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

The Influence of Brand Image and features on Consumer Decisions in Choosing a Smartphone in Yogyakarta with the Islamic Economics Rationality as a moderating

Skripsi
Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Islam

Oleh:

Gandys Marisha Utami

14423085

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2018

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gandys Marisha Utami
NIM : 14423085
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi :Pengaruh Merek dan Fitur Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Smartphone di Yogyakarta Dengan Rasionalitas Ekonomi Islam Sebagai *Moderating*

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakam hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.



Yogyakarta, 21 Juli 2018

Gandys Marisha Utami

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
Gd. K.H.A. Wahid Hasyim Kampus Terpadu UII, Jl. Kaliurang KM. 14,5 Yogyakarta
Telp. (0274) 898462, Fax. 898463, E-Mail:fiai@uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Rabu
Tanggal	:	15 Agustus 2018
Judul Skripsi	:	Pengaruh Merek dan Fitur terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Smartphone di Yogyakarta dengan Rasionalitas Ekonomi Islam sebagai Moderating
Disusun oleh	:	GANDYS MARISHA UTAMI
Nomor Mahasiswa	:	14423085

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua	: Dr. Siti Achiria, SE, MM	(.....)
Penguji I	: Rakhmawati, S.Stat, MA	(.....)
Penguji II	: Junaidi Safitri, SEI, MEI	(.....)
Pembimbing	: Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM	(.....)

Yogyakarta, 15 Agustus 2018
Dekan,

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa	: Gandys Marisha Utami
NIM	: 14423085
Judul Skripsi	: Pengaruh Merek dan Fitur Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Smartphone di Yogyakarta Dengan Rasionalitas Ekonomi Islam Sebagai *Moderating*

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 21 Juli 2018

Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

NOTA DINAS

Hal : SKRIPSI
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr Wb

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : **4098/Dek/60/DAS/FIAI/XII/2017** tanggal 22 Desember 2017 M/10 Rabiul Akhir 1439 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

Nama	: Gandys Marisha Utami
Nomor Pokok/NIMKO	: 14423085
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi	: Ekonomi Islam
Tahun Akademik	: 2017/2018
Judul Skripsi	: Pengaruh Merek dan Fitur Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Smartphone di Yogyakarta Dengan Rasionalitas Ekonomi Islam Sebagai *Moderating*

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan, dan bersama ini kami kirimkan 3 (tiga) eksemplar skripsi yang dimaksud

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Dosen Pembimbing

Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karyaku ini untuk kepada kedua orang tuaku, Kepada ayahandku tersayang Bapak Aminuddin, seorang kepala keluarga yang begitu kokoh hatinya, yang begitu kuat pijakan kakinya untuk selalu bersedia mencari memberikan nafkah untuk keluarganya. Dan seorang ayah yang dengan keterbatasan pengetahuannya berusaha mampu dan selalu ingin menjadi ayah yang terbaik untuk putri tunggalnya.

Kepada ibu Siti Hadijah , sang Pemilik rindu yang selalu tak bisa ku bendung , ibuku sang pemilik hati kuat nan sabar yang selalu menuntun putri tunggalnya untuk selalu taat kepada Allah, dengan pesan yang selalu di berikan Ibadah tepat waktu, bangun pagi tepat waktu, dan makan tepat waktu, tiga hal yang begitu sederhana namun tetap selalu teringat sampai kapanpun. Seorang ibu yang rela menghabiskan tenaga dan pikiran untuk kebahagiaan putri tunggalnya, yang selalu menuntun ke jalan yang baik.

Kepada sahabat tersayang yang telah mendampingi, menemani, mendukung, dan menyemangati dikala suka maupun duka

Teman-teman seperjuangan tempat berbagi kisah yang telah dilalui, tetap semangat jangan mudah menyerah dalam menjalani hidup.

MOTTO

“Berdoa dan memohon hanya kepada-Nya, karena tak seorang pun yang tahu doanya yang mana yang akan dikabulkan-Nya oleh karena itu iringi syukur dimanapun berada ”

“Gandys Marisha Utami”

ABSTRAK

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

GANDYS MARISHA UTAMI

14423085

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 varaiabel 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 variable 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

THE INFLUENCE OF BRAND AND FEATURES ON CONSUMER BEHAVIOUR WITH THE ISLAMIC ECONOMIC RASIONALITY AS A MODERATING

GANDYS MARISHA UTAMI

14423085

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 varaiabel 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 Rasionality Of Islam , Consumer Behavior, consumer decision

TRANSLITERASI

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu bahasa ke dalam tulisan bahasa lain. Dalam skripsi ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan bahasa Arab ke bahasa latin.

Penulisan transliterasi Arab-Latin di sini menggunakan transliterasi dari keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf lain

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ى	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...ـَيْ	Fathahdanya	Ai	a dan i
...ـَوْ	Fathahdanwau	Au	a dan u

Contoh :

كَتَبَ - kataba
فَعَلَ - fa'ala

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ـَا...ى	Fathahdanalifatauya	A	a dan garis di atas
...ـِى	Kasrahdanya	I	i dan garis di atas
...ـُو	Hammahdanwau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla
رَمىَ - ramā
قِيْلَ - qĭla
يَقُوْلُ - yaqūlu

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

a. Ta"marbutah hidup

Ta"marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta"marbutah mati

Ta"marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir denagn ta"marbutah diikuti oleh kata yang menggunkan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta"marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الأَ طْفاَلُ	- raudah al-atfãl
	- raudatulatfãl
المَدِيْنَةُ المُنَوّ رَةٌ	- al-Madĭnah al-Munawwarah
	- al-Madĭnatul-Munawwarah
طَلْحَةْ	- talhah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama denganhuruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
البِرّ	- al-birr
الحَجّ	- al-hajj
نُعِّمَ	- nu''

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu , ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.
Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu
السَّيِّدُ - as-sayyidu
الشَّمْسُ - as-syamsu
القَلَمُ - al-qalamu
البَدِيْعُ - al-badĭ’u
الجَلاَلُ - al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.
Contoh :

تَأْخُذُوْنَ - ta'khużūna شَيْئٌ - syai'un أُمِرْتُ - umirt
النَّوْءُ - an-nau إِنّ - inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.
Contoh:

وَإِنَّ اللهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqĭn Wainnallāhalahuwakhairrāziqĭn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيْزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almĭzān Wa auf al-kaila wal mĭzān
إِبْرَاهِيْمُ الْخَلِيْل	Ibrāhĭm al-Khalĭl Ibrāhĭmul-Khalĭl
بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهاَ وَمُرْسَاهاَ	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَللهِ عَلىَ النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيْلاً	Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistatā'a ilaihi sabĭla Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti manistatā'a ilaihi sabĭlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaanhuruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri terebut, bukan huruf awal kata sandangnya.
Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلاَّ رَسُوْلٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِى بِبَكَّةَ مُبَارَكاً	Inna awwalabaitinwudi'alinnāsilallażĭbibakkatamubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِى أُنْزِلَ فِيْهِ الْقُرْا~نُ	Syahru Ramadān al-lażĭ unzila fĭh al-Qur'ānu Syahru Ramadān al-lażĭ unzila fĭhil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَا~هُ بِالأُفُقِ الْمُبِيْنِ	Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubĭn Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubĭn

الْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنِ	Alhamdulillāhirabbil al-‘ālamĭn Alhamdulillāhirabbilil ‘ālamĭn

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

نَصْرٌ مِّنَ اللهِ وَفَتْحٌ قَرِيْبٌ	Nasrunminallāhiwafathunqarĭb
للهِ الأَمْرُ جَمِيْعاً	Lillāhi al-amrujamĭ’an Lillāhil-amrujamĭ’an
وَاللهَ بِكُلِّ شَيْئٍ عَلِيْمٌ	Wallāhabikullisyai’in ‘alĭm

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji bagi Allah, yang Maha Mengetahui dan Maha Melihat hamba-hambanya, Maha suci Allah, Dia-lah yang menciptakan bintang-bintang di langit, dan dijadikan padanya penerang dan Bulan yang bercahaya. Aku bersaksi bahwa tidak ada Tuhan selain Allah dan bahwa Muhammad adalah hamba-Nya dan Rasul-Nya, yang diutus dengan kebenaran, sebagai pembawa kabar gembira dan pemberi peringatan, mengajak pada kebenaran dengan izin-Nya, dan cahaya penerang bagi umatnya. Ya Allah, curahkan sholawat dan salam bagi nya dan keluarganya, yaitu doa dan keselamatan yang berlimpah.

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancer. Shalawat serta salam senantiasa penyusun haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membimbing umat dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang penuh ilmu. Dengan taufiq dan hidayah Allah SWT, penyusun bersyukur, telah menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Merek dan Fitur Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Smartphone di Yogyakarta Dengan Rasionalitas Ekonomi Islam Sebagai Moderating*". Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S-1) dalam ilmu Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Penyusun menyadari bahwa dalam pelaksanaan penyusunan skripsi ini tidak bisa lepas dari bimbingan, dorongan, dan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini, saya selaku penyusun ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Indonesia, Bapak Nandang Sutrisno, SH, LL.M., M.Hum., Ph.D beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA selaku dosen Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag selaku ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu sabar dan tetap menebarkan aura penyemangat kepada kami mahasiswa/I bimbingan beliau..
5. Kedua Orang Tuaku, Bapak Aminuddin dan Ibu Siti Hadijah yang selalu mendukung dan mendoakan saya selama ini dari awal menginjakn kaki di Yogyakarta hingga pada tahap ini.
6. Teman-teman Ekonomi Islam angkatan 2014 .
7. Teman-teman Forum Kajian Ekonomi Islam, terima kasih atas dukungan yang selalu diberikan, dan
8. Semua pihak yang ikut serta membantu kelancaran penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga segala doa, bantuan, serta bimbingan diberikan kepada kami mendapatkan balasan dari Allah SWT. Tidak lupa saya mohon maaf apabila selama menempuh studi ini terdapat kekhilafan dan kesalahan. Menyadari sepenuhnya atas keterbatasan kemampuan yang saya miliki. Oleh karena itu, penyusun mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penelitian ini. Akhirnya semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua yang membaca dan membutuhkannya.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabaraktuh.

Yogyakarta, 21 Juli 2018

Penyusun

Gandys Marisha Utami

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
REKOMENDASI PEMBIMBING iv
NOTA DINAS v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
HALAMAN MOTTO vii
ABSTRAK viii
ABSTRACT ix
TRANSLITERASI x
KATA PENGANTAR xvi
DAFTAR ISI xvii
DAFTAR TABEL xx
DAFTAR GAMBAR xxi
BAB I : PENDAHULUAN .....
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 4
C. Tujuan 4
D. Manfaat Penelitian 5
E. Sistematika Pembahasan 5
BAB II : LANDASAN TEORI .....
A. Penelitian Terdahulu 6
B. Landasan Teori .....
1. Perilaku Konsumen 17
2. Produk Smartphone 18
3. Keputusan Pembelian 29

4. Prinsip Konsumen Muslim 31
5. Prinsip Konsumen Muslim 31
6. Rasionalitas Ekonomi Islam 33
7. Konsep Maslahah 36
C. Hipotesis 39
D. Kerangka Berpikir 41
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN .....
A. Desain Penelitian 42
B. Lokasi Penelitian 42
C. Waktu Penelitian 42
D. Objek Peneliain 42
E. Populasi dan Sampel 42
F. Sumber Data 43
G. Teknik Pengumpulan Data 44
H. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional 44
I. Instrumen Penelitian 45
J. Uji Instrumen 47
K. Teknik Analisis Data 50
BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....
A. Gambaran Umum Smartphone 54
B. Gambaran Umum Responden 58
C. Analisis Deskrtiptif Variabel 62
D. Analisis Data 66
E. Pembahasan Hasil Penelitian 74
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN .....
A. Kesimpulan 79
B. Saran 79
LAMPIRAN 85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 11
Tabel 2.2 Tabel Fitur Smartphone .....
Tabel 3.1 Instrumen Variabel..... 46
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas..... 48
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Ulang..... 49
Tabel 3.4 Hasil Uji realibilitas 49
Tabel 4.1 Fitur Smartphone..... 57
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 58
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia..... 59
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Agama 59
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan pekerjaan 60
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pendapatan 60
Tabel 4.7 Deskriptif variable 62
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Fitur 63
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Rasionalitas Ekonomi Islam..... 64
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Konsumen..... 66
Tabel 4.11 Uji Normalitas..... 67
Tabel 4.12 Uji Multiklinieritas..... 67
Tabel 4.13 Uji Heterokskedatisitas 68
Tabel 4.14 Uji regresi Linier Berganda..... 69
Tabel 4.15 RIngkasan Hasil Uji Parsial 70
Tabel 4.16 Hasil Uji Moderasi MRA (fitur) 70
Tabel 4.17 Hasil Uji Moderasi MRA (REI)..... 70
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan..... 73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berpikir 41
Gambar 2 Trend Smartphone di Dunia 55
Gambar 3 Trend Smartphone di Indonesia……..…56
Gambar 4 Diagram Merek …….....…….....61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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.

Globalisasi ini pun secara tidak langsung menggiring masyarakat pada perdagangan global yaitu perdagangan internasional. Salah satu faktor yaitu gaya hidup menjadi salah satu dorongan setiap individu dalam memenuhi kebutuhannya melalui transaksi ekonomi sesama individu maupun antarnegara. Hal ini lah yang di jembatani oleh suatu kegiatan seperti perdagangan internasional. Salah satu yang menjadi kebutuhan primer ialah alat komunikasi (handphone). Hampir setiap individu memerlukan suatu alat komunikasi yang canggih, modern dan mudah.

Telepon Bergerak Seluler adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon tetap kabel, namun dapat dibawa ke mana-mana (portable, mobile) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telekomunikasi kabel. Selain berfungsi sebagai telepon, telepon selular modern biasanya mendukung layanan tambahan seperti *Short Messages Services* (SMS), *Multimedia Messages Service* (MMS), e-mail dan akses Internet, aplikasi bisnis dan permainan, serta fotografi. Saat ini, Indonesia mempunyai dua sistem jaringan telepon bergerak seluler yaitu GSM (*Global System for Mobile Telecommunications*) dan CDMA.

Merek dan Fitur ialah dua faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli smartphone. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, *merek* adalah sebuah penamaan pada suatu produk perusahaan agar mudah untuk diketahui oleh

masyarakat luas dan untuk diperdagangkan.Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dimas Aditya Perdana (2013) memaparkan bahwa merek mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli smartphone. Ketika merek produk tidak sesuai dengan nilai positif, konsumen akan cenderung memiliki penilaian negatif. Konsumen pun tidak akan mempercayai merek atau perusahaan tersebut serta lebih memilih mengurungkan niatnya untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang dihasilkan apabila dia mendapatkan penilaian yang negatif. Sebaliknya, apabila konsumen meyakini akan adanya nilai positif dari suatu merek ataupun perusahaan, maka dia akan cenderung menggunakan atau memutuskan membeli produk/jasa tersebut (Pradana & Handrito, 2013)

Fitur adalah adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anandhitya Bagus Arianto yang berjudul "(2011) menjelaskan bahwa *fitur* dari sebuah produk adalah hal yang memberikan nilai manfaat yang positif untuk memenuhi kebutuhan konsumen seperti *camera, calculator, aplikasi e-mail, maps* dll. Seiring dengan berkembangnya zaman, tentu teknologi akan semakin canggih, dan smartphone akan berlomba-lomba menampilkan fitur-fitur terbaiknya untuk di tawarkan kepada konsumen. Apabila fitur dalam sebuah smartphone tidak menawarkan hal-hal yang bersifat modern maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli smartphone tersebut (Arianto, 2013)

Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Suatu model yang disebut "model awal", dengan sesuatu tanpa kelebihan (ekstra) sebagai titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model tingkat lebih tinggi dengan menambahkan fitur. Sebagai produsen pertama memperkenalkan suatu fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara bersaing yang paling efisien. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam menambahkan fitur baru (Amstrong & Kotler, 2008)

Dalam pengambilan keputusan terdapat hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen, hal terakhir yang akan dipertimbangkan ialah apakah smartphone yang dibeli merupakan hal yang kaitannya dengan kebutuhan atau hanya sekedar keinginan

saja. Rasionalitas Ekonomi memiliki peran penting kaitannya dengan hal yang menjadi pertimbangan konsumen. Karena dalam rasionalitas ekonomi menurut *Syed Omar Syed Agil* adalah konsumen mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya atau apa yang menjadi kemauannya saja. Dalam hal ini kaitannya adalah skala prioritas antara kebutuhan dan keinginan

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 telepone 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 telepone 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 telepone selular ataupun smartphone ini tidak pernah menginjak angka dibawah 50%.

