu norma subyektif, merek perusahaan, tingkat pemrosesan informasi dan keputusan konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji faktor, korelasi dan regresi. Dari penelitian ini memiliki kesimpulan yakni Berdasarkan perhitungan analisis dapat disimpulkan bahwa, variable norma subyektif dan merek perusahaan merupakan variable yang paling terbaik dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian telepon selular (Mukodim & Erliansyah, 2007, p. 221).

Kedua, penelitian selanjutnya yang di tulis oleh Erresalia Fatriana, Suhartini Karim, & Dian Eka (2016) dengan judul “*Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung di Kota Palembang*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Smartphone Android Samsung di Kota Palembang baik secara parsial , maupun secara simultan. Metodologi penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif dengan metode

analisis data yang digunakan adalah *uji t* , *uji f* dan *analisis linier berganda*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara simultan citra merek berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Fatriana, Karim, & Eka, 2016, p. 19)

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Siti Fauziyah Hanim (2013) yang berjudul “*Gambaran Komponen yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Handphone Blackberry dan Gaya Hidup Konsumen*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran komponen apa yang paling mendominasi dalam mempengaruhi konsumen membeli BlackBerry, serta ingin melihat dan menggambarkan kelompok konsumen yang gaya hidupnya seperti apa yang paling banyak membeli produk handphone merek BlackBerry. Kemudian dari gambaran gaya hidup yang telah tergambar maka peneliti akan menggambarkan komponen apa yang paling mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian handphone BlackBerry pada gaya hidup tersebut. Metodologi penelitian ini ialah penelitian kuantitatif menggunakan angket untuk pengumpulan data yaitu angket kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan. Teknis Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi yaitu menganalisis bagaimana suatu variabel dependen dipengaruhi oleh satu atau lebih variabel lain yaitu variabel independen. Kesimpulan dari penelitian ini ialah hal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk smartphone adalah jenis produk yang terkait dengan fitur-fitur ataupun daya tahan dari produk tersebut yang mampu memenuhi keinginan konsumen. Selain itu, faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli smartphone ialah faktor social meliputi keluarga ataupun teman-teman disekitar lingkungan (Marolla, 2013, p. 1)

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Ade Indah Sari (2013) dengan judul “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry pada Mahasiswa STIE Harapan Medan*”. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah diantara faktor sosial, pribadi, produk, harga, manfaat dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis data dengan cara *Uji Validitas, Reliabilitas, dan Uji Chi Square*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah produk, tempat, promosi, pribadi dan social berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli smartphphone. Secara Parsial, harga, pribadi, dan social berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli smartphone (Sari, 2013, p. 35)

Kelima, penelitian yang ditulis oleh Pantri Heriyati dan Septy (2012) yang berjudul “*Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nexian*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor manakah diantara *brand image* dan *kualitas produk* terhadap keputusan konsumen dalam membeli smartphone. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data dengan kusioner. Kemudian, kesimpulan dari penelitian ini adalah *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *kualitas produk* hanya sedikit berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada handphone Nexian, yang mungkin diperkirakan karena konsumen tidak menganggap handphone Nexian handphone yang berkualitas, yang apabila disajikan dengan angka kesimpulannya adalah pengaruh brand image dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih smartphone (Pantri & Septi, 2013, p. 172)

Keenam, penelitian yang ditulis oleh Dewi Fadila dan Nirwan Rasyid (2012) yang berjudul “*Pengaruh Ethnosentrisme Konsumen Terhadap Keterlibatan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk*”. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengukur validitas CETSCALE untuk mengukur ethnosentrisme konsumen serta mengukur apakah terdapat hubungan antara ethnosentrisme konsumen dengan tingkat keterlibatan pengambilan keputusan pembelian produk. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kusioner sebagai metode pengumpulan data. Kesimpulan dari penelitian ini ialah Untuk mengukur ethnosentrisme konsumen dapat digunakan 15 skala CETSCALE. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi ethnosentrisme konsumen dengan tingkat keterlibatan pengambilan keputusan untuk produk keterlibatan rendah (low involvement) sebesar 0,407 dan produk keterlibatan tinggi (high involvement) sebesar 0,420. Artinya hubungan antara ethnosentrisme konsumen dengan tingkat keterlibatan rendah (low involvement) dan keterlibatan tinggi (high involvement) adalah sedang. Perusahaan manufaktur dapat menggunakan bahasa komunikasi yang menekankan kebanggaan menggunakan produk-produk yang dibuat di dalam negeri ataupun menyatakan produknya sebagai produk global yang dibuat di dalam negeri sebagai wujud rasa cinta terhadap tanah air (Dewi & Nirwan, 2012)