Indonesia adalah "raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur". Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang besar. Pengguna smartphone Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Menurut Databoks.com pad atahun 2016 tercatat 65,2 juta pengguna smartphone di Indonesia, 2017 sebanyak 74,9, tahun 2018 diperkirakan 83,5 juta – 100 juta sebagimana data dari kemonkoinfo Indonesia,

Oleh karena hal diatas, penelitian ini akan membahas tentang apa yang menjadi motivasi konsumen dalam membeli smartphone, apakah atas dasar untuk memenuhi keinginan, atau konsumsi tersebut untuk memenuhi kebutuhan yang memang penting. Kemudian selain itu, peran rasionalitas ekonomi Islam juga dipertanyakan, apakah masyarakat yang membeli smartphone khususnya masyarakat muslim disekitar

Yogyakarta memikirkan secara matang-matang dalam mengambil keputusan, kasusnya adalah dalam membeli sebuah smartphone. Dalam penelitian ini juga penulis mengangkat rasionalitas ekonomi Islam sebagai varibel yang mempengaruhi keputusan konsumen. Mengingat sebagai seorang konsumen muslim, sebagaimana penjelasan teori tentang rasionalitas ekonomi Islam, bahwa setiap konsumen muslim harus memahami bahwa segala sesuatu yang sifatnya berlebihan (israf) itu tidak baik, dan sebagai konsumen muslim yang cerdas harus bisa membedakan mana yang menjadi kebutuhan dan mana yang menjadi keinginan untuk mengonsumsi suatu barang atau jasa (skala prioritas). *Israf* dan *skala prioritas* menjadi indicator yang penulis ambil karena dua hal ini berkaitan langsung dan sudah biasa terjadi di kalangan masyarakat. Dimana, dalam memenuhi kebutuhan hidup, terdapat hal-hal yang harus dijadikan pertimbangan secara matang apakah hal tersebut sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan atau hanya sebatas keinginan saja untuk mendapatkan barang tersebut. Kemudian, di dalam Islam pun, umat Islam di anjurkan untuk selalu merasa cukup (qanaah) atas apa yang telah dimiliki saat ini, dan tidak berlebih-lebihan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

B. Rumusan Masalah

Sebagai seorang muslim sudah seharusnya mampu memilah mana yang menjadi kebutuhan dan mana yang menjadi keinginan. Karena kedua hal tersebut berbeda dalam hal penerapannya. Konsumen muslim harus mampu menempatkan diri dan berpikir secara rasional segala sesuatu yang akan dipenuhi untuk kebuthan hidupnya.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh merek dan fitur terhadap keputusan konsumen dalam memilih smartphone ?
2. Apakah rasionalitas ekonomi Islam mampu memoderasi hubungan antara merek dan fitur terhadap keputusan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi dan mengetahui konsep rasionalitas ekonomi di dalam Islam
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisa bagaimana pengaruh rasionalitas ekonomi Islam terhadap keputusan konsumen dalam membeli smartphone di Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dengan memberikan informasi dan masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan ekonomi, sosial dan budaya
2. Manfaat Praktis penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi memberi informasi dan masukan kepada akademisi, praktisi dan mahasiswa-mahasiswi dan masyarakat luas

E. Sistematika Penulisan

Dalam Penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab yakni :

BAB 1 :Pendahuluan

Pada bab ini membahas tentang fenomena-fenomena yang terjadi di masyarakat secara umum tentang permasalahan yang diangkat. Selain itu dalam bab ini juga membahas latar belakang mengapa membahas tema yang akan diangkat.

BAB 2 Telaah Pustaka

Pada bab ini membahas tentang penelitian-penelitian terdahulu yang membahas penelitian serupa, dibahas segala bentuk mulai dari judul penelitian, metodologi penelitian yang digunakan, tujuan penelitian dan kesimpulan

BAB 3 :Metode Penelitian

Pada bab ini membahas secara terperinci bagaimana perjalanan atau proses dalam mendapatkan, menganalisis dan menyelesaikan penelitian

BAB 4 :Pembahasan

Pada bab ini, lebih banyak membahas hasil penelitian secara terperinci. Memasukan segala hasil dan fenomena yang terjadi selama penelitian berlangsung dan memberikan informasi mengenai data dan fakta yang ada di lapangan.

BAB 5 Penutup

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini ialah sebagai tindak lanjut atau bersifat berkelanjutan atau melengkapi dari penelitian-penelitian sebelumnya yaitu memiliki teori dan masalah yang sama. Bebicara tentang minat atau keputusan individu dalam memilih suatau produk tentunya sudah banyak dibahas oleh peneliti-peneliti sebelumnya.

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 peneltian 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 dikawasan 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 Berdasasrkan 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 untukmengetahui gambaran komponen apa yang paling mendominasi dalam mempengaruhi konsumen membeli BlackBerry, serta ingin ingin melihat dan menggambarkan kelompok konsumen yang gaya hidupnya seperti apa yang paling banyak membeli produk handphone merek BlackBerry. Kemudian dari gambran 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 tekait 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 berengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli smarthphone. Secara Parsial, harga, pribadi, dan social berpengarus secara signifikan terhadap keputusan konusmen 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 oengaruh 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 kosumen 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 enthnosentrisme konsumen dengan tingkat keterlibatan pengambilan keputusan pembelian produk. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuisioner sebagai metode pengumpulan data. Kesimpulan dari penelitian ini ialah Untuk mengukur ethonsentrisme 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 keputusankeputusan 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 kuantiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan teknik non probability samplingmenggunakan 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 berpegaruh 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 mengeidentifikasi dan menganalisis variable – variable yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli smartphone.

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Didin Mukodim dan Erliansyah (2007) yang berjudul *"Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk telepon Selular"*.	Berdasasrkan perhitungan analisis dapat disimpulkan bahwa, variable norma subyektif dan merek perusahaan merupakan variable yang paling terbaik dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian telepon selular	Penelitian ini juga mencari tahun faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memberi smartphone.	Variable yang diangkat dalam penelitian ini ialah apakah daya Tarik mempengarhi keputusan konsumen dalam membeli smartphone samsung
2	oleh Erresalia Fatriana, Suhartini Karim, & Dian Eka (2016) dengan judul " *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung di Kota Palembang*	Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara simultan citra merek berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone	Persamaan dalam penelitian ini ialah metode penelitian yang digunakan, yaitu dengan analisis linier berganda	Perbedaan yang terdapat dalam pene

3	Siti Fauziyah Hanim (2013) yang berjudul "*Gambaran Komponen yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Handphone Blackberry dan Gaya Hidup Konsumen*	Kesimpulan dari penelitian ini ialah hal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk smartphone adalah jenis produk yang tekait 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	Persamaan dari penelitian ini ialah mencari tahu mengenai keputusan konsumen dalam membeli smartphone	Perbedaan yang mendasar dari penelitian ini ialah dari variable yang diangkat, pada penelitian ini mengangkat variable yang sifatnya secara umum yaitu gambaran komponen yang mempengaruhi keputusan konsumen.
4	Ade Indah Sari (2013) *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry pada Mahasiswa STIE Harapan Medan*	Kesimpulan dari penelitian ini adalah produk, tempat, promosi, pribadi dan social berengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli smarthphone. Secara Parsial, harga, pribadi,dan social berpengarus secara signifikan terhadap keputusan konusmen dalam membeli smartphone	Persamaan dalam penelitian ini ialah terfokus pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan	Perbedaan yang terlihat jelas dari penelitian ini ialah dari variable yang di teliti.

5.	Pantri Heriyati dan Septy (2012) yang berjudul "*Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nexian*	kesimpulan dari penelitian ini adalah *brand image* memberikan oengaruh 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 kosumen dalam memilih smartphone	Persamaan dalam penelitian ini ialah mencari pengaruh merek trhadap keputusan konsumen dalam membeli smartphone	Perbedaan dalam peneliian ini ialah dari segi objek yang dianalisis. Dalam penelitian ini terfokus pada satu smartphone dan variable yang diangkat yakni brand image dan kualitas produk.
6	Dewi Fadila dan Nirwan Rasyid (2012) yang berjudul "*Pengaruh Ethnosentrisme Konsumen*	Berdasarkan hasil perhitungan korelasi ethnosentrisme konsumen dengan tingkat keterlibatan pengambilan keputusan untuk produk	Persamaan penelitian ini ialah hanya pada faktor (Y) nya saja, yakni membahas	Perbedaan penelitian ini ialah, dari segi variable yang diangkat. Penelitian ini

	Terhadap Keterlibatan Pengambilan Keputusan Pembelian 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	tentang keputusan konsumen	hanya berfokus pada pengaruh Ethnosentrime.
7	Teti Anggereni dan Ami Dilham (2013) yang berjudul "*Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan*	Kesimpulan dari penelitian ini ialah berdasarkan dari *uji F yang digunakan* bahwa variabel Atribut produk yang terdiri dari Kualitas produk, Fitur	Persamaan dalam penitian ini adalah mencari tahu mengenai pengaruh	Perbedaan yang mendasar dari penleitian ini ialah variable yang diangkat.

	Pembelian Produk Smartphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemn Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara Medan)".	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 keputusanpembelian smartphone Blackberry pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara	beberapa faktor terhadap keputusan konsumen dalam membeli smartphone	
8	Raditya Braja Tsario (2012) yang berjudul	Kesimpulan dari penelitian ini ialah variabel gaya hidup dan	Persamaan dalam penelitian ini	Perbedaannya ialah dari variable

	"Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Smartphone	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	adalah membahas mengenai keputusan konsumen dalam membeli smartphone	yang diangkat dan metode penelitiannya
9	I Putu Agus Purnama dan I Wayan Santika (2013) yang berjudul *"Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*	Kesimpulan dari penelitian ini ialah bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) secara simultan berpegaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Nokia di Denpasar	Persamaan penelitian ini ialah membahas tentang keputusan konsumen atau perilaku konsumen dalam	Perbedaan yang mendasar dari penelitian ini ialah terletak pada variable-variabel yang diangkat sebagai faktor yang mempengaruhi.

	Smartphone Nokia di Kota Denpasar		membeli smartphone	

B. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen individu dapat digunakan untuk diri sendiri, anggota keluarga atau diberikan pada orang lain sebagai hadiah. Dalam konteks barang dan jasa yang dibeli kemudian digunakan langsung oleh individu maka individu tersebut dinamakan pemakai akhir atau konsumen akhir (Suhari, 2010)

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang secara online, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Wieliam, 2010)Perilaku Konsumen di pengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan ekternal. Pengaruh eksternal terdiri dari usaha pemasaran yaitu produk, promosi, harga dan distribusi serta lingkungan sosial budaya yang terdiri dari keluarga, sumber informasi, sumber non komersial yang lain, kelas sosial, subbudaya dan budaya. Pengaruh internal yaitu psikologi konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap (Schiffman & L.L, 2000)

b. Teori Konsumsi

Konsumsi merupakan kegiatan ekonomi yang penting, bahkan terkadang dianggap paling penting. Dalam ekonomi konvensional, perilaku

konsumsi bukan tanpa nilai tetapi dikonstruk dan dituntun oleh dua nilai dasar, yaitu rasionalisme dan utilitarianisme. Rasionalisme ekonomi mengandung makna bahwa setiap konsumen berkonsumsi sesuai dengan sifatnya sebagai homo economicus, yaitu konsumen bertindak untuk memenuhi kepentingannya sendiri (self interest), dimana kalkulasi yang tepat dari setiap perilaku ekonomi untuk meraih kesuksesan selalu diukur dengan capaian materialistik. Oleh karenanya, rasionalisme bermakna sebuah usaha pemenuhan kepentingan diri yang selalu diukur dengan berapa banyak uang atau bentuk kekayaan lain yang diperoleh (Arifin, 2009, p. 12)

Salah satu pendekatan yang populer yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan adalah indifference curve. Dalam pendekatan ini, teori konsumsi dibangun atas prinsip-prinsip, antara lain adalah pertama, preferensi seorang konsumen dapat dinyatakan dalam suatu indifference curve, suatu kurva yang menunjukkan kombinasi benda-benda ekonomi yang dapat dikonsumsi dengan memberikan tingkat kepuasan yang sama. Indifference curve memiliki asumsi bahwa benda-benda ekonomi merupakan substitusi yang sempurna antara satu dengan lainnya. Hal ini berarti bahwa semua benda ekonomi akanmemiliki nilai yang sama bagi konsumen, tidak ada yang lebih berharga atau lebih penting, dan tidak ada yang dilarang atau dianjurkan sepanjang memberikan tingkat kepuasan yang sama bagi konsumen, kedua, kurva tersebut dibangun atas nilai dasar kepuasan (utility). Seorang konsumen akan berusaha untuk mencapai kepuasan maksimal yang ditunjukkan oleh kurva yang semakin bergeser menjauhi titik origin (bergeser ke arah kanan atas). Dengan kata lain, tujuan utama seorang konsumen adalah mencari kepuasan setinggi-tingginya dalam konteks economic rationalism di atas. Jenis kualitas dan kuantitas benda ekonomi yang akan dikonsumsi adalah yang dapat memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen, ketiga, upaya konsumen untuk mencapai kepuasan maksimal hanya akan dibatasi oleh jumlah anggaran yang dimilikinya. Jumlah anggaran dinyatakan dalam budget line, yaitu garis yang menunjukkan kombinasi pilihan benda- benda ekonomi yang dapat dibeli

dengan suatu anggaran tertentu. Prinsip ini mengimplikasikan dua hal mendasar, yaitu

1) Bahwa batasan konsumsi seseorang hanyalah anggaran yang dimilikinya. Seseorang dapat mengkonsumsi apa saja sepanjang anggarannya memadai untuk itu. Tidak ada nilai-nilai fundamental lain yang menjadi kendala terhadap perilaku konsumsi, kecuali anggaran, dan
2) Bahwa seorang konsumen cenderung menghabiskan anggarannya demi mengejar kepuasan tertinggi yang bisa dicapainya. Jadi, seseorang akan cenderung bersikap boros demi mengejar kepuasan maksimal, dan keempat, dalam realitas terdapat dua kemungkinan keadaan seorang konsumen dalam mengalokasikan anggaran untuk mencapai kepuasan, yaitu:
    a) Dengan anggaran tertentu ia berusaha untuk mencapai kepuasan maksimal sesuai dengan budget line-nya
    b) Pada tingkat kepuasan yang telah tertentu ia berusaha untuk dipenuhi dengan anggaran minimal dengan menyesuaikan indifference curve-nya (Arifin, 2009)

Dalam kaitannya membahas tentang perilaku konsumsi, ada beberapa model atau cara seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya, diantaranya ada istilah *homo islamicus*. *Homo islamicus* adalah Konsep homo economicus sebagai model dasar perilaku ekonomi manusia menuai banyak kritik dari kalangan ekonom Muslim. Mareka merasa tidak puas bahkan menolak kehadiran konsep tersebut. Konsepsi ini, menurutnya, tidak memadai untuk menjelaskan dimensi manusia yang jauh lebih luas, tidak sekedar manusia yang tindakan-tindakan ekonominya diarahkan secara mekanis oleh logika ekonomi. Manusia dalam dimensinya yang luas memiliki perspektif yang menjangkau aspek-aspek material dan non-material sehingga semua tindakan ekonominya tidak seharusnya dibatasi oleh dimensi-dimensi material saja sebagaimana yang tampak dalam perilaku homo economicus. Karena itulah, ekonom Muslim pun menolak dan menggantinya dengan konsep homo islamicus sebagai model dasar perilaku ekonomi yang sesuai dengan fitrah

manusia. Menurut Ibrahim Warde, dasar pijakan yang membedakan pengertian self-interest antara ekonomi modern dan ekonomi Islam adalah adanya asumsi sifat altruistik. Bagi dia, Islam sangat memperhatikan kesejahteraan individu maupun sosial dengan mengatakan bahwa setiap orang hendaknya berperilaku altruis dan menyesuaikan semua tindakan ekonominya untuk tunduk dan patuh kepada norma-norma agama. Dengan demikian, teori ekonomi Islam mengacu pada doktrin ini dan menganggap bahwa kemuliaan manusia adalah esensial sehingga self-interest dalam motif-motif ekonomi homo islamicus bersifat sangat unik (Arifin, 2009)

c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

Perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2012) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologis.

Faktor budaya merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang. Indikator faktor budaya yaitu:

1) kepercayaan terhadap produk
2) Pandangan baik dan buruk terhadap produk, dan
3) Anjuran untuk memilih produk.

Faktor sosial merupakan pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal. Indikator faktor sosial yaitu:

1) keberadaan teman atau kelompok untuk memilih produk,
2) keberadaan saudara untuk memilih produk,
3) keberadaan orang tua untuk memilih produk.

Faktor kepribadian sebagai faktor yang berasal dari diri sendiri. Indikator faktor kepribadian dilihat dari,

1) usia
2) pekerjaan
3) Pendapatan bulanan.

Faktor Psikologis yaitu faktor yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang. Indikator faktor psikologis dilihat dari

1) Motivasi

2) Pengalaman
3) Sikap

d. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli smartphone

Pada perilaku konsumen menjadi dasar dari setiap keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam hal ini masyarakat luas dalam menentukan keputusannya untuk membeli sebuah smartphone, terdapat hal hal yang menjadi pertimbangan konsumen. Basu Swastha dan Irawan menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu; keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran (Basu & Irawan, 2003). Maka dari itu adapun *faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli smartphone* diantaranya :

1) Merek

Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek.Citra merek didefinisikan Keller sebagai persepsi tentang suatu merek yang terekam dalam memori konsumen.Konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan dan dapat diandalkan.Maka dari itu, selain memperhatikan atribut fisik dari produknya,tugas perusahaan adalah membangun citra merek yang positif agar tingkat permintaan pembelian terhadap produknya terus meningkat. Ketika merek produk tidak sesuai dengan nilai positif, konsumen akan cenderung memiliki penilaian negatif. Konsumen pun tidak akan mempercayai merek atau

perusahaan tersebut serta lebih memilih mengurungkan niatnya untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang dihasilkan apabila dia mendapatkan penilaian yang negatif. Sebaliknya, apabila konsumen meyakini akanadanya nilai positif dari suatu merek ataupun perusahaan, maka dia akan cenderung menggunakan atau memutuskan membeli produk/jasa tersebut (Pradana & Handrito, 2013, p. 18)

Pada dasarnya pengertian merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Amstrong & Kotler, 2008). Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika mendefiniskan merek (brand) sebagai "nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjuall atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing" (Amstrong & Kotler, 2008).

Sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek. Berdasarkan definisi di atas, satu merek berfungsi untuk mengidentifikasikan penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai yang berbeda yang pada setiap merek-nya. Merek/brand dapat berbentuk logo, nama, trademark atau gabungan dari keseluruhannya (Keller K. L., 2008)

Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo,cap, atau kemasan) engan maksud mengidentifikasikan barang atau jasadari seseorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengandemikian konsumen dapat membedakannya dari barang dan jasa yangdihasilkan oleh para kompetitor. Sehingga merekpada gilirannya dapatmemberikan tanda kepada

konsumen mengenai sumber produk tersebutdan melindungi konsumen maupun perusahaan dari para kompetitor yang berusaha membuat produk-produk yang tampak identik (Aaker, 1997)

Merek berasal dari kata merek yang artinya ”*to burn”*, bangsa Viking memberikan tanda bakar pada hewan mereka sebagai bentuk kepemilikan hewan peliharaan. Ada beberapa definisi yang berbeda tentang pengertian merek,menurut *American Marketing Association (AMA):* ”*A brand is a name is ”name,term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify thegoods and service of one seller or group of seller ang to differentiate them fromthose of competition”* (Keller K. L., 2008) Definisi AMA tentang kemampuanperusahaan memilih nama, logo, simbol, paket desain atau atribut lain yang dapat mengidentifikasi produk sehingga membedakan produk tersebut dari pesaingnya, menurut Keller hal tersebut hanya termasuk sebagian dari merek *elements*.Definisi merek menurut UU no 15 tahun 2001 tentang merek pasal satu ayat satuadalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunanwarna, atau kombinasi dari unsur unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dandigunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa

Menurut (Kotler, Manajemen Pemaaran Edisi Millenium Jilid 2, 2002)merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian berikut:

a) Atribut Setiap merek memiliki atribut, dan merek diharapkan dapat meningkatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
b) Manfaat Suatu merek lebih dari hanya sekedar seperangkat atribut.Pelanggan tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat.Atribut perlu diwujudkan dalam manfaat fungsional atau emosional.Atribut tahan lama dapat diwujudkan dalam manfaat fungsional.

c) Nilai Merek menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
d) Budaya Merek mewakili budaya tertentu.
e) Kepribadian Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya, sehingga diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin dengan merek yang konsumen gunakan.
f) Pemakai Merek menunjukan jenis konsumen pemakai merek tersebut.Sehingga pemasar sering menggunakan analogi orangorang terkenal untuk menggunakan mereknya.

Pada perkembangan perekonomian saat ini merek menjadi sangat penting (Durianto, 2004), hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain :

a) Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek membuat janji kepada konsumen yang akan menyebabkan emosi menjadi konsisten dan stabil.
b) Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dengan budaya yang berbeda.
c) Merek mampu menciptakan komunikasi interaktif dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen. Akibatnya, semakin banyak pula asosiasi merek yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika asosiasi merek yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan citra merek dari produk yang bersangkutan.
d) Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan mampu mengubah perilaku konsumen.
e) Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.
f) Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan.

Untuk mengukur variable merek, menurut Asosiasi Pemasaran Amerika berdasarkan empat indikator yaitu (Amstrong & Kotler, 2008) :

1. Nama
2. Design (Rancangan)
3. Ukuran

2) Fitur

Produk mempunyai pengaruh besar terhadap persepsi pembeli terhadap produk. Fitur ialah suatu bentuk keunggulan yang dimiliki dan dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Pada dasarnya, fitur ini hadir sesuai dengan perkembangan zaman. Di era modern seperti saat ini kehadiran fitur di smartphone menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam membeli smartphone (Arianto, 2013, p. 294).

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing (Amstrong & Phillip, Prinsip-prinsip Pemasaran, 2006)

Fitur merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Berbagai produk yang serupa dapat dilihat berbeda oleh konsumen dari perbandingan fitur di dalamnya, yaitu perbandingan kelengkapan fitur, kecanggihan fitur atau keistimewaan yang ditonjolkan dari satu fitur di suatu produk dibandingkan dengan produk lain. Fandy Tjiptono mengatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2002).

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (Amstrong & Kotler, 2008) . Konsep lain fitur adalah alat pesaing untuk mendiferensiasikan (membedakan) produk perusahaan dari produk pesaing

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apa pun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satucara paling efektif untuk bersaing (Amstrong & Kotler, 2008)

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (Amstrong & Kotler, 2008). Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Suatu model yang disebut ”model awal”, dengan sesuatu tanpa kelebihan (ekstra) sebagai titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model tingkat lebih tinggi dengan menambahkan fitur. Sebagai produsen pertama memperkenalkan suatu fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara bersaing yang paling efisien. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam menambahkan fitur baru (Ginting,2012:97).

Untuk mengukur variabel fitur produk, menurut (Keller & Kotler, 2012) terdapat empat indikator yaitu:

1. Keragaman Fitur
2. Kualitas Fitur
3. Kepentingan Fitur
4. Kelengkapan Fitur

Lalu, fitur-fitur yang terdapat di dalam smartphone secara umum adalah pada table berikut (Rustrini, 2015)

Tabel 2.2 : Fitur – Fitur dalam Smartphone

Kelompok	Fitur
1. *Browser*	a. Opera Mini b. Mozilla Firefox c. Google Chrome d. Safari
2. Social Media dan komunikasi	a. Facebook b. Line c. Twitter d. WhatsApp e. Instagram f. We Chat

	g. Telepone h. SMS
3. Aplikasi office / document readeer	a. Microsoft Office b. Polaris
4. Penjadwalan	Kalender Memo Jam Alram Note
5. Media Dokumentasi	a. Music / MP3 b. Photo Editor c. Camera d. Video e. Recorder
6. Data	a. One drive b. Google drive c. Galeri

3) Harga

Menurut Dharmmesta elemen yang menyebabkan kerentanan konsumen untuk berpindah merek pada umumnya mencakup manfaat kompetitif yang menarik seperti biaya atau tarif yang lebih rendah dengan kualitas yang lebih tinggi, komitmen yang mujur pada tahap kognitif. Saat ini banyak terdapat produk dengan harga yang lebih murah namun dengan design dan fasilitas tambahan yang tidak kalah bersaing. Harga yang murah menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk tersebut apabila kinerja yang ditawarkan sama dengan produk yang lebih mahal. Semakin banyaknya produk yang terus bermunculan membuat perusahaan berlomba-lomba untuk bersaing harga dipasaran (Wibawanto & Spesanto, 2012, p. 138)

4) Celebrity Endorser

Memanfaatkan selebriti sebagai endorser dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas, yang merupakan keunikan tersendiri. Personaliti selebriti mempengaruhi personaliti merek, pilihan

bintang yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya market share. Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (stoping power). Mereka dapat menarik perhatian atas peran iklan, Belch & Belch (2004). Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga memiliki kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu,serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya (Wibawanto & Spesanto, 2012).

2. Produk Smartphone

Telepon seluler (ponsel) atau telepon genggam (telgam) atau handphone (HP) atau disebut pula adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa ke mana-mana (portabel, mobile) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (nirkabel; wireless). Saat ini Indonesia mempunyai dua jaringan telepon nirkabel yaitu sistem GSM (Global System for Mobile Telecommunications) dan sistem CDMA (Code Division Multiple Access). Badan yang mengatur telekomunikasi seluler Indonesia adalah Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI).Handphone pada saat ini tidak hanya digunakan oleh kalangan dewasa saja. Sekarang anak-anak pun sudah banyak yang memiliki handphone dengan kecanggihan yang tidak kalah dengan handphone orang dewasa. Sehingga dampaknya terjadi tidak hanya pada orang dewasa tetapi juga pada anak-anak. misalnya pada anak-anak selain fungsi handphone sebagai alat komunikasi, anak-anak dinilai ikut-ikutan terhadap tren saja (Santoso, 2012)

Handphone atau disebut pula adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa ke mana-mana (portable, mobile) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (nirkabel; wireless). Saat ini Indonesia mempunyai dua jaringan telepon nirkabel yaitu

sistem GSM (Global System for Mobile Telecommunications) dan sistem CDMA (Code Division Multiple Access). Badan yang mengatur telekomunikasi seluler Indonesia adalah Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI). Bervariasi juga penyedia layanan (provider) jaringan seperti CDMA dengan Fleksi, Fren, Esia dan jaringan GSM seperti Telkomsel, Three, Indosat, XL (Mayampoh, 2012).

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif.Sedangkan pengertian pengambilan keputusan menurut Terry adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Pengambilan keputusan terjadi saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu yang paling tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Secara sederhana engambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan suatu masalah (Iqbal, 2002)

Indikator Perilaku Pembelian :

Indikator perilaku pembelian menurut Malhotra dalam (Nugroho, 2015) yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Frekuensi penggunaan adalah seberapa sering atau kekerapan seorang konsumen dalam menggunakan produk dalam jangka waktu tertentu
b. Durasi Penggunaan adalah seberapa lama seseorang konsumen telah menggunakan sebuah produk atau jangka waktu yang telah di lakukan atau digunakan oleh seorang konsumen dalam menggunakan barang atau jasa.

1. Perilaku Konsumen Muslim

a. Pandangan Umum (Pengertian)

Teori perilaku konsumsen ala konvensional memiliki cara pandang yang berbedadengan teori perilaku yang dibangun dengan prinsip dasar Islam. Perbedaan

yang demikian sekaligus sebagai sebuah kritik Islam terhadap bangunan konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi pondasi teori, motif dan tujuankonsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran konsumsi. Ada tiga prinsip yang mendasari perilaku konsumsi islami, yaitu keyakinan akan hari kiamat dan kehidupan akhirat, konsep sukses, serta fungsi dan kedudukan harta. Pertama, seorang Muslim harus meyakini dengan penuh keimanan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat. Pada hari kiamat manusia akan dibangkitkan dari kematiannya, kemudian menerima kalkulasi pahala dan dosa akibat perilakunya di dunia. Setelah itu manusia akan menjalani kehidupan di surga atau di neraka, sesuai dengan pahala atau dosa yang dimilikinya, yang bersifat kekal dan abadi. Dengan demikian, durasi kehidupan menjadi lebih panjang, tidak hanya terbatas pada kehidupan di dunia, kini dan disini, tetapi juga menjangkau kehidupan setelah mati, kelak dan disana (Arifin, 2009, p. 7)

Dalam ekonomi islam, konsumen cenderung untuk memberikan *mashlahah* maksimum. Sesuai dengan rasional islami bahwa setiap perilaku ekonomi selalu ingin meningkatkan *maslahah* yang diperolehnya. *Mashlahah* adalah suatu yang dapat memberikan keputusan karena kandungan *mashlahah* adalah terdiri dari manfaat dan berkah.

Perilaku konsumen muslim dalam hal ini yaitu, seorang konsumen mempertahankan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik, psikis dan material. Di sisi lain, berkah akan diperoleh ketika ia mengkonsumsi barang atau jasa yang dihalalkan oleh syari'at islam (P3EI, 2008, p. 129)

Perilaku konsumsi sejatinya teori yang dikembangkan dari muara pemahaman akan rasionalisme ekonomi dan utilitarianisme kapitalis (Muflih, Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam, 2006, p. 11). *Rasionalisme* ekonomi menafsirkan perilaku manusia sebagai sesuatu yang dilandasi dengan perhitungan cermat akan arah pandangan kedepan dan persiapan akan keberhasilan ekonomi (materil) , sedangkan utilitarianisme ditafsirkan sebagai sesuatu yang berlandaskan pada nilai dan sikap moral. Sedangkan menurut *Engel*

perilaku konsumsi adalah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu. Dan menurut *Loudon dan Bitta*, perilaku konsumsi adalah suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan perilaku individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan mengatur barang dan jasa. Adapun menurut Kotler dan Amstrong, perilaku konsumsi adalah perilaku individu ataupun rumah tangga dalam bentuk pembelian barang dan jasa untuk konsumsi personal.Dari beberapa pengertian tersebut dapat dirangkum menjadi komponen-komponen seperti berikut, perilaku konsumsi menyoroti perilaku individu dan rumah tangga, perilaku konsumsi menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai dan menghabiskan suatu produk, dan Perilaku konsumsi meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibeli, kapan, dengan siapa dan oleh siapa serta bagaimana barang yang sudah dikonsumsi (Bahri, 2014, p. 351)

2. Prinsip Konsumen Muslim

Dalam ekonomi Islam, konsumsi dikendalikanoleh ***lima prinsip***dasar yaitu:

a. Prinsip Keadilan

Syarat ini mengandung arti ganda yang penting mengenai mencarirezeki secara halal dan tidak dilarang hukum. Dalam soal makanan dan minuman, yang terlarang adalah darh, daging binatang yang telah mati sendiri, daging babi, daging binatang yang ketika disembelih diserukan nama selain Allah.

b. Prinsip Kebersihan

Syariat yang kedua ini tercantum dalam kitab suci Al-Qur‟anmaupun Sunnah tentang makanan. Harus baik atau cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera. Karena itu, tidak semua yang diperkenankan boleh dimakan dan diminum dalam semua keadaan. Dari semua yang diperbolehkan makan dan minumlah yang bersih dan bermanfaat (Nasrulloh, 2013, p. 98)

c. Prinsip Kesederhanaan

Prinsip ini mengatur prilaku manusia mengenai makanan danminuman adalah sikap tidak berlebih-lebihan, yang berarti janganlah makan secara berlebih.

d. Prinsip Kemurahan Hati

Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosaketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhan karena kemurahan hati-Nya. Selama maksudnya adalah untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik dengan tujuan menunaikan perintah Tuhan dengan keimanan yang kuat dalam tuntutan- Nya, dan perbuatan adil sesuai dengan itu, yang menjamin persesuaian bagi semua perintah-Nya

e. Prinsip Moralitas

Bukan hanya mengenai makanan dan minuman langsung tetapidengan tujuan terakhirnya, yakni untuk peningkatan atau kemajuan nilai- nilai moral dan spiritual. Seseorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terima kasih kepada-Nya setelah makan. Dengan demikian ia akan merasakan kehadiran Ilahi pada waktu memenuhi keinginan-keinginan fisiknya. Hal ini penting artinya karena Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai hidup material dan spiritual yang berbahagia (Nasrulloh, 2013, p. 100)

Tujuan konsumsi seorang Muslim adalah untuk mencari kesuksesan dan kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat (falah fi al-dunya wa al-akhirah) dalam bingkai moral Islam. Jadi, seorang konsumen Muslim harus mencari falah (kesejahteraan) setinggi mungkin sebatas anggaran yang dimilikinya. Kesejahteraan yang dicitakan Islam merupakan wujud konkret dari tujuan syari'ah (maqasid al-shari'ah). Tujuan syari'ah, sebagaimana yang dieksplorasi oleh al-Ghazali, mencakup segala sesuatu yang dianggap perlu untuk melindungi dan memperkaya iman, kehidupan, akal, keturunan dan harta benda. Al-Ghazali meletakkan dasar iman pada deretan awal, karena dalam Islam, iman menjadi unsur pertama dan dominan dalam mengkonstruk kesejahteraan yang berkeseimbangan (Arifin, 2009).

3. Rasionalitas Ekonomi

a. Rasionalitas Ekonomi Konvensional

Homo oeconomicus dalam teori-teori ekonomi neo-klasik adalah makhluk yang rasional dalam arti bahwa tindakan-tindakan mereka senantiasa dilandasi oleh keinginan untuk memperoleh manfaat yang sebesar-besarnya (maximising utility).