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Teti Anggereni dan Ami Dilham (2013) yang berjudul “*Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone*

Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemn Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara Medan)”. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produksmartphone Blackberry pada mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Kesimpulan dari penelitian ini ialah berdasarkan dari uji F yang digunakan bahwa variabel Atribut produk yang terdiri dari Kualitas produk, Fitur produk, Rancangan produk, Merek dan Label secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian smartphone blackberry pada mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Sedangkan berdasarkan uji t terlihat bahwa secara parsial variabel Kualitas, Merek dan Label berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Blackberry pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara, dan hanya variabel Fitur dan Rancangan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Blackberry pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara (Anggreni & Dilham, 2013)

Kedepalan, penelitian yang dilakukan oleh Raditya Braja Tsario (2012) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Smartphone”. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menguji pengaruh gaya hidup dan word of mouth terhadap keputusan pembelian smartphone di Jakarta. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan teknik non probability sampling menggunakan data primer yang berasal dari 200 responden yang pernah membeli smartphone. Kesimpulan dari penelitian ini ialah variabel gaya hidup dan word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli smartphone. Berdasarkan analisis keragaman terhadap variabel word of mouth, terdapat perbedaan keragaman pada kelompok usia dan kelompok merek smartphone, dan pada variabel gaya hidup perbedaan keragaman terdapat juga pada kelompok usia dan kelompok merek smartphone. Selanjutnya, untuk variabel keputusan membeli terdapat perbedaan keragaman hanya pada kelompok usia saja (Tsario, 2012, pp. 1-2)

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh I Putu Agus Purnama dan I Wayan Santika (2013) yang berjudul “Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone

Nokia di Kota Denpasar”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone Nokia di Kota Denpasar, untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian Smartphone Nokia di Kota Denpasar, dan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Smartphone Nokia di Kota Denpasar. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Kesimpulan dari penelitian ini ialah bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Nokia di Denpasar (Putra & Santika, 2013)

Dari penelitian terdahulu diatas, terdapat perbedaan pada penelitian yang penulis angkat, penulis mengangkar variable yang bernuansi islami yaitu rasionalitas ekonomi Islam, dimana teori yang digunakan untuk memperkuat pun adalah lebih kepada teori konsumen muslim yang spesifik membahas tentang rasionalitas ekonomi Islam. Selain itu, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah variable yang digunakan. Metode penelitian ini juga menggunakan analisis regresi berganda, yakni untuk mencari tahu pengaruh dari satu variable dengan variable lainnya. Adapun kesamaan yang dimiliki penelitian penulis dan sebelumnya ialah untuk mengidentifikasi dan menganalisis variable – variable yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli smartphone.

Teori yang penulis kembangkan dalam penelitian ini adalah berfokus pada Rasionalitas Ekonomi Islam dan Perilaku Konsumsi, baik dari segi ekonomi Konvensional maupun ekonomi Islam

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan di daerah sekitar Yogyakarta pada bulan Maret dan April 2018. Objek dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone di Yogyakarta dengan ciri-ciri yakni menggunakan smartphone, beragama muslim dan memiliki pekerjaan atau penghasilan sendiri. Hal ini sesuai dengan metode pengumpulan sampel yakni *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner dan wawancara.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1) Merek (X1) terhadap Keputusan Konsumen (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh antara Merek (X) terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y)

H_1 = Ada pengaruh Merek (X) terhadap variabel Keputusan Konsumen(Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika Signifikansi > 0.05 (5 %), maka H_0 diterima

Jika Signifikansi < 0.05 (5 %), maka H_0 ditolak

Untuk memastikan apakah koefisien regresi tersebut di atas signifikan atau tidak (Apakah variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y), hal ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan probabilitas 5% atau 0.05. Berdasarkan output di atas diketahui signifikansi terhadap merek sebesar $0,618 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_1 Ditolak yang berarti tidak ada pengaruh antara variable Merek terhadap Variabel Keputusan Konsumen.