Mereka adalah pribadi-pribadi yang selfish, yang mengedepankan kepentingan diri pribadi di atas segala-galanya, bahkan pada tindakan-tindakan yang di mata orang lain terlihat altruistik. Menurut teori ekonomi neo-klasik, di balik tindakan seperti itu selalu tersembunyi niatan untuk mendapatkan manfaat langsung ataupun tidak langsung dari orang yang ditolongnya, atau orang-orang yang melihat tindakannya (Hidayat, 2003, p. 30)

b. Rasionalitas Ekonomi Islam

1) Konsep Umum

Rasonalitas ekonomi dalam Islam diarahkan sebagai dasar perilaku kaum Muslimin yang mempertimbangkan kepentingan diri, sosial, dan pengabdian kepada Allah (Nuruddin, 2008). Menurut para ekonom Muslim kontemporer, rasionalitas Islam dalam perilaku ekonomi tidak hanya didasrkan pada pemuasan nilai guna atau ukuran-ukuran material lainnya, tetapi juga mempertimbangkan aspek-aspek:

a) Respek terhadap pilihan-pilihan logis ekonomi dan faktor-faktor eksternal seperti tindakan altruis dan harmoni social
b) Memasukkan dimensi waktu yang melampaui horizon duniawi sehingga segala kegiatan ekonomi tidak hanya berorientasi kepentingan dunia, tetapi juga untuk kepentingan akhirat
c) Memenuhi aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh syari'at Islam
d) Usaha-usaha untuk mencapai falah, yakni kebahagian dunia dan akhirat

Rasionalitas ekonomi syari‟ah dapat dilihat pada asas-asas ekonomi Syari‟ah dan prinsip dasar sistem yang dipakai.

a) Keadilan

keadilan dalam bidang ekonomi mengandung pengertian bahwa setiap masusia mempunyai kesempatan yang sama untuk mengaktualkan potensi yang ada pada dirinya. Namun persamaan kesempatan ini tidak sama dengan pengertian yang dikembangkan oleh masyarakat penganut mazhab ekonomi kapitalis dan sosialis (Nuruddin, 2008, p. 163).

b) Nilai Sosiologis Harta Kekayaan

Kekayaan dalam Islam merupakan karunia dari Allah swtdan diharuskan dimanfaatkan pada hal-hal yang diridhai Allah dan bernilai sosial untuk memberikan bantuan kepada orangorang yang membutuhkan. Harta kekayaan yang telah diperoleh seorang muslim tidak secara muthlak menjadi haknya secara penuh akan tetapi masih terdapat hak-hak orang lain dalam harta yang diperolehnyaPenyebab seseorang lupa diri dalam mempergunakan harta kekayaannya adalah adanya sifat bakhil dan kikir pada dirinya. Oleh sebab itu, dia berkeyakinan bahwa harta yang diperolehnya murni dari hasil kecakapan dan kemampuan yang dimilikinya

c) Prinsip Dasar Rasionalitas Ekonomi Islam

Untuk melihat rasionalitas sistem ekonomi syari‟‟ah dapatdiketahui dari beberapa sistem perekonomian syari‟‟ah di antaranya ialah *mekanisme harga pasar dan system bagi hasil* (Azhar, 1999)

Rasionaliti dalam ekonomi Islam, senantiasa memperhatikan *maslahah* untuk diri, keluarga dan masyarakat, utiliti bukanlah suatu prioritas, walau tidak dibuang. Oleh karena itu, seseorang dianggap rasional menurut Islam apabila:

a. Menghindarkan diri dari sikap *israf* (berlebih-lebihan melampaui batas). Seorang konsumen muslim akan selalu mempertimbangkan *maslahah* bagi diri dan masyarakatnya dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa dan menghindari sikap *israf.* Ia tidak akan menuruti kebutuhanya untuk mendapatkan utiliti yang maksimum, apabila didapati kebutuhannya itu mengandungi *israf.* Misalnya, seorang muslim tidak akan mengkonsumsi makanan yang mahal-mahal walau pendapatanya memungkinkan untuk membelinya, sementara ia mengetahui tetangganya kelaparan karena tidak punya makanan. Ia akan memilih untuk menginfakkan sebagian pendapatanya kepada tetangganya agar dapat makan. Dengan begitu ia berarti mendahulukan maslahah daripada memaksimalkan kepuasan untuk diri pribadinya.

b. Mengutamakan akhirat daripada dunia

Pada asasnya seorang muslim akan dihadapkan pada dua pilihan yaitu di antara mengkonsumsi barang ekonomi yang bersifat duniawi saja dan yang bersifat ibadah (*ukhrawi*). Pengunaan barang atau jasa untuk keperluan ibadah bernilai lebih tinggi dari konsumsi untuk duniawi. Konsumsi untuk ibadah lebih tinggi nilainya karena orientasinya adalah *al-falah* yang akan mendapatkan pahala dari Allah Swt, sehingga lebih bertujuan untuk kehidupan akhirat kelak. Oleh karena itulah, konsumsi untuk ibadah pada hakikatnya adalah konsumsi untuk masa depan (*future consumption*), sedangkan konsumsi duniawi adalah hanya untuk konsumsi masa sekarang (*present consumption*). Semakin besar konsumsi untuk ibadah maka semakin tinggi pula *al-falah* yangakan dicapai, *vice versa.*

c. Konsisten dalam prioritas pemenuhan keperluan (*daruriyyah, hajiyyah*, dan *tahsiniyyah*)

Keperluan manusia dalam konsumsi memiliki tingkat kepentingan yang tidak selalu sama. Terdapat prioritas-prioritas di antara satu dengan lainnya yang menunjukkan tingkat kemanfaatan dan kemendesakan dalam pemenuhannya. Para ulama telah membagi prioritas ini menjadi tiga, yaitu *al-hajah al-daruriyyah,al-hajah al-hajiyyah,* dan *al-hajah al-tahsiniyyah.* Seorang muslim perlu mengalokasikan *budget*-nya secara urut sesuai dengan tingkat prioritasnya secara konsisten. Keperluan pada tingkat *daruriyyah* mesti dipenuhi terlebih dahulu, baru kemudian *hajiyyah* dan kemudian *tahsiniyyah* Prioritas ini semestinya diaplikasikan pada semua jenis keperluan, yaitu agama (*al-din*), kehidupan, harta, ilmu pengetahuan (akal) dan kelangsungan keturunan.

d. Memperhatikan etika dan norma

Syariah Islam memiliki seperangkat etika dan norma yang mesti dipedomani dalam semua aktivitas kehidupan. Beberapa etika misalnya kesederhanaan, keadilan, kebersihan, *halalan tayyiba*, keseimbangan, dan lain-lain. Ringkasnya, seorang muslim dalam beraktivitas, khususnya dalam mengkonsumsi barang atau jasa mestilah berpedoman pada etika dan

norma yang telah ditetapkan oleh syariat Islam. Ini artinya, ia lebih mengutamakan *maslahah,* dari mendapatkan utiliti untuk memenuhi *want*-nya yang relatif tidak terbatas (Kholis, 2009)

Menurut Anas Zarqa'perilaku muslim yang rasional akan mendorong individu untuk berada pada suatu tingkat yang berada di antara pembaziran dan kecukupan. Rasional dalam mengkonsumsi menurut modelnya adalah:

a) Konsumen yang rasional tidak akan berpuas hati sebelum sampai ke tahap barang kecukupan yang mampu diusahakan, karena akan dihukum bersalah dan dianggap menimbulkan penganiayaan terhadap diri dan keluarga.
b) Tidak melebihi garis pembaziran, karena dilarang Islam
c) Konsumen tidak menggunakan barang terlarang, karena berkibat buruk di akhirat.
d) Bersedia *share* sebagian dari konsumsinya dengan orang lain atas sikap mematuhi prinsip Islam seperti zakat, sadaqah, infaq

Dalam rasionalitas ekonomi Islam, seorang konsumen islami harus bisa membedakan mana *keinginan* dan mana *kebutuhan*. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Kebutuhan adalah suatu hal yang akanmemberikan tambahan manfaat fisik, spiritual intelektual ataupun material (P3EI, Ekonomi Islam, 2008, p. 130).

2) Skala Prioritas Dalam Islam

Maksud kata "keinginan" adalah kebutuhan manusia yang dapat dipuaskan. Dalam kenyataannya, semua keinginan itu tidaklah terbatas Jika dana yang ada cukup untuk memuasi satu keinginan., maka keinginan lain akan muncul kemudian, dan jika yang terakhir itu telah terpuaskan juga, maka akan muncul keinginan yang lainnya, dan dengan demikian hidup akan dipenuhi dengan perjuangan memenuhi rantai keinginan yang tidak ada akhirnya. Demikianlah keinginan dan pemenuhannya lalu menjadi pasak dalam

perjuangan ekonomi manusia. Secara umum keinginan manusia digolongkan menjadi tiga yaitu, nyaman, penting dan mewah.*Pertama*, penting (*necessaries).* Penting adalah keinginan yang pemuasannya mutlak harus dilakukan. Karena jika tidak, maka manusia tidak akan dapat bertahan hidup. Misalnya, makanan, pakaian, tempat tinggal, dan sebagainya. Nabi Muhammad menyampaikan kebutuhan paling pokok manusia, dalam sabda beliau "Cukuplah bagimu dari dunia ini jika telah terkenyangkan laparmu, tertutupi tubuhmu dan engka punya tempat tinggal untuk kau tinggali" (HR Thirmidzi). *Kedua*, Nyaman. Kenyamanan sebagai istiah ekonomi, menunjukan keinginan yang memberikan rasa nyaman dan kemudahan kepada manusia dan yang gunanya secara umum lebih besar daripada biayanya. Nyaman berada diatas penting bagi kehidupan dan pemenuhannya menjadikan hidup lebih mudah dan menyenangkan. Makanan, minuman, pakaian adalah hal yang mendasar bagi kebutuhan manusia, namun, makanan, minuman, pakaian dan tempat tinggal yang baik adalah kenyaman baginya. Menikmati kenyamanan ini di perbolehkan dalam Islam. Dalam Qs Al-A;raf ayat 31 yang artinya "*Hai anak Adam,pakialah pakianmu yang indah disetiap memasuki masjid, Makan dan minumla, dan jangnlah berlebih-lebihan…". Ketiga*, mewah. Pembelanjaan yang besar untuk memenuhi keinginan yang tak perlu dan berlebihan, disebut kemewahan; misalnya pakaian yang amat mahal, minuman keras, pemakaian perkakas dan perak, pembelanjaan yang mewah untuk pernikahan maupun acarapesta yang lain, dan diatas semua itu, pengamburan harta dalam perjudian, pelacuran serta penyanyi dan menari dan sebagainya. Penghmaburan harta untuk membiayai kemewahan oleh mereka yang mereka yang memiiki harta banyak karena distribusi yang tidak adil, mengarah pada perampasan hak mayoritas dari kebutuhan dasar mereka (Chaudry, 2012, pp. 140-141).

Selain hal diatas, dapat dikaitkan dengan *materialism*. Kaum Materialsime adalah mereka yang mengabaiakna seluruh persoalan pada aspek materiil dalam kehodupan. Mereka mengabaikan aspek moral dalam hidup dan menggunakan seluruh waktu dan energy mereka untuk mecapai tujuan-tujuan

materiil. Mereka pakai segala cara segala alat dan dengan jelas tak hiraukan nilai-nilai moral , tujuan mulia maupun kehormatan manusia (Chaudry, 2012).

3) *Israf* (Berlebih-lebihan)

Israf termasuk perbuatan tercela yang dibenci oleh Allah SWT dan pelakunya oleh Allah dianggap sebagai saudaranya setan. Al-Quran telah memberikan solusi-solusi untuk mengenai perilaku israf. Salah satunya yaitu membenlanjakan dan meggunakan harta dengan seperlunya, jangan sampai terlau sedikit, namun janganpula terlalu banyak dan berlebihan, karena bisa mnyebabkan suatu pemborosan. Lalu, berdasarkan analisis ayyat, kebanyakan dari ayat-ayat israf yang dimaksud dengan israf adalah orang-orang yang mendurhakai Allah, bermaksiat kepada Allah, tidak mempercayai dan tidak mengakui utusan-utusan Allah. Israf secra bahasa artinya adalah berlebih-lebiha, melampaui batas, pemborosan. (Alifah, 2016) ,Dalam ayat Allah yang artinya Katakanlah: “Hai hamba-hamba -Ku yang melampaui batas terhadap diri mereka sendiri, janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya Allah mengampuni dosa-dosa semuanya. Sesungguhnya Dialah Yang Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (QS. Al-Zumar: 53)

Israf di bedakan dalam dua kategori perilaku yaitu :

a. Israf dalam perilaku *ubudiyyah* bentuk ini secara lebih jas dapat diperinci dalam lima prilaku yakni, pertama, israf dalam bentuk menyekutukan dan menudstakan terhadap ayat-ayat Allah. Kedua, israf dalam bentuk memfitnah dan menghalangi kebenaran. Ketiga, Israf dalam menolak kebenaran ajaran yang dibawa para rasul. Israf dalam perilaku melupakan anugerah dan tidak mau bersyukur. Kelima, israf dalam bentuk mencapur adukan perkara halal-haram
b. Israf dalam bentuk perilaku social. Bentuk ini secara lebih jelas terbagi dalam lima benuk perilaku yaitu pertama israf dalam bentuk membunuh diluar syariat yang dibenarkan dan membuat kerusakan dibumi. Kedua, israf dalam betuk makan harta anak yatim. Israf dalam berinfaq, keempat, iarf

dalam bentuk penyimpangan seksual, Kelima, israf dalam memnuhi kebutuhan hidup sehari-hari seperti makan, minum, berpakian dan kebutuhan lain.

Israf merupakan konsep etika-religius yang berkonotaasi negatif, destruktif bagi kemanusiaan, sehingga harus dihindari oleh manusia. Konsep israf dalam konteks pola interaksi atau relasi dengan pihak lain (others). Konsep israf meliputi relasi personal-transendental, relasi sosial, relasi kebendaan, dan relasi kealaman.Konsep israf terjadi dalam relasi kebendaan, melalui materialisme yang menganggap bahwa kebahagiaan hidup seseorang ditentukan oleh kepemilikan orang tersebut terhadap objek-objek (Abdurrahman, 2005).

4. Konsep Maslahah dalam ekonomi Islam

Menurut Muflih (Muflih, 2006)adapun berbagai litelatur yang menerangkan tentang perilaku konsumen muslim, ditemukan beberapa proposisi sebagai berikut:

a. Konsep *mashlahah* membentuk presepsi kebutuhan manusia.
b. Konsep *mashlahah* membentuk presepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan.
c. Konsep *mashlahah* memanifestasikan presepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalnya mardhatillah.
d. Presepsi tentang penolakan terhadap *kemudharatan* membatasi presepsinya hanya pada kebutuhan.
e. Upaya *mardhatillah* mendorong terbentuknya presepsi kebutuhan islami.
f. Presepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya menentukan keputusan konsumsinya.

Teori *mashlahah* pada dasarnya merupakan integrasi dari fakir dan Zikir. Dia menggambarkan motif kesederhanaan individu pada setiap bentuk keputusan konsumsinya. Dalam hal ini, karena *mashlahah* bertujuan melahirkan manfaat, presepsi yang ditentukannya ialah konsumsi sesuai dengan kebutuhan. Konsep *mashlahah* tidak selaras dengan kemudharatan, itulah sebabnya dia melahirkan presepsi yang menolak kemudharatan seperti barang-

barang yang haram, termasuk yang *syubhat*, bentuk konsumsi yang mengabaikan kepentingan orang lain, dan yang membahayakan diri sendiri. Bersamaan dengan itu, niat dalam mendapatkan manfaat ini disemangati oleh presepsi tentang mardhatillah yang kemudian mendorongnya pada presepsi sesuai kebutuhan (kebutuhan islami). Tidak dikatakan *mardhatillah* apabila sikap berlebihan dengan mendahulukan strata konsumsi mewah lebih diutamakan dari pada kebutuhan pokok. Karena hal ini akan mengakibatkan aspek manfaat dan menggantinya dengan apek kesenangan. Dalam kondisi tertentu, presepsi kebutuhan bisa menjangkau aspek sekuder dan tersier manakala yang pokok (*dhoruriyah*) telah dipenuhi terlebih dahulu (Muflih, Perilaku Konsumen dalam Perpektif Ilmu Ekonomi Islam, 2006, pp. 97-98)

Seorang konsumen muslim akan merasakan kepuasan apabila kegiatan konsumsinya menimbulkan suatu *mashlahah* yang didalamnya mengandung manfaat berkah. Konsep mashlahah secara terperinci dengan menyimpulkan tiga presepsi yang membentuk *mashlahah* yaitu tolak *mudharat*, presepsi kebutuhan, dan presepsi mardhatillah (P3EI, Ekonomi Islam, 2008, p. 104)

F. Hipotesis

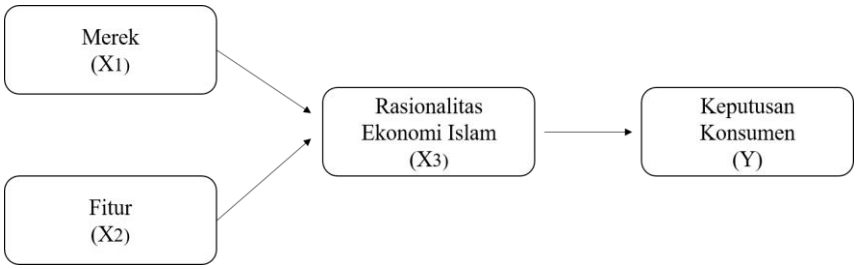
Beradasarkan atas landasan teori dan jurnal diatas, maka dugaan sementara dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli smartphone di Yogyakarta
2. Terdapat pengaruh yang siginifikan antara fitur terhadap keputusan konsumen dalam membeli smartphone di Yogyakarta
3. Rasionalitas Ekonomi Islam memoderasi antara merek dan fitur terhadap keputusan konsumen dalam membeli smartphone di Yogyakarta

G. Kerangka Berpikir

Pada penelitian ini, yang utama dilakukan adalah memhami teori apa yang menunjang dalam menyelesaikan pertanyaan yang ditanyakan di dalam rumusan masalah. Penelitian yang bersifat kuantitatif dengan menggunakan teknik wawancara ini nantinya akan mengidentifikasi perilaku konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat sekiar Yogyakarta yang kaitannya dalam pengambilan keputusan untuk membeli

smartphone. Kemudian, motif atau factor yang sekiranya mempengaruhi masyarakat dalam membeli smartphone akan diidentifikasi,. Kemudian selain itu, penelitian ini lebih kepada mengetahui pengaruh rasionalitas ekonomi Islam apakah mampu memoderasi hubungan antara *merek* dan *fitur* terhadap keputusan konsumen dalam membeli smartphone.



Gambar 1: Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir diatas menggambarkan tentang dua variable yang mempengaruhi konsumen dalam memberi smartphone yaitu merek dan fitur. Namun dterdapat rasionalitas Ekonomi Islam yang sebagai *moderating* dalam keputusan konsumen dalam membeli smartphone.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Desain penelitian

Desain penelitian adalah rencana dan struktur penyelidikan yang disusun sedemikian rupa sehingga peneliti akan dapat memperoleh jawaban untuk pertanyaan pertanyaanpenelitiannya (Silalahi, 2009, p. 180)

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kuantitatif. (metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hepotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnnis , 2000, p. 13)

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian daripada penelitian ini ialah di sekitaran Daerah Istimewa Yogyakarta

C. Waktu Pelaksaan Penelitian

Penelitian dengan judul " Pengaruh Merek dan Fitur Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Smartphone di Yogyakarta dengan Rasionalitas Ekonomi Islam Sebagai *Moderating* ini akan dilaksanakan kurang lebih 4 bulan dimulai pada bulan Februari 2018

D. Objek Penelitian

Objek penelitian ini ialah seluruh pengguna smartphone yang sudah memiliki penghasilan sendiri.

E. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanyaberupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2012, p. 118). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone di Yogyakarta.

Sampel adalah sebagian individu yang diseleksi dari keseluruhan individu penelitian. Sampel yang baik adalah sampel yang memiliki populasi yang *representative*, artinya menggambarkan keadaan populasi atau mencerminkan populasi secara maksimal (Narbuko & Achmadi, 2005, p. 107)

Teknik pengambilan sampel merupakan cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data yang sebenarnya, dengan memperhatikan sifat dan penyebaran populasi agar dipeoleh sampel yang representatif dan benar-benar mewakili populasi .

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling Purposive.*Menurut Sugiyono dalam (Sugiyono, 2005, p. 76)yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sumber datanya adalah orang yang ahli makanan. Adapun ciri-ciri daripada teknik sampling ini diantaranya ialah penentuan karaktersitik calon responden terlebih dahulu, yang bersifat khusus, yakni responden mana yang akan di tuju. Selain itu, teknik ini memudahkan peneliti karena terfokus pada satu jenis responden, dan yang utama teknik sampling ini berdasarkan penilaian dari peneliti, pantas atau tidaknya responden yang dipilih (Sugiyono, 2005)

Ciri- ciri rersponden dalam penelitian ini ialah

1. Beragama Islam
2. Pengguna Smartphone
3. Berpenghasilan Pribadi

F. Sumber Data

Dalam penelitian ini ada dua sumber data yang akan digunakan yaitu:

1. Data primer

   Data primer adalah data yang bersumber dari pihak pertama atau sumber pertama.Dimana data tersebut diperoleh dari pengisian kuisioner yang berisi tanggapan-tanggapan responden terkait Pengaruh Merek dan Fitur Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Smartphone di Yogyakarta dengan Rasonalitas ekonomi Islam sebagai moderating.

2. Data sekunder

   Data Skunder adalah data yang diperoleh dari literatur-literatur kepustakaan seperti buku, majalah, jurnal, internet dan sumber lainnya yang berkaitan dengan materi penelitian ini

G. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data-data dalam skripsi ini dengan berbagai cara, diantaranya yaitu :

1. Studi Lapangan *(field research)*

   Dalam hal ini penulis terjun langsung kelokasi dengan menggunakan kuisioner atau angket, yang mana merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang yang diberiangket tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan (Idrus, 2009, p. 100)

2. Studi kepustakaan (*Library Research*)

   Mempelajari beberapa literatur tertulis baik yang bersumber pada buku, jurnal, majalah, artikel, makalah, Koran dan internet maupun dari sumber tertulis lainnya yang mengandung informasi berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini merupakan salah satu hal penting yang dilakukan oleh penelian

H. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Menurut Silalahi (Silalahi, 2009, p. 118)definisi konseptual diartikan sebagai definisi yang menggambarkan konsep dengan penggunaan konsep-konsep lain atau mendefinisikan suatu konstruk dengan menggunakan konstruk-konstruk lainnya. Sedangkan definisi operasional merupakan definisi yang menyatakan seperangkat

petunjuk atau kriteria atau operasi yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengamatinya dengan memiliki rujukan-rujukan empiris. Definisi operasional diperlukan untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam memahami maksud dari penelitian yang dilakukan. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen

   Adalah variable yang mempengaruhi dan menjadi sebab adanya variable dependen. Dalam peelitian ini yang menjadi variable independend adalah Merek dan Fitur. Merek adalah sebuah penamaan pada suatu produk perusahaan agar mudah untuk diketahui oleh masyarakat luas dan untuk diperdagangkan. *merek* mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli smartphone. Ketika merek produk tidak sesuai dengan nilai positif, konsumen akan cenderung memiliki penilaian negatif. Konsumen pun tidak akan mempercayai merek atau perusahaan tersebut serta lebih memilih mengurungkan niatnya untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang dihasilkan apabila dia mendapatkan penilaian yang negatif. Sebaliknya, apabila konsumen meyakini akan adanya nilai positif dari suatu merek ataupun perusahaan, maka dia akan cenderung menggunakan atau memutuskan membeli produk/jasa tersebut

   Fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen. *fitur* dari sebuah produk adalah hal yang memberikan nilai manfaat yang positif untuk memenuhi kebutuhan konsumen seperti *camera, calculator, aplikasi e-mail, maps* dll. Seiring dengan berkembangnya zaman, tentu teknologi akan semakin canggih, dan smartphone akan berlomba-lomba menampilkan fitur-fitur terbaiknya untuk di tawarkan kepada konsumen. Apabila fitur dalam sebuah smartphone tidak menawarkan hal-hal yang bersifat modern maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli smartphone tersebut

   Israf secra bahasa artinya adalah berlebih-lebiha, melampaui batas, pemborosan. (Alifah, 2016) ,Dalam ayat Allah yang artinya Katakanlah: “Hai hamba-hamba -Ku yang melampaui batas terhadap diri mereka sendiri, janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya Allah mengampuni dosa-dosa semuanya. Sesungguhnya Dialah Yang Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

Skala Prioritas dalam hal ini konsumen harus dapat membedakan apa yang menjadi kebutuhan dan apa yang menjadi keinginan dalam pengambilan keputusan konsumsi. Maksud kata "keinginan" adalah kebutuhan manusia yang dapat dipuaskan. Dalam kenyataannya, semua keinginan itu tidaklah terbatas Jika dana yang ada cukup untuk memuasi satu keinginan., maka keinginan lain akan muncul kemudian, dan jika yang terakhir itu telah terpuaskan juga, maka akan muncul keinginan yang lainnya, dan dengan demikian hidup akan dipenuhi dengan perjuangan memenuhi rantai keinginan yang tidak ada akhirnya. Demikianlah keinginan dan pemenuhannya lalu menjadi pasak dalam perjuangan ekonomi manusia.

2. Variabel Moderating

   Adalah variable yang secara langsung memiliki sifat untuk menguatkan atai melemahkan hubungan antara variable independen denan variable dependen. Hubungan yang dihasilkan dapat berupa hubungan positif ataupun negative, tergantung dari variable moderating it sendiri, yang menjadi varibael moderating dalam penelitian ini adalah Rasionalitas ekonomi Islam

3. Variabel Dependen

   Adalah variable yang di pengaruhi oleh variable independent. Yang menjadi variable dependend dalam penelitian ini adalah keputusan Konsumen

I. Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2008) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati secara spesifik.Intrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner dan wawancara.

Instrumen merupakan alat bantu peneliti pada saat melakukan langkahlangkah pengumpulan data. Instrumen yang digunakan peneliti yaitu kuesioner (angket),dimana teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberi sejumlah pertanyaan tertulis atau pernyataan peneliti kepada responden untuk dijawab, jawaban responden dianalisis, analisis yang digunakan adalah menggunakan skala interval berupa skala *continous rating scale* , yaitu merupakan skala kuantitatif dan termasuk juga skala rasio, dikarenakan merupakan skala rasio

(angka). Pada penelitian ini digunakan jawaban yang memiliki tipe continous rating scale. Penggunaan skala continous rating scale terdapat dua alternatif jawaban yang saling bertolak belakang atau bipolar, seperti tidak setuju dengan sangat setuju, tidak yakin dengan sangat yakin dll. Skala bipolar ini merupakan skala yang tepat untuk digunakan dalam penelitian sikapsertaperilaku.Skala continous rating scale memiliki nilai skala mulai dari angka 1 sampai 10, dan adapun juga nilai skala dari 10-100. Responden diminta untuk memilih pada angka/nilai yang dianggap mewakili (Anton.P.Nugroho, Pengaruh Religiusitas dan Afeksi DIri Terhadap Perilaku Menabung di Perbangkan Syariah, 2015)

Hal terpenting di dalam penyusunan instrument *rating scale* adalah harus dapat mengartikan setiap angka yang diberikan pada setiap alternative (Sugiyono, 2005)

Contoh :

No	Item	Jawaban
1	Menggunakan Bank Syariah akan menjadi ide yang bijaksana	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju ◄——————————► Sangat Setuju

Sumber: (Nugroho, Anton P 2015)

Tabel 3.1

Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator	Item
1	Merek	1. Nama Produk	L
2	Fitur	1. Keragaman Fitur 2. Kualitas Fitur 3. Kelengkapan Fitur 4. Kepentingan Fitur	B1, B2, B3, dan B4
3	Rasionalitas Ekonomi Islam	1. *Israf* (Berlebih-lebihan) 2 .Skala Prioritas	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10, C11, C12, C13, C14, C15,
4	Keputusan Konsumen	1. Frekuensi Penggunaan 2. Durasi Penggunaan	M, N , O

J. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. jadi, validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah di buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Keempat, 2009).Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah tiap-tiap pertanyaan yang ada pada kuesioner sesuai dan dapat menganalisis faktor yang ingin diselidiki. Pengujian validitas dalamdilakukan penelitian ini dengan menggunakan uji Korelasi Produk Momen yang dikemukakan oleh Pearson, dalam menguji validitas penulis menggunakan bantuan aplikasi *software*SPSS (Ghozali, 2009)

Perhitungan validasi dari sebuah instrumen dapat menggunakan hasil uji validasi dibandingkan dengan nilai r tabel pada taraf signifikan 5% dan taraf signifikan 1% dengan df = N-2. Jika r hitung > r tabel maka koefisien validasi butir soal pada taraf signifikansi yang dipakai (Anton.P.Nugroho, 2018)

Tabel 3.2 :
Hasil Uji Validitas

Variable Independen (X)	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Fitur	B1	0,892	0,361	VALID
	B2	0,888	0,361	VALID
	B3	0,644	0,361	VALID
	B4	0,795	0,361	VALID
Rasionalitas Ekonomi Islam *Israf* (berlebih-lebihan)	C1	0,640	0,361	VALID
	C2	0,576	0,361	VALID
	C3	0,603	0,361	VALID
	C4	0,249	0,361	TIDAK VALID
	C5	0,175	0,361	TIDAK VALID
	C6	0,227	0,361	TIDAK VALID
	C7	0,544	0,361	VALID
	C8	0,016	0,361	TIDAK VALID
	C9	0,088	0,361	TIDAK VALID
	C10	0,540	0,361	VALID

	C11	0,808	0,361	VALID
	C12	0,580	0,361	VALID
Rasionalitas Ekonomi Islam (Skala Proritas)	C13	0,484	0,361	VALID
	C14	0,723	0,361	VALID
	C15	0,789	0,361	VALID

Sumber Data: SPSS Versi 22 *for windows*

Dari hasil perhitungan indeks V, suatu butir atau perangkat dapat dikategorikan beradasarkan indeksnya. Jika indeksnya kurang atau sama dengan 0,4 dikatakan validitasnya kurang, 0,4-0,8 dikatakan validitasnya sedang, dan jika lebih besar dari 0,8 dikatakan sangat valid. Pengujian ini menggunakan aplikasi SPSS 21 *for windows*.Dengan taraf signifikansi 5% dan responden 30 orang, maka diperoleh nilai r tabel 0,631. Berdasarkan hasil uji validitas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.3 :
Hasil Uji Validitas Ulang

Variable Independen (X)	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Fitur	B1	0,892	0,361	VALID
	B2	0,888	0,361	VALID
	B3	0,644	0,361	VALID
	B4	0,795	0,361	VALID
Rasionalitas Ekonomi Islam *Israf* (berlebih-lebihan)	C1	0,640	0,361	VALID
	C2	0,576	0,361	VALID
	C3	0,603	0,361	VALID
	C7	0,544	0,361	VALID
	C10	0,540	0,361	VALID
	C11	0,808	0,361	VALID
	C12	0,580	0,361	VALID
Rasionalitas Ekonomi Islam (Skala Proritas)	C13	0,484	0,361	VALID
	C14	0,723	0,361	VALID
	C15	0,789	0,361	VALID

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengukur sejauh mana suatu alat pengukur dapat memberikan hasil yang *reliable* apabila dilakukan dalam waktu berbeda pada objek yang sama. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi

jawaban para responden dalam menjawab kuesioner dalam penelitian, sehingga kesungguhan dari para responden dapat dipercaya.Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS.

Tabel 3.4
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Fitur	0,824	Reliabel
Rasionalitas Ekonomi Islam	0,818	Reliabel

Sumber: Data primer diolah menggunakan program SPSS 22

Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dengan Cronbach's Alpha sebagaimana terlihat pada tabel 3.3 menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha > 0.06 sehingga dapat disuimpulkan bahwa semua pernyataan atau indikator dala kuesioner penelitian ini adalah reliabel dan dapat digunaal atau tidak, ujikan sebagai instrumen penelitian.

K. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah satstistik deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode yang meneliti suatu kelompok manusia, objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun kelas perrateistiwa pada masa sekarang dengan tujuan membuat deskripsi, gambaran atau lukisan sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki

1. Uji Asumsi Klasik

Dalam penilitian ini, menggunkan analisis data dilakukan dengan bantuan regresi linier berganda, tetapi sebelum melakukan analisis linier berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variabel dan independent variabel keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan

Program SPSS Edisi Keempat, 2009).Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal P-P Plot. Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada:

1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.
2) Jika data menyebarjauh darigaris diagonal dan atau tidakmengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah padamodel regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model dari regresiyang baik adalah tidak terdapat kolerasi antara variabel independen. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

c. Uji Heteroskadasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam menguji apakah terdapat heteroskedastisitas atau tidak yaitudengan menggunakan uji *Glejser*, apabila uji *Glejser* menunjukkan variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen dapat disimpulkan terjadi indikasi heteroskedastisitas. Apabila probabilitas signifikansinya menunjukkan nilai di atas 0.05 atau 5%, maka dalam model regresi tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas. Uji Glejser merupakan salahsatu cara yang dapat digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi yang digunakan terjadi heteroskedastisitas atau tidak, uji Glejser merupakan pengujian yang mengusulkan untuk meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2001)

2. Uji Regresi Berganda

Setelah melakukan uji asumsi klasik lalu menganalisis dengan metode regresi linier berganda dengan alasanvariabel bebas terdiri dari beberapa variabel. Berdasarkan hubungan dua variabel yang dinyatakan dengan persamaan linier dapat digunakan untuk membuat prediksi tentang besarnya nilai Y (variabel dependen) berdasarkan nilai X tertentu (variabel independen). Prediksi tersebut

akan menjadi lebih baik kita tidak hanya memperhatikan satu variabel yang mempengaruhi (variabel independen) sehingga menggunakan analisis regresi linier berganda (Djarwanto, 1990).

3. Uji Interaksi

Untuk menguji hubugan natara varibael independen, dependent, control varibael moderating digunakan analisis regresi linier berganda. Untuk menguji hubungan antara variable dependent dan independent dalam hubungan tersebut, terdapat faktor yang memperkuat atau memperlemah (Variabel moderasi) pengujiannya menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA) (Liana, 2009)

Salah satu karakteristik yang harus diperhatikan dalam perhitungan dalam analisis regresi adalah efek moderator atau efek interaksi, yaitu suatu kondisi yang terjadi ketika suatu variable mempengaruhi bentuk hubungan antara variabel independen lainnya dengan variabel dependen. Berikut model efek moderator dalam analisis regresi berganda:

$Y = a + b1X1 + b2X2 + b4\ X1\ X2$

$Y = a + b1X1 + b3X3 + b5\ X1\ X3$

Dimana:

Y = Nilai yang diramalkan

a = Konstansta

b1 = Koefesien regresi untuk X1

b2 = Koefesien regresi untuk X2

b3 = Koefesien regresi untuk X3

b4 = Koefesien variabel moderasi

b5 = Koefesien variabel moderasi

X1 = Variabel bebas pertama

X2 = Variabel bebas kedua dan sebagai dan Variabel moderasi

X3 = Variabel bebas ketiga dan Variabel moderasi

4. Uji Hipotesis

a. Pengujian secara parsial (Uji t)

Pengukuran tes dimaksudkan untuk memenuhi apakah secara individu (parsial) ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi di uji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan bilanilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0.05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hepotesis nol (H0) ditolak dan hepotesis alternatif (Ha) diterima, sebaliknya dikatakan tidak signifikan apabila nilai probabilitas signifikasi lebih besar dari 0.05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hepotesis nol (H0)diterima dan hepotesis alternatif (Ha) ditolak.

b. Uji F (Uji Ketetapan Model)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel attention, interest, desire, dan action dengan variabel keputusan menggunakan.