2) Fitur (X2) terhadap Keputusan Konsumen (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh antara Fitur (X) terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y)

H_1 = Ada pengaruh Fitur (X) terhadap variabel Keputusan Konsumen(Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika Signifikansi > 0.05 (5 %), maka H_0 diterima

Jika Signifikansi < 0.05 (5 %), maka H_0 ditolak

Pada variabel Fitur (X2) diperoleh nilai t-hitung sebesar $0,218 < \text{nilai t-tabel } 1.667$ dan nilai signifikansi (Sig) $0,828 > 0.05$ (5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis ini menunjukkan H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, variabel Fitur (X2) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y).

3) Rasionalitas Ekonomi Islam (X3) terhadap Keputusan Konsumen (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh antara Rasionalitas Ekonomi Islam (X) terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y)

H_1 = Ada pengaruh Rasionalitas Ekonomi Islam (X) terhadap variabel Keputusan Konsumen(Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika Signifikansi > 0.05 (5 %), maka H_0 diterima

Jika Signifikansi < 0.05 (5 %), maka H_0 ditolak

Pada variabel Rasionalitas Ekonomi Islam (X3) diperoleh nilai signifikansi (Sig.) $0,010 < 0.05$ (5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel Rasionalitas Ekonomi Islam (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y).

Pada penelitian ini Rasionalitas Ekonomi Islam adalah sebagai *moderating*, dimana variable X3 tersebut memoderasi hubungan antara variable independent Merek dan Fitur dengan variable dependent (Y) keputusan konsumen. Berdasarkan hasil analisis variable moderat menggunakan pendekatan MRA diketahui nilai t sebesar $-1,893 < 1,667$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,063 dan dengan kenaikan R-square dari 0,004 menjadi 0,102. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian variable Rasionalitas Ekonomi Islam mampu memoderasi (memperkuat) variable merek dan fitur terhadap variable keputusan konsumen.

4) Variabel Moderasi (Rasionalitas Ekonomi Islam)

Dari hasil uji regresi menggunakan pendekatan *Moderated Regression Analysis* (MRA) didapatkan hasil olah data yang terlihat yaitu peningkatan nilai R-Square dari variable dependen sebelum di regresi dengan variable moderasi dan setelah diregresi dengan variable moderasi.

Pada penelitian ini, rasionalitas Ekonomi Islam adalah sebagai *moderating*, dimana variable X3 tersebut memoderasi hubungan antara variable independent Merek dan Fitur dengan variable dependent (Y) keputusan konsumen. Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan MRA didapatkan hasil peningkatan R-square dari 0,001 (X1) dan 0,004(X2) menjadi 0,102 atau 10,2%, yang artinya nilai R-square . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian variable Rasionalitas Ekonomi Islam mampu memoderasi hubungan antara variable merek dan fitur terhadap variable keputusan konsumen.

Dalam hal ini, merek dapat di moderasi oleh rasionalitas ekonomi Islam, berarti, rasionalitas Ekonomi Islam mampu memperkuat posisi merek sebagai variable yang menentukan atau mendorong keputusan konsumen dalam membeli smartphone. Tentunya

terdapat alasan pribadi seorang pengguna *smartphone* dalam memilih merek yang diinginkan, bisa karena disesuaikan dengan budget yang dimiliki, kemudian selain itu juga bisa karena faktor kebutuhan. Kemudian secara tidak langsung, karena Rasionalitas Ekonomi Islam mampu memoderasi, maka pengguna *smartphone* memiliki pertimbangan yang lebih matang dalam membeli *smartphone* diantaranya, *smartphone* lebih kepada media komunikasi, jadi hal-hal yang sifatnya mengenai fitur dll tidak menjadi pertimbangan yang begitu signifikan, karena memang skala prioritas yang dimiliki pengguna *smartphone* adalah untuk kebutuhan. Sebagai konsumen muslim, sudah menjadi suatu keharusan memahami mana yang menjadi kebutuhan dan yang menjadi keinginan.