Prosedur uji F

1) Menentukan hepotesa dan alternatif

H0 : $\beta1 = \beta2 = \beta30$; (tidakada pengaruh antara variabel x dan y)

Ha : $\beta1 = \beta2 = \beta3 \neq 0$ (ada pengaruh antara variabel x dan y)

2) Level of significance = 0.05 atau 5%

F (k-1;n-k)

3) Keriteria pengujian

H0 diterima apabila : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H0 ditolak apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) padaintinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-veriabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah mendekati nol karena adanya variasi yang

besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*timeseries*) biasanya mempunyai nilai koefisien yang tinggi yaitu mendekati satu. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model (Ghozali, 2009)

BAB IV

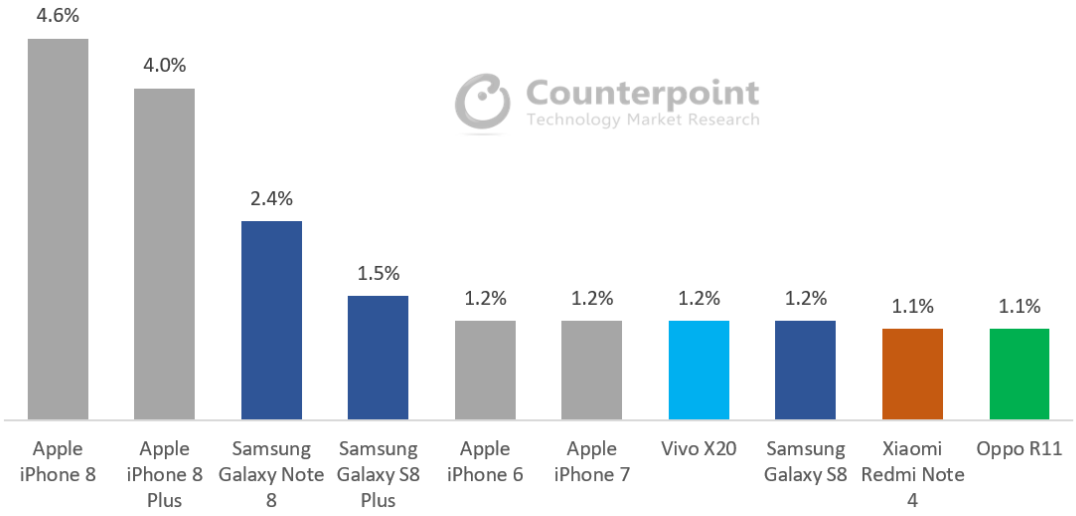
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Mengenai Smartphone

Era modern seperti saat ini sudah bukan menjadi suatu hal yang biasa lagi, bahwa hamper semua lapisan masyarakat memiliki teknologi canggih yang bisa memudahkan dalam berkomunikasi dengan keluarga, teman maupun sahabat. Teknologi Selular atau biasa di sebut dengan telepon genggam merupakan gabungan dari beberapa penemuan teknologi seperti penemuan telepon oleh Alexander Graham Bell pada tahun 1876 (Dariyanto, 2010)

Fungsi Handphone semakin berkembang, tidak hanya untuk berbicara satu sama lain dengan jarak jauh, handphone juga dapat digunakan untuk mendengarkan musik, radio, berfoto, merekam video, dan mengirim foto atau video. Di-era teknologi yang canggih ini perkembangan handphone yang sangat pesat yang memungkinkan seseorang untuk melakukan komunikasi menggunakan teks, suara, video dan bahkan mengakses internet juga memiliki aplikasi yang dimiliki komputer yang sekarang dikenal dengan Smartphone

Pada saat ini, smartphone tidak hanya sebagai teknologi komunikasi namun juga sebagai hal yang mencerminkan ikatan emosional dan budaya yang melambangkan status sosial manusia sehingga manusia selalu melihat ponsel sebagai ukuran status manusia dan berlomba untuk selalu mengganti ponsel dengan tipe yang terbaru. Smartphone sebagai sebuah produk teknologi komunikasi baru hadir diberbagai kalangan masyarakat dan telah menjadi icon social. Era teknologi smartphone semakin berkembang. Smartphone disebut cerdas karena smartphone ini memiliki kemampuan tinggi dalam pengoperasinnya. Dibekali berbagai macam fitur yang canggih, smartphone memungkinkan para penggunanya bisa melakukan hal yang biasanya hanya bisa dilakukan pada komputer atau laptop. Dengan kemampuannya tersebut seseorang tidak harus menghabiskan banyak waktu berdiam diri di depan sebuah laptop atau personal computer demi mencari informasi ataupun mengirim data. Smartphone yang diciptakan demi memudahkan komunikasi dan segala hal yang berhubungan dengan teknologi ini sudah menjadi sesuatu barang yang cukup populer. Sebagian mahasiswa banyak yang menjadikan smartphone dan segala macam smartphone canggih di zaman sekarang sebagai bagian dari gaya hidup mereka (Nurudin, 2004).

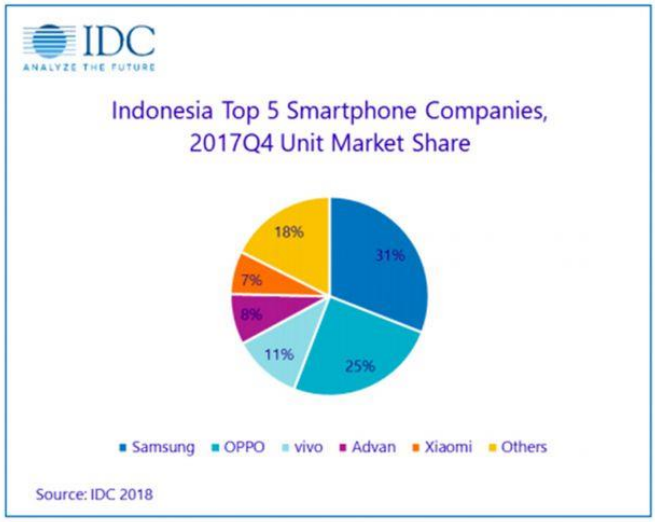


Sumber : © 2017 Mareti Media Oy ja MobiiliSuomi Oy (Website Mobiili.fi)

Dari diagram diatas sudah terlihat beberapa merek smartphone yang paling diminaii oleh pasar global, dan hal ini jelas nantinya akan memiliki perbedaan dengan trend smartphone di Indonesia. Dari diagram tersebut terlihat smartphone Iphone mendominasi dengan produk terbarunya.

Terkait penjualan smartphone, telah banyak di ulas oleh beberapa media informasi seperti *kompas.com* mengatakan bahwa Penjualan *smartphone* di China untuk pertama kalinya mengalami penurunan signifikan sejak 2013. Pada kuartal pertama (Q1) 2018, hanya 91 juta unit *smartphone* yang terjual di Negeri Tirai Bambu. Sebelumnya, pertumbuhan industri *smartphone* China memang terbilang fluktuatif. Namun, ada patokan 100 juta unit yang selalu ditembus pada kuartal yang sudah-sudah. Baru kali ini performanya anjlok hingga 21 persen dari tahun ke tahun. Setidaknya begitu menurut laporan teranyar dari firma analis Canalys. Dari 10 vendor *smartphone* teratas di China, 8 di antaranya mengalami penurunan penjualan. Meizu dan Samsung tercatat sebagai vendor yang performanya paling ciut, dengan penurunan penjualan lebih dari 50 persen dibandingkan kuartal sebelumnya.

Gambar 2 : Trend Smartphone di Indonesia



Lembaga riset pasar IDC merilis laporan Quarterly Mobile Phone Tracker untuk kuartal IV 2017 dan tahun 2017 secara keseluruhan. Angka pengiriman smartphone di Indonesia tercatat mencapai 7,8 juta unit sepanjang periode tersebut, dengan total pengiriman tahunan sebanyak 30,4 juta unit pada 2017 Untuk sepanjang tahun 2017, sebagian besar angka tersebut dikuasai oleh Samsung dan Oppo yang bercokol sebagai penguasa pasar di urutan pertama dan kedua.Samsung menguasai 31,8 persen pangsa pasar smartphone di Indonesia pada 2017, naik sekitar tiga persen dari pangsa pasarnya sebesar 28,8 persen yang tercatat pada 2016. Pabrikan asal Korea Selatan ini belum tergoyahkan dari posisi puncak selama beberapa tahun belakangan.Sementara itu, Oppo yang duduk di posisi kedua juga mengalami kenaikan pangsa pasar di Indonesia, yakni dari 16,6 persen pada 2016 menjadi 22,9 persen pada 2017, atau tumbuh sekitar 6,3 persen. (Sumber : *kompas.com*)

Dalam (Rustrini, 2015) menyebutkan fitur-fitur dalam smartphone adalah :

Tabel 4.1

Fitur Smartphone

Kelompok	Fitur
1. Penjadwalan	Kalender Memo Jam Alram Note
2. Media Dokumentasi	Music / MP3 Photo Editor Camera Video Recorder Gallery Theme Store.
3. Smartlock	Face Detector Finger Fast Lock

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di sekitar daerah Yogyakarta yang beragama *Islam,* memiliki *smartphone* dan sudah mempunyai pengasilan pribadi, tanpa bantuan dari orang tua dan keluarga. Jumlah responden dalam penelitian ini sejumlah 70 orang dengan ketentuan seperti yang sudah disebutkan diatas.

1. Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	37	52.9%
Perempuan	33	47,1%
Total	**70**	**100%**

Pada table 4.1 diperoleh identifikasi penyebaran kuisioner pada responden berdasarkan jenis kelamin bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sejumlah 37 orang dan perempuan adalah 33 orang. Mayoritas dari responden peneliti ialah laki-laki. Dimana laki-laki dengan persentase 52,85% .Sedangkan sisanya yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden 33 orang atau setara dengan 47,15%. Untuk penentuan jumlah laki-laki maupun perumpuan, oleh penulis dilakukan secara *random* asalkan sudah memenuhi kriteria calon responden.

2. Kriteria Responden Berdasarkan Usia.

Hasil dari penyebaran kuisioner berdasarkan karakteristik usia responden disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	7	10 %
20 s/d 30 tahun	56	80 %
31 s/d 40 tahun	5	7,14%
41 s/d 50 tahun	1	1,43%
>50 tahun	1	1,43%
Total	**70**	**100%**

Sumber : Data Primer

Berangkat dari data pada table diatas, tertera dengan jelas adanya perbedaan usia pada responden, dan disetiap menu usia yang diberikan, menyumbang satu bahkan lebih responden diusia yang berbeda-beda. Dari hal di atas sudah dapat ditarik benang merah secara tidak langsung, bahwa smartphone pada era ini sudah digenggam oleh hampir semua kalangan masyarakat.

3. **Kriteria Responden Berdasarkan Agama**

Hasil dari penyebaran kuisioner berdasarkan karakteristik agama yang dianut responden disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4
Berdasarkan Agama

Kategori	Frekuensi	Persentase
Islam	100	100%
Non-islam	0	0%
Total	**0**	**100%**

Sumber : Data Primer

Berdasarkan dari kriteria awal responden dalam penelitian ini ialah memang dicari para responden yang beragama Islam. Hal ini karena berkaitan dengan judul yang penulis angkat yakni mengenai Rasionalitas Ekonomi Islam, yang dalam teorinya tertera dengan sangat jelas dan gambling dan bahkan di perkuat oleh Alquran dan Hadist, maka sudah

pasti orang yang mengimplementasikan Alquran dan Alhadist diutamakan bagi individu yang bergam Islam.

4. **Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Hasil dari penyebaran kuisioner berdasarkan karakteristik pekerjaan responden disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Swasta	58	82,9 %
Wirausaha	9	12,9%
Pegawai Pemerintahan	3	4,3 %
Total	**70**	**100%**

Sumber : Data Primer

Berdasarkan table 4.4 pekerjaan yang mendominasi pada responden penelitian ini ialah pegawaai atau karyawan swasta, yang bekerja di suatu perusahaan di daerah Yogyakarta. Pekerjaan dan berpenghasilan adalah suatu kriteria responden yang dicari dalam penelitian ini.

5. Kriteria Responden Berdasarkan Pendapatan

Hasil dari penyebaran kuisioner berdasarkan karakteristik jumlah pendapatan responden disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Pendapatan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rp. 300.000- Rp 900.000	11	15,7%
Rp. 1.000.000 – Rp 1.500.000	28	40.00%
Rp. 1.600.000 – Rp. 3000.000	23	32,9 %

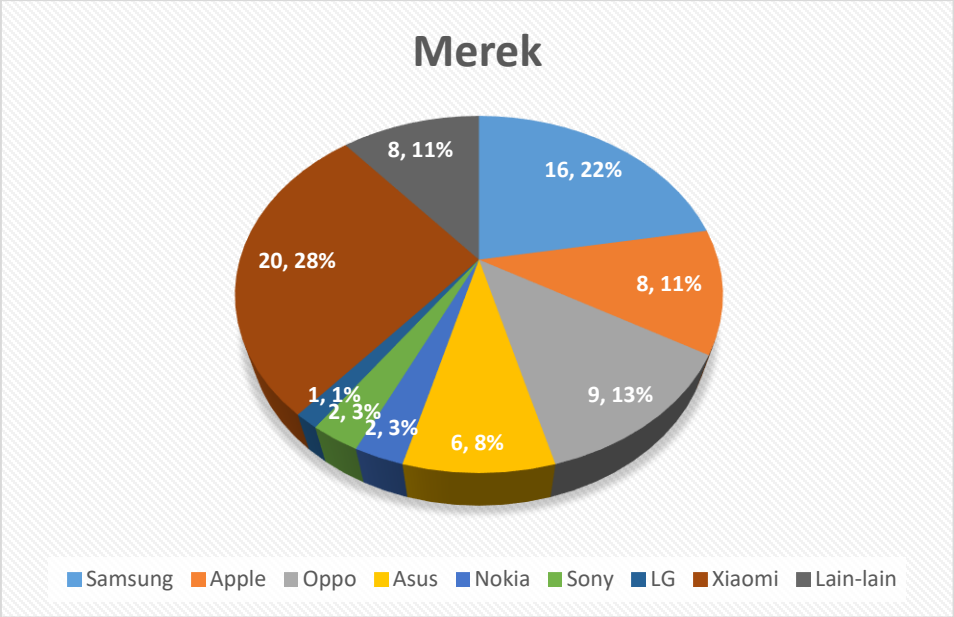
Rp. > 3000.000.	8	11,4 %
Total	**70**	**100%**

Sumber : Data Primer

Dari tabel diatas tertera dengan jelas dan rinci jumlah pendapatan yang didapatkan oleh setiap individu, karena keadaan ekonomi, yang dalam hal ini kaitannya dengan penghasiln individu berkaitan langsung dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sesuatu barang. Terutama dalam kasus ini adalah *smartphone.* Kemudian persentase pendapatan paling banyak yakni Rp. 1000.000-Rp .1.500.000 dengan persentase 40%.

6. Variabel Merek (X1)

Gambar 4.1 : Variabel Merek



Berdasarkan gambar diatas tertera jelas bahwa terdapat merek *smartphone* yang digunakan oleh 70 orang responden, tiga persentase paling tinggi diantaranya ialah Xiomi sebesar 20,28%, Samsung, 16,22% dan Oppo 9,13%. Dan dua merek dengan pengguna paling rendah ialah LG, SONY, dan Nokia, yaitu 2,3% dan 1,1%.

C. Analisis Deskriptif Variabel

Penyajian data analisis deskripif bertujuan agar tanggapan-tanggapan responden dalam penelitian dapat dilihat. Hasil data-data deskriptif menggambarkan

tanggapan responden yang dimana merupakan menjadi informasi tambahan dalam memahami hasil-hasil penelitian. Untuk melihat tanggapan responden dapat diuraikan secara rinci jawaban yang diberikan responden dan data kemudian dikelompokkan dalam suatu kategori skor dengan menggunakan rumus. Rumus perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.7

Deskriptif Variabel

Variabel	N	Min	Maks	Rata-Rata	Std. Deviasi
Fitur	70	10	40	31,52	6,23
Rasionalitas Ekonomi Islam	70	22	77	49,10	15,43
Keputusan Konsumen	70	30	70	51,42	11,2

Sumber: data primer diolah

1. Tanggapan responden terhadap Fitur

Setelah dilakukan analisis deskriptif dengan SPSS versi 21 diperoleh hasil yang menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel dukungan sosial.

Skor minimal : 10

Skor maksimal : 40

Mean : 31,52

Nilai SD : 6,23

Dengan klasifikasi

Tinggi = X > (31,5 + 6,23)

= X > (38)

Sedang = (31,5 – 6,23) ≤ X ≤ (31,5 + 6,23)

= (25) ≤ X ≤ (38)

Rendah = X < (31,5 – 6,23) = X < (25)

Jadi kategori yang didapat yaitu:

a. Tinggi : > 38

b. Sedang : 25-38

c. Rendah : < 25

Tabel 4.8

Tnggapan responden terhadap

Fitur

Fitur		
	Frekuensi	Persen
Tinggi	10	14,3%
Sedang	49	70.0%
Rendah	11	15,7%
Total	**70**	**100%**

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil analisis desktiptif, berikut tanggapan dari 70 responden terhadap variabel fitur dapat dilihat pada tabel 4.7 bahwasanya sebanyak 14,3% atau 10 responden menyatakan bahwa mereka mengutamakan betapa pentingnya (tinggi) suatu fitur dalam membeli smartphone, 70,0% atau 49 responden menyatakan kualitas fitur yang sedang dalam memilik *smartphone,* dan 15,7% atau 11 responden menyatakan tingkat fitur dalam memilih *smartphone* adalah rendah..

2. Tanggapan responden terhadap Rasionalitas Ekonomi Islam

Setelah dilakukan analisis deskriptif dengan SPSS versi 22 diperoleh hasil yang menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian

Skor minimum : 22

Skor maksimal : 77

Mean : 49,1

Nilai SD : 15,43

Tinggi = X > (49,1 + 15,4)

= X > (64)

Sedang = (49,1 – 15,4) ≤ X ≤ (49,1 + 15,4)

= (34) ≤ X ≤ (64)

Rendah = X < (49,1 – 15,4)

= X < (34)

Jadi kategori yang didapat yaitu:

a. Tinggi : > 64
b. Sedang : 34-64
c. Rendah : < 34

Tabel 4.9

Tnggapan responden terhadap Rasionalitas Ekonomi Islam

Rasionalitas Ekonomi Islam		
	Frekuensi	Persen
Tinggi	17	24,30%
Sedang	40	57,14%
Rendah	13	18,57%
Total	**70**	**100%**

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil analisis deskriptif, sebanyak 70 responden, didapatkan beragam frekuensi atas jawaban responden dari kuisioner yang telah di sebarkan. Dapat dilihat lebih rinci pada table 4.8 diatas, bahwasanya sebanyak 23,9% atau 17 orang responden menyatakan bahwa mereka memiki tingkat rasionalitas ekonomi Islam yang tinggi bila membeli *smartphone*. Kemudia, 56,3% atau sejumlah 40 orangresponden menyyatakan bahwa mereka memiliki tingkat rasionalitas ekonomi Islam yang sedang saat membeli atau memutuskan membeli *smartphone*. Lalu yang terkahir adalah sejumlah 18,3% dari 100% jumlah responden memiliki rasionalitas ekonomi Islam yang rendah pada saat memilih *smartphone.*

3. Tanggapan responden terhadap Keputusan Konsumen

Setelah dilakukan analisis deskriptif dengan SPSS versi 22 diperoleh hasil yang menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel Perilaku Pembelian

Skor minimum : 30

Skor maksimal : 70

Mean : 51,4

Nilai SD : 11,2

Tinggi = X > (51,4 + 11,2)

= X > (63)

Sedang = (51,4 – 11,2 ≤ X ≤ (51,4 + 11,2)

= (40) ≤ X ≤ (63)

Rendah = X < (51,4 – 11,2)

= X < (40)

Jadi kategori yang didapat yaitu:

d. Tinggi : > 63

e. Sedang : 40- 63

f. Rendah : < 40

Tabel 4.10

Tanggapan responden terhadap

Keputusan Konsumen

Keputusan Konsumen		
	Frekuensi	Persen
Tinggi	8	11,42%
Sedang	57	81,42%
Rendah	5	7,14 %
Total	**70**	**100%**

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil analisis deskriptif, berikut tanggapan dari 70 responden terhadap variabel perilaku pembelian dapat dilihat pada tabel 4.9, bahwa 11,42% dari 100% total responden memiliki tingkat keputusan konsumen yang tinggi, dalam membeli *smartphone* dengan mempertimbangkan durasi penggunaan dan frekuensi pemnggunaan smartphone dengan mempertimbangkan variable independent dalam penelitian ini, yaitu merek, fitur dan Rasionalitas Ekonomi Islam. Kemudian, 81,42% atau sebnayak 57 orang responden, meniliki tingkat keputusan konsumen yang sedang, dan 7,14 atau 5 orang responden memiliki tingkat keputusan yang rendah dalam membeli atau memutuskan untuk membeli *smartphone*.

D. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah data yang terdapat dalam penelitian telah memenuhi kelayakan dalam ketentuan model regresi. Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

a. **Uji Normalistas**

Uji ini adalah untuk menguji apakah di dalam model regresi tersebut, variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan metode Kolmogorov-smirnov. Hasil uji normalitas dapat dilihat senagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig (2-tailed)	Unstndarized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.788

Sumber: Data primer diolah menggunakan program SPSS 21

Berdasarkan pada tabel 4.4 di atas dapat diketahui nilai asymp.sig adalah 0,792. Dengan nilai signifikan untuk 0,788> 0,05. Hal ini berarti kedua variable diatas berdistribusi normal.

Ketentuan sbb :

1. Jika nilai signifikasi > 0,05 maka nilai residual terdistribusi normal
2. Jika nilai signifikasi < 0.05 maka nilai residual tidak terdistribusi normal

b. Uji multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah diantara variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terdapat korelasi yang erat ataukah tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala multikolinearitas, karena gejala ini menyebabkan esalahan standar estimasi akan cenderung meningkat (Ghozali, 2001) Hasil dari pengujian ditunjukan pada tabel berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikoinearitas

Model	*Cilinearity Statitic*	
	Tolerance	*VIF*
Merek	.993	1.049
Fitur	. 953	1.007
Rasionalitas Ekonomi Islam	.947	1.056

Sumber: Data primer diolah menggunakan program SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.11 setelah dilakukan uji multikolerasi dapat dikatehui bahwa nilai tolerance (0,993> 0,10) dan nilai VIF (1,049< 10), dengan demikian variabel dalam penelitian tidak terjadi multikolerasi.

Ketentuan sebagai berikut :

1. Tolerance > 0,10 tidak terjadi multikoliniearitas
2. Tolerance <0,10 terjadi multikoliniearitas
3. VIF < 10 Tidak terjadi multikoliniearitas
4. VIF > 10 terjadi multikoliniearitas

c. Uji heteroskedastisitas

Uji ini menggunakan uji glesjer. Uji glesjer dilakukan untu mengetahui apakah dalam model peelitian yang diajukan mengalami heterokedastisitas atau tidak. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Heterosedastisitas

Model	*Nilai Signifikansi*
Merek	0,558
Fitur	0,109
Rasionalitas Ekonomi Islam	0,700

Sumber: Data primer diolah menggunakan program SPSS 21

Dari hasil uji heteroskedastisitas di atas pada tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansinya > dari 0,05, yang di mana nilai signifikansi Merek sebesar 0,558 > 0,05 dan nilai signifikansi Fitur 0,109> 0,05 kemudian, Rasionalitas Ekonomi Islam dengan signifikansi 0,700 > 0,05

2. Uji Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Pada tahap ini, dilakukan penganalisisan terhadap regresi linear berganda yang bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara variabel Fitur (X2) dan variabel Rasionalitas Ekonomi Islam (X3) dengan variabel pembelian rumah (Y).

Tabel 4.14
Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T-hitung	Sig.
Konstanta	27.962		
Merek	0,198	1.649	0,104
Fitur	0,237	0,909	0,307
Rasionalitas Ekonomi Islam	0,345	2.660	0,010

F-hitung = 1,850 Sig. = 0,130
R-Square = 0.102 R = 0.320

Sumber Data: SPSS Versi 22 for windows

Hasil regresi diatas menunjukkan persamaan regresi, yaitu :

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e}$$

$$\mathbf{Y_1 = 27,962 - 0,198\ X_1 + 0,237\ X_2 - 0,345\ X_3 + e}$$

Tabel 4.15

Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Variabel	B	T	Sig	R-Square
Konstan	27.962			
Merek (X1)	0,022	-0,501	0,618	0,004
Fitur (X2)	0,047	0,218	0,828	0,001
	Rasionalitas Ekonomi Islam (X3)			
X1*X2*X3	0,000	-1,893	0,063	0,218

Persamaan Regresi

Y= a + b1x1… … … … … (1)

Y= a+ b2x2… … … … … (2)

Y=a+ b1x1+b2x2+b3x3+bx1.x2.x3… … (3)

b. Uji T-Parsial

Uji-t parsial merupakan pengujian yang bertujuan untuk menunjukkan pengaruh secara individual antara variabel Fitur (X2) dan rasionalitas Ekonomi Islam (X3) dalam menerangkan variasi yang terdapat pada variabel Keputusan Konsumen (Y). Setelah uji-t dilakukan, akan diperoleh kesimpulan dari ditolak atau diterimanya hipotesis yang telah dibuat. Penelitian ini menggunakan nilai kritis (t) sebesar 1,667 dengan jumlah sampel (n) = 70 dan jumlah variabel (k) = 3

Uji-t dalam penelitian ini dilakukan sebanyak dua kali, yaitu uji-t variabel Fitur (X2) dan uji-t variabel Keputusan Konsumen (X3) dengan merujuk pada hasil analisis regresi yang terdapat pada tabel.

Hasil Uji-t adalah sebagai berikut :

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 vaeiabel 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 disimpulan H0 diterima dan H1 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 < nilai t-tabel 1.667 dan nilai signifikansi (Sig) 0,828 > 0.05 (5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis ini menunjukkan Ho diterima dan H1 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 diterim

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 Ho ditolak dan H1 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 Ho ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian variable Rasionalitas Ekonomi Islam mampu memoderasi (memperkuat) variable merek dan fitur terhadap variable keputusan konsumen.

Tabel 4.15
Ringkasan Hasil Uji-t Parsial

Hipotesis	Nilai (Sig.)	Keputusan
H_1 (Fitur)	0.218	Variabel Fitur (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y)
H_1 (Merek)	0,618	Variabel Merek (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y)
H_2 (Rasionalitas Ekonomi Islam)	0,010	Variabel Rasionalitas Ekonomi Islaml (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y)

Sumber Data: SPSS Versi 22 for windows

4) Uji Simultan (Uji –F)

Uji-F merupakan pengujian yang berujuan untuk menunjukkan pengaruh yang dilakukan secara serentak antara kedua variabel X yaitu variabel Fitur (X2) dan variabel rasioanlitas ekonomi Islam (X3) terhadap variabel keputusan konsumen (Y). Setelah uji-F dilakukan, akan diperoleh kesimpulan dari ditolak atau diterimanya hipotesis yang telah dibuat. Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini sebaga berikut :

Ho = variable Merek (X1) Variabel Fitur (X2) dan Rasionalitas Ekonomi Islam (X3) secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y)

H_1 = Variabel Merek (X1) Variabel Fitur (X2) dan Rasionalitas Ekonomi Islam (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y) .

Berdasarkan pada tabel hasil 4.13, dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0.05 (5%), diperoleh F-hitung sebesar 1.850 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.130. Sedangkan nilai F-tabel diperoleh sebesar 3,13 berdasarkan taraf signifikansi 0.05 (5%) dan perhitungan $df_1 = k - 1$ yaitu $(3 - 1 = 2)$, $df_2 = n - k$ $(70 - 3 = 67)$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa F-hitung 1850 < F-tabel 3.10 dan nilai sig. 0.130 > 0.05 (5%). Artinya, H_0 ditolak dengan menyatakan bahwa variabel merek (X1) fitur (X2) dan rasionalitas Ekonomi Islam(X3) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Konsumen Y

Tabel 4.18

Ringkasan Hasil Uji-F Simultan

Hipotesis	Nilai (Sig.)	Keputusan
H1 (Merek, Fitur dan REI)	0,130	Variabel Merek (X1) Variabel Fitur (X2) dan Rasionalitas Ekonomi Islam (X3) secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan konsumen(Y)

Sumber Data: SPSS Versi 22 for windows

5) **Uji Determinan**

Uji koefisien determinasi merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar persentase yang diberikan oleh variabel independen yaitu Fitur (X2) dan Rasionalitas Ekonomi Islam (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Konsumen (Y). Nilai pada koefisien determinasi harus berada antara 0 dan 1 (Ghozali, 2009)

Berdasarkan tabel 4.13, diperoleh nilai R-*square* yang ditunjukkan oleh angka 0 (nol) sebesar 0,102 atau 10,2%. Artinya, pada penelitian ini dinyatakan bahwa variabel dependen yaitu Fitur (X2), Merek dan Rasionalitas Ekonomi Islam (X3) dinyatakan lemah karena hanya memberikan persentase pengaruh sebesar 10,2 terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Konsumen (Y). Sedangkan sisanya yaitu sebesar (100% - 10,2% = 89,8%) diberikan pengaruh oleh variabel-variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini atau yang biasa disebut dengan variabel *error* (e)

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini membutuhkan 70 orang responden, yang memiliki ciri-ciri yaitu beragama muslim, menggunakan smartphone dan memiliki penghasilan sendiri. Dari 70 responden yang peneliti pilih, terdapat beragam jenis perbedaan baik dari segi penghasilan, usia, dan yang terutama adalah perbedaan merek *smartphone* masing-masing responden. Karena kemajuan zaman dan menjamurnya perusahaan-perusahaan asing yang mengeluarkan produk-produk *smartphone* dengan merek yang berbeda-beda dan dengan

keunggulan masing-masing. Dari seluruh responden diatas secara tidak langsung dapat memberikan informasi kepada pembaca bahwa di era saat ini, adalah sudah menjadi rahasia umum bahwa hamper diseluruh lapisan masyarakat menggunakan smartphone, bahkan bagi pengguna yang berusia diatas >50 tahun sekalipun. Hal ini juga sedikit tidak karena perkembangan zaman yang menuntut masyarakat untuk tidak stagnan pada era yang sama, dan agar tidak ketinggalan infromasi mengenai beria-berita di nusantara maupun mancanegara.

Kemudian dari hasil regresi didapatkan hasil bahwa tidak ada pengaruh antara Variabel Merek dengan Variabel Keputuan Konsumen (Y). Untuk memastikan apakah koefisien regresi tersebut di atas signifikan atau tidak (Apakah variabel X memiliki pengaruh terhadap vaeiabel 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 disimpulan H0 diterima dan H1 Ditolak yang berarti tidak ada pengaruh antara variable Merek terhadap Variabel Keputusan Konsumen. Dengan hasil pengolahan data tersebut ternyata didapatkan hasil bahwa merek tidak berpengaruh atau tidak menjadi pertimbangan oleh para konsumen dalam mmbeli smartphone, yang artinya selain merek pasti ada faktor lain yang mempengaruhi. Karena bisa saja merek tidak menjadi alasan utama seseorang membeli smartphone. Sebagaimana dalam wawancara dengan salah satu responden sebagai berikut.

"sekarang kan zamannya sudah cnggih, bagi yang muda-mudi mahasiswa/mahaiswi bahkan pelajar sekalipun kan sudah pasti aktif dalam media social seperti instagram, line dll. Dan keberadaan smartphone ini sudah sangat pas bagi kalangan remaja, karena saat ini hamper semua merek smartphone bisa mengakses media social manapun yang diinginkan, jadi saya pertimbangkan harganya juga, ada smartphone yang harganya mahal sampai diatas Rp. 10.000.000 tapi saya pribadi tentu lebih memilih yang harganya jauh dibawah itu, toh sama-sama smartphone juga, asal harganya terjangkau dan bisa memenuhi kebutuhan para kalangan remaja, yang sedang semangat-semangatnya menggunakan media social (SW, Driver Gojek)

Dari wawancara singkat diatas, dipaparkan menurut responden bahwa smartphone bukan kaitannya dengan merek yang mahal atau yang sedang trend dikalangan masyarakat,

namun ini dikaitkan dengan sejauh mana kebutuhkan kita dalam berkonsumsi, agar nantinya tidak menjadi lupa diri dengan mengutamakan trendi di era yang sudah maju, namun melupakan esensi dari kebutuhan itu sendiri. Bukan merek saja yang menjadi alasan seseorang dalam berkonsumsi, namun ada pertimbangan harga jual yang ditawarkan. Dalam ekonomi Islam juga telah menerangkan betapa pentingnya kita mengutamakan nilai *maslahah* dalam segala lini kehidupan, dan dari pemaparan responden diatas juga sudah mencerminkan sifat kesederhanaan dalam kehidupan.

Pada variabel Fitur (X2) diperoleh nilai t-hitung sebesar 0,218 < nilai t-tabel 1.667 dan nilai signifikansi (Sig.) 0.828 > 0.05 (5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis ini menunjukkan Ho diterima dan H1 ditolak. Artinya, variabel Fitur (X2) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y).

Dari hasil uji parsial sudah dapat di ketahui bahwa fitur tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli *smartphone*. Secara tidak langsung terdapat variable lain, diluar variable X1 dan X2 yang ternyata dapat berpengarhuh dalam keputusan konsumen yang terbukti dalam uji determinan yakni sebesar 89,8%.

Sama halnya dengan merek, fitur juga tidak memiliki pengaruh atau tidak menjadi pertimbangan utama dari para responden dalam membeli smartphone, karena terdapat faktor lain yang menjadi hal utama yakni, kebutuhan setiap individu. Pada saat wawancara dengan beberapa responden, didapatkan hasil wawancara yang kurang lebih memiliki eseinsi yang sama, yaitu :

"Kalau saya bekerja gojek kaya gini mbak, hp nya gak perlu yang mahal-mahal, bahkan saya carinya yang murah, yang penting bisa dipakai buat buka aplikasi gojek, mereknya apa saja disesuaikan dengan kemampuan saya, saya juga hanya mengakses gojek dan telfon sms aja, buat foto-foto / dengar lagu juga saya tidak bisa menggunakan, dan saya menggunakan smartphone aja gitu. (Purnomo, Karyawan Swasta)

"Merek apa fitur nya gak begitu dipikirkan kalau saya pribadi, pertimbangan dari segi harga yang lebih di utamakan, toh saya yang penting punya smartphone aja, ngikutin

zaman dan tidak ada salahnya selagi harganya masih dibatas wajar"(Donni Revi Ardhi,Wirausaha)

"Saya punya smartphone, tapi tidak begitu mempertimbangan mau mereknya harus A, B C ataupun D, dari segi fitur juga tidak, karena saya tidak begitu aktif dalam menggunakannya, untuk seperlunya saja" (Dian Istiqomah, Karyawan Micro Cell)

Dari hasil wawancara diatas didapat informasi yang bisa dtarik benang merahnya yaitu, membeli smartphone bukan untuk menjadi ajang pamer dalam artian, menunjukan bahwa setiap individu harus memiliki smartphone yang mewah dan dengan fitur yang banyak. Tapi semua itu juga di sesuaikan dengan tingkat kebutuhan, tidak jarang fitur yang terdapat di smartphone yang harganya mahal sekalipun juga terdapat di smartphone dengan harga yang relative terjangkau, disinilah pentingnya setiap konusmen muslim mampu dengan cermat mempertimbangkan betapa pentingnya menjadi konsumen yang cerdas, bisa menghemat kebutuhan dengan mengutamakan esensi, daripada menuruti keinginan namun meninggalkan esensi.

Pada variabel Rasionalitas Ekonomi Islam (X3) diperoleh nilai signifikansi (Sig.) 0.010 > 0.05 (5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis ini menunjukkan Ho ditolak dan H1 diterima. Artinya, variabel Rasionalitas Ekonomi Islam (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y).