Dari bukti-bukti tersebut dengan adanya *Rasionalitas Ekonomi Islam* mampu memperkuat variabel merek terhadap keputusan Konsumen dalam membeli *smartphone* di Yogyakarta. Hal yang berkaitan dengan pembahasan ini juga didukung oleh pendapat seorang penulis bahwasanya dalam ekonomi Islam rasionalitas mempunyai batasan-batasan tertentu, karena rasionalitas yang berbasis akal harus dikendalikan oleh etika dan norma yang digali dari ajaran Islam yang berasal dari Qur'an dan Hsdist. Etika bukan hanya sebagai pembatas tapi ia juga secara internal berlaku pada setiap muslim dalam berperilaku ekonomi. Oleh karena itu, rasionalitas dalam ekonomi Islam berorientasi pada subjek yakni perilaku muslim dalam ekonomi,. Sehingga pandangan rasionalitas dalam ekonomi Islam berimplikasi kepada dihadapkannya rasionalitas yang berbasis ajaran Islam dengan pemahaman rasionalitas yang selama ini berkembang pada perekonomian Modern (Amin, 2015).

KESIMPULAN

1. Berdasarkan pada rumusan masalah dan analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut : Variabel merek (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli smartphone. Dengan nilai signifikansi dari merek $0,618 > 0,05$. Variabel Fitur (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* di Yogyakarta, hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji yang dimana nilai signifikansi merek sebesar 0,828 artinya variable fitur secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen karena $0,828 > 0,05$ (5%)
2. Rasionalitas Ekonomi Islam mampu memoderasi hubungan antara variable merek dan fitur terhadap variable keputusan konsumen (Y). Dengan kenaikan dari nilai R-Square dari tiga persamaan regresi yakni dari 0,004 (X1) dan 0,001 (X2) menjadi 0,102 atau 10,2%. Dengan meningkatnya nilai R-square tersebut dengan demikian maka variable Rasionalitas Ekonomi Islam akan dapat memoderasi atau memperkuat variabel independen lainnya terhadap keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek (Alih Bahasa; Aris Ananda)*. Jakarta: Mitra Utama.
- Abdurrahman, D. (2005). Israf dan tabdzir: Konsepsi Etika Religius Dalam Al-QURan Dan Perspektif Materialsime-Konsumerisme . *VOL 21 No 1* .
- Alifah, U. (2016). Makna Tabzir dan Israf dalam Al-Qur'an. *Jurnal Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*.
- Amin, A. (2015). Melacak Teori Rasionalitas Ekonomi Berbasis Islam. *Jurnal Ekonomi STAIN Vol 6 Nomor 2*.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Amstrong, G., & Phillip, K. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Anggreni, t., & Dilham. (2013). Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone BlackBerry (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara Medan). *Jurnal Media Informasi manajemen*, 6.
- Anton.P.Nugroho. (2015). Pengaruh Religiusitas dan Afeksi DIri Terhadap Perilaku Menabung di Perbankan Syariah. 1-257.
- Anton.P.Nugroho. (2018). *Statistik Untuk Ekonomi dan Sosial Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Arianto, A. b. (2013). Pengaruh Atribut Produk, harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Seriesdi kota Malang. *Jurnal Aplikasi manajemen Vol 2 No 2*, 294.
- Arifin, S. (2009). Perilaku Konsumsi islam Kajian Kritik . *Jurnal Hukum islam*, 12.
- Azhar, R. (1999). *Foundations Of Islamic Economic*. Malaysia: Departement Of Economics and Management International Islamic University.
- Bahri, A. (2014). Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi islam. *Jurnal Studia Islamika*, 351.
- Basu, S., & Irawan. (2003). pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series. *Jurnal UG Vol 7 No 5*.
- Chaudry, M. S. (2012). *Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar* . Jakarta: KENCANA PRENADAMEDIA GROUP.

- Dariyanto. (2010). *Teknik Handphone*. Bandung: CV Yrma Wdya .
- Dewi, F., & Nirwan, R. (2012). Pengaruh Ethnosentrimen Konsumen Terhadap Keterlibatan Pengambilan Keputusan Membeli Produk. *Jurnal Orasi Bisnis*.
- Djarwanto, P. (1990). *Pokok-Pokok Metode Riset dan Bimbingan Tehnis Penulisan Skripsi, Yogyakarta*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Durianto, D. S. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fatriana, E., Karim, S., & Eka, D. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsun di Kota Palembang . *Jurnal Ilmiah Managemen Bisnis dan Terapan* .
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas di Ponegoro.
- Hartono, D. (2008). *Menggunakan Smartphone/PDA lebih Optimal*. Bandung: Informatika.
- Hidayat, R. (2003). Rasionalitas Semu dan Anomali Dalam Perilaku Ekonomi. *Buletin Psikologi*, 30-46.
- Idrus. (2009). *Metodologi Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Publisher.
- Iqbal, M. H. (2002). *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan* . Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Marketing Management Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kholis, N. (2009). Konsep Rasionaliti Dalam Perpektif Ekonomi Konvensional dan Alternstifnya Menurut Pandangan Ekonomi Islam. <http://nurkholis77.staff.uui.ac.id/hello-world/>.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemaaran Edisi Millenium Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. Global Edition Person Prentice Hall*.
- Kuncoro, M. (2012). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* Jakarta: Erlangga.

- Liana, L. (2009). Penggunaan MRA dengan SPSS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderator Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik Vol XIV NO 2*.
- Marolla, S. F. (2013). Gambaran Komponen yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Handphone BlackBerry dan gaya Hidup Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol 2 No 1*, 1.
- Mayampoh, B. O. (2012). PERILAKU MASYARAKAT PENGGUNA HANDPHONE DI MELONGUANE KABUPATEN KEPULAUAN TALAU. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perpektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mufraini, A. (2006). *Akunansi dan Manajemen Zakat-Mengomunikasikan Kesadaran dan Membangun jaringan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mukodim, d., & Erliansyah. (2007). Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Telepon Selular. *Jurnal Ekonomi Bisnis VOol 3 No 12*, 221.
- Narbuko, C., & Achmadi, A. (2005). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasrulloh. (2013). Hukum Konsumsi Perspektif islam. *Jurnal Adzkiya*, 98-110.
- Nugroho, A. (2015). Pengaruh Religiusitas dan Afeksi Diri terhadap Perilaku Menabung di Perbankan Syariag. *Disertasi*.
- Nuruddin, A. (2008). *Keadilan Dalam Alqur'an*. jakarta: Hijri Pustaka Utama.
- Nurudin. (2004). *Sistem Komunkasi Indonesia*. Jakarta: PT Grafindo Indonesia .
- P3EI. (2008). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo.
- P3EI. (2008). *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Pantri, H., & Septi. (2013). Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada handphone Nexian. *Journal Of Businss Strategy and Execation*, 172.
- Pradana, D. A., & Handrito, R. (2013). Pengaru Iklan, Persepsi Harga, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Sony Xperia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18.

- Purwanto. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi dan Pendidikan*. Bandung: Pustaka Pelajar.
- Putra, I. p., & Santika, I. W. (2013). Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Nokia di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Universitas udayana Vol 2 No 7*.
- Rustrini, N. P. (2015). Survey Diskriptif Fitur-Fitur Smartphone dalam Mengukung Kegiatan Akademis Universitas Pendidikan Ganesha . *KARMAPATI Volume 4 Nomor 5*.
- Santoso, S. T. (2012). Perkembangan Teknologi Handphone. *Jurnal Ilmu Teknologi Informasi*.
- Sari, A. I. (2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry pada Mahasiswa STIE Harapan Medan. *Jurnal e-maksi harapan Vol 1 No 1*, 35.
- Schiffman, L., & L.L, K. (2000). *Consumer Behavior (Seventh)*. USA:Prentice-hall.
- Silalahi, U. (2009). *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sugiyono. (2000). *Metode Penelitian Bisnnis* . Bandung: CV Alvabeta.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Suhari, Y. (2010). Model Perilaku Konsumen. *Jurnal Dinamika Informatika*.
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI YOGYAKARTA.
- Tsario, R. B. (2012). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan pembelian Smartphone. *Jurnal Ilmiah Unversitas Bakeri Vol 1 no 1* , 1-2.
- Wibawanto, R., & Spesanto, h. (2012). Pengaruh Rendahnya Tingkat Kepuasan Konsumen,Harga dan celebrity Endorser Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ponsel Sony Errecson ke Ponsel China. *Diponegoro Journal Of management Vol 1 No 2*, 138.
- Widarjono, A. (2016). *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya*. Yogyakarta: UPPM STIM YKKPN.
- Wieliam, W. (2010). *Consumer Behavior*. Canada: John Wiley & Sons.