Dari ketiga variable independent yang dimiliki oleh penelitian ini, hanya satu variable saja yang menyatakan signifikansi atau memiliki pengaruh terhadap variable dependent (Y) yaitu Rasionalitas Ekonomi Islam. Dari 70 responden yang di teliti, dan dengan hasil pengolahan data didapatlah hasil signifikansi 0,010 tersebut yang secara tidak langsung sudah menjadi informasi penting dan menjadi benang merah bahwasanya responden dalam penelitian ini masih mmapu berpikir secara rasional dalam brsosial dan bermasyarakat.

Dari hasil penelitian tersebut terbukti bahwa merek dan fitur tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli smartphone. Dan hal ini, berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu, karena pada penelitian sebelumnya fitur dan merek mempengaruhi keputusan konsumen. Dari hasil analisa penulis, hal ini bias terjadi karena adanya variable

modeartimg yang sebagai variable pertimbangan para konsumen, dan dilihat dari kategori responden dalam penelitian ini ialah masyarakat menengah yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan dan wirausaha.

Pengaruh Rasionalitas Ekonomi Islam dalam memoderasi hubungan antara variable fitur dan variable merek terhadap keputusan pembelian Smartpone.

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 Ho ditolak dan H1 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 memprkuat 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 petimbangan 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 variable merek terhadap keputusan Konusmen dalam membeli *smartphone* di Yogyakarta. Hal yang berkaitan dengan pebahasan 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 rasonalitas yang selama ini berkembang pada perekonomian Modern (Amin, 2015).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

1. Berdasarkan pada rumusan masalah dan analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut : Varabel 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 kosumen 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.

B. SARAN

Berdasarkan dari kesimpulan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Sebagai seorang konsumen muslim, sudah menjadi suatu keharusan untuk selalu membuat atau menciptakan suatu pertimbangan dalam mengonsumsi suatu barang maupun jasa. Hal ini dapat di implemntasikan dengan memperkuat prinsip skala prioritas yang ada di masing-masing individu, bisa membedakan mana yang menjadi kebutuhan dan mana yang menjadi keinginan semata, dan jangan berlebih-lebihan dalam melakukan segala sesuatu. Apalagi yang kaitannya

2. dengan keputusan konsumen dalam membeli sesuatu, karena perilaku konsumtif hanya akan merusak pikiran si pelaku, dan akan menjadi suatu yang merugi apabila perlilaku konsumtif sudah menjadi kebiasaan dalam diri seseorang.
3. Bagi peneliti lain yang ingin meneliti tentang judul yang kurang lebih sama dengan penelitian ini, diharapkan agar menambah jumlah responden sebanyak mungkin, untuk dapat melihat variasi data yang didapatkan agar lebih akurat. Kemudian selain itu ditambahkan juga variable independent lainnya, untuk meningkatkan keberagaman.

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 Perbangkan 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 Keteribatan Pegambilan 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.uii.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.

LAMPIRAN

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Jalan Kaliurang Km 14,5, Sleman, Yogyakarta

ANGKET / KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh Merek dan Fitur Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Smartphone di Yogyakarta dengan Rasionalitas Ekonomi Islam sebagai Moderating

Kepada

Yth Bapak/Ibu/Saudara/saudari

Di Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan semeseta alam yang Maha menguasai segala sesuatunya. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan alam Nabi besar Muhammad SAW.

Sehubungan dengan penyusunan skripsi saya yang berjudul **"Pengaruh Merek dan Fitur Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Smartphone di Yogyakarta dengan Rasionalitas Ekonomi Islam sebagai Moderating", s**aya memerlukan data dan informasi bapak/ibu/saudara/saudari/. Oleh karena itu saya mengharapkan kesedian dari Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi angket (kuisioner) penelitian yang telah disediakan. Jawaban atas pertanyaan angket tersebut memiliki sangat bernilai dan berarti demi penelitian ini. Identitas yang diberikan kepada saya akan menjadi rahasia dan tidak akan disalahgunakan.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 9 April 2018

Hormat Saya

Gandys Marisha Utami

KUISIONER PENELITIAN :

I. Profil Responden

A. Nama :

B. No. Telpon/e-mail :

C. Pekerjaan :

D. Agama :

E. Jenis Kelamin (L/P) :

F. Tempat Tinggal :

G. Usia Anda :

a. < 20 tahun
b. 20 s/d 30 tahun
c. 31 s/d 40 tahun
d. 41 s/d 50 tahun
e. > 50 tahun

H. Pendidikan terakhir :

a. SMP
b. SMA
c. D3 atau S1 keatas

I. Pendapatan :

a. 300.000-900.000
b. 1.000.000-1.500.000
c. 1.600.000-3.000.000
d. > 3.000.000

J. Apa arti penting (manfaat) smartphone untuk anda :

a. Media Komunikasi
b. Gaya Hidup

K. Apakah menurut anda keberadaan smartphone itu penting ?

a. Penting
b. Tidak Penting

L. Smartphone dengan merek apa yang anda gunakan saat ini

a) Samsung
b) Apple
c) Oppo
d) Asus
e) Nokia
f) Sony
g) LG
h) Xiaomi
i) Lain-Lain :

M. Berapa kali anda melakukan pembelian smartphone dalam dua tahun ?

a) < 2 kali
b) 2-4 kali

N. Sudah berapa lama anda menggunakan smartphone ?

a) < 5 tahun
b) > 5 tahun

O. Sudah berapa lama anda menggunakan smartphone yang anda gunakan saat ini ?

a) < 1 tahun
b) 1 tahun
c) > 1 tahun

P. Keterangan Pilihan Jawaban

Berilah tanda (O) pada salah satu jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara(i) yang dianggap sesuai dengan keadaan saat ini.

Fitur

B1	Saya membeli smartphone yang memiliki banyak fitur di dalamnya	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
B2	Saya membeli smartphone yang memiliki kualitas fitur yang baik	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju

B3	Saya membeli smartphone yang memiliki kelengkapan fitur yang memedai	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
B4	Saya membeli smartphone dengan fitur yang bermanfaat bagi pekerjaan saya	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju

Rasionalitas Ekonomi Islam

Israf (Berlebih-lebihan)		
C1	Saya membeli smartphone karena mengikuti trend yang ada saat ini	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
C2	Saya membeli smartphone yang mereknya yang sedang trend walaupun dengan harga yang terbilang mahal	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
C3	Saya membeli smartphone yang mahal karena sangat popular dikalangan masyarakat	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
C4	Saya membeli smartphone dengan harga standar, asalkan 86ias digunakan untuk berkomunikasi	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
C5	Saat budget saya cukup untuk membeli smartphone mahal, saya lebih memilih membeli smartphone dengan harga standar	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
C6	Saya lebih baik menabung untuk kebutuhan lain, daripada	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju

	menghabiskan budget hanya untuk membeli smartphone dengan harga mahal	
C7	Saya membeli smartphone dengan fitur lengkap walaupun mahal, hanya untuk bisa digunakan untuk mengisi waktu luang	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
C8	Saya membeli smartphone yang penting bisa digunakan untuk komunikasi walaupun merek tidak popular dan fiturnya tidak beragam.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
C9	Saat budget saya belum mencukupi untuk membeli smartphone dengan merek bagus, saya menabung dahulu lalu kemudian membelinya.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
C10	Kebutuhan saya bisa di penuhi oleh smartphone dengan merek dan harga murah (hanya untuk komunikasi) namun saya tetap ingin memiliki smartphone yang merek terkenal karena diminati banyak orang	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
C11	Saya mwmbwli smarphone yang mereknya popular di kalangan masyarakat	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
C12	ALternatif-alternatif smartphone lain tidak saya perhitungkan	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

	karena lebih memilih smartphone yang sedang trendi walaupun harganya mahal.	Tidak Setuju Sangat Setuju
Skala Prioritas		
C13	Saya membeli smartphone sebagai alat komunikasi	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
C14	Saya membeli smartphone karena bagian dari gaya hidup	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
C15	Pekerjaan saya menuntut saya untuk memiliki smartphone yang spesifikasinya tinggi	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju

DATA ENTRY VARIABEL FITUR

Responden	Fitur (X2)				Total	Kategori
	B1	B2	B3	B4		
1	3	5	10	2	20	Rendah
2	8	9	10	7	34	Sedang
3	4	5	6	5	20	Rendah
4	8	8	10	10	36	Sedang
5	8	8	9	9	34	Sedang
6	10	5	8	10	33	Sedang
7	8	9	8	10	35	Sedang
8	6	7	8	8	29	Sedang
9	10	10	10	10	40	Tinggi
10	5	5	6	8	24	Rendah
11	5	5	7	7	24	Rendah
12	6	8	8	9	31	Sedang
13	6	6	7	9	28	Sedang
14	8	6	9	7	30	Sedang
15	10	10	10	10	40	Tinggi
16	9	9	9	10	37	Sedang
17	8	8	8	8	32	Sedang
18	7	8	8	8	31	Sedang
19	8	8	8	8	32	Sedang
20	5	6	7	8	26	Sedang
21	8	7	7	7	29	Sedang
22	9	8	7	10	34	Sedang
23	5	7	6	9	27	Sedang
24	8	10	10	10	38	Sedang
25	8	8	8	8	32	Sedang
26	8	8	7	10	33	Sedang
27	7	10	9	10	36	Sedang
28	7	7	8	8	30	Sedang
29	10	10	10	10	40	Tinggi
30	7	7	7	7	28	Sedang
31	7	7	6	8	28	Sedang
32	8	8	8	9	33	Sedang
33	3	8	8	10	29	Sedang
34	8	8	8	9	33	Sedang
35	10	10	10	10	40	Tinggi
36	5	5	3	7	20	Rendah
37	8	9	9	10	36	Sedang

38	8	8	6	10	32	Sedang
39	7	8	8	9	32	Sedang
40	10	10	10	10	40	Tinggi
41	8	8	9	9	34	Sedang
42	8	8	8	9	33	Sedang
43	8	9	8	9	34	Sedang
44	8	9	9	9	35	Sedang
45	8	8	8	8	32	Sedang
46	3	3	1	3	10	Rendah
47	6	8	9	7	30	Sedang
48	8	8	8	8	32	Sedang
49	5	8	7	9	29	Sedang
50	7	10	10	10	37	Sedang
51	8	7	8	8	31	Sedang
52	8	8	8	10	34	Sedang
53	10	8	8	10	36	Sedang
54	5	5	4	7	21	Rendah
55	8	8	5	7	28	Sedang
56	2	2	6	10	20	Rendah
57	3	5	5	10	23	Rendah
58	4	5	5	8	22	Rendah
59	5	5	5	6	21	Sedang
60	5	7	10	10	32	Sedang
61	8	8	5	9	30	Sedang
62	10	10	10	10	40	Tinggi
63	10	10	10	10	40	Tinggi
64	8	9	8	10	35	Sedang
65	10	10	10	10	40	Tinggi
66	10	10	10	10	40	Tinggi
67	7	7	7	7	28	Sedang
68	9	10	10	8	37	Sedang
69	10	10	10	9	39	Tinggi
70	10	10	10	8	38	Sedang

DATA ENTRY RASIONALITAS EKONOMI ISLAM

Responden	Rasionalitas Ekonomi Islam										Total	Kategori
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10		
1	5	10	5	10	6	5	7	10	5	5	68	Tinggi
2	3	5	7	2	4	5	3	9	3	3	44	Sedang
3	7	6	6	5	8	6	6	6	5	4	59	Sedang
4	7	8	7	6	5	5	5	10	8	7	68	Tinggi
5	5	4	3	4	8	7	3	7	3	4	48	Sedang
6	3	2	1	9	8	8	3	10	3	8	55	Sedang
7	10	8	8	7	8	10	7	10	8	10-	76	Tinggi
8	8	5	5	3	4	4	4	10	4	8	55	Sedang
9	1	3	1	2	5	2	3	9	3	5	34	Sedang
10	6	7	7	7	8	8	8	8	8	7	74	Tinggi
11	2	2	1	2	3	2	2	10	3	1	28	Rendah
12	5	2	2	1	5	5	2	9	2	2	35	Sedang
13	3	2	2	4	6	6	6	8	3	7	47	Sedang
14	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	43	Sedang
15	9	2	10	3	3	9	2	10	9	10	67	Tinggi
16	2	2	2	2	2	2	2	9	2	9	34	Rendah
17	4	3	3	3	5	5	2	9	5	9	48	Sedang
18	7	8	8	2	2	5	3	9	3	3	50	Sedang
19	5	5	5	5	6	6	7	8	6	6	59	Sedang
20	1	1	1	1	1	1	1	7	5	7	26	Rendah
21	2	2	2	2	6	4	2	8	3	7	38	Sedang
22	5	4	4	10	4	4	4	8	3	8	54	Sedang
23	3	3	3	3	4	4	4	9	3	8	44	Sedang
24	6	3	3	5	5	5	4	10	3	5	49	Sedang
25	2	2	1	3	6	4	2	8	5	5	38	Sedang
26	5	4	1	1	5	6	5	10	8	7	52	Sedang
27	1	1	1	5	7	2	1	10	5	10	43	Sedang
28	6	4	4	6	7	8	7	9	8	8	67	Tinggi
29	8	7	5	6	8	8	6	10	7	7	72	Tinggi
30	6	3	3	3	3	2	4	9	2	2	37	Sedang
31	2	2	1	2	2	2	2	9	2	4	28	Rendah
32	9	9	9	6	6	6	6	8	4	7	70	Tinggi
33	5	5	5	4	5	5	5	10	6	9	59	Sedang
34	7	7	7	7	7	8	7	9	8	7	74	Tinggi
35	7	7	4	3	10	4	5	10	6	10	66	Tinggi
36	1	4	2	1	4	5	4	9	1	9	40	Sedang
37	2	1	1	2	2	2	2	9	5	2	28	Rendah

38	4	5	5	5	7	7	6	9	6	9	63	Sedang
39	4	5	3	3	5	7	5	9	6	7	54	Sedang
40	7	8	8	7	9	10	7	8	6	10	80	Tinggi
41	8	7	7	8	6	7	8	8	9	9	77	Tinggi
42	8	6	5	4	6	7	6	9	8	8	67	Tinggi
43	5	4	4	3	4	5	4	9	4	8	50	Sedang
44	1	1	1	2	2	1	2	9	1	6	26	Rendah
45	5	4	4	3	5	3	3	8	7	8	50	Sedang
46	2	1	1	1	2	1	1	10	6	5	30	Rendah
47	1	1	1	10	3	1	1	10	1	1	30	Rendah
48	5	3	3	4	5	3	3	8	4	3	41	Sedang
49	1	1	1	1	5	3	5	9	5	8	39	Sedang
50	2	2	2	3	4	4	3	10	6	8	44	Sedang
51	7	1	1	1	5	7	1	10	5	7	45	Sedang
52	3	3	4	4	7	5	4	10	9	8	57	Sedang
53	1	1	1	1	1	2	3	8	2	2	22	Rendah
54	2	3	4	3	5	2	4	10	5	5	43	Sedang
55	4	2	2	2	2	2	2	8	5	4	33	Sedang
56	10	1	1	1	10	6	1	10	10	4	54	Sedang
57	1	1	1	1	3	1	2	10	3	10	33	Rendah
58	4	3	1	1	3	5	2	10	4	5	38	Sedang
59	1	1	1	1	3	5	3	9	1	1	26	Rendah
60	4	3	3	1	8	3	3	10	3	10	48	Sedang
61	4	4	4	4	4	5	4	10	5	8	52	Sedang
62	2	2	1	1	1	1	1	10	5	5	29	Rendah
63	3	3	3	2	5	5	3	10	4	9	47	Sedang
64	3	3	1	1	4	1	1	10	4	8	36	Sedang
65	2	2	2	2	2	2	2	10	2	3	29	Rendah
66	6	6	3	3	5	6	6	10	10	10	65	Tinggi
67	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	70	Tinggi
68	7	5	8	7	7	9	5	10	6	6	70	Tinggi
69	4	1	2	5	3	3	3	10	6	6	43	Sedang
70	7	5	7	7	7	9	5	10	6	6	69	Tinggi

DATA ENTRY KEPUTUSAN KONSUMEN

Responden	Rasionalitas Ekonomi Islam			Total	Kategori
	Y1	Y1	Y3		
1	20	20	10	50	Sedang
2	10	20	20	50	Sedang
3	10	20	30	60	Sedang
4	20	20	30	70	Tinggi
5	10	20	30	60	Sedang
6	10	20	10	40	Sedang
7	20	20	10	50	Sedang
8	10	20	30	60	Sedang
9	10	20	10	40	Sedang
10	10	20	20	50	Sedang
11	10	10	10	30	Rendah
12	10	20	10	40	Sedang
13	20	10	10	40	Sedang
14	10	20	30	60	Sedang
15	10	20	30	60	Sedang
16	10	20	30	60	Sedang
17	10	20	10	40	Sedang
18	10	10	20	40	Sedang
19	20	20	30	70	Tinggi
20	10	20	10	40	Sedang
21	10	10	10	30	rendah
22	20	20	10	50	Sedang
23	10	10	30	50	Sedang
24	10	20	10	40	Sedang
25	10	20	10	40	Sedang
26	10	20	30	60	Sedang
27	10	10	30	50	Sedang
28	10	10	20	40	Sedang
29	10	20	10	40	Sedang
30	20	20	30	70	Tinggi
31	10	20	20	50	Sedang
32	10	10	20	40	Sedang
33	10	20	30	60	Sedang
34	10	20	30	60	Sedang
35	10	20	10	40	Sedang
36	20	20	20	60	Sedang
37	10	10	10	30	Rendah

38	10	10	10	30	Rendah
39	10	10	30	50	Sedang
40	10	20	30	60	Sedang
41	10	10	30	50	Sedang
42	10	20	30	60	Sedang
43	10	10	20	40	Sedang
44	10	10	20	40	Sedang
45	10	20	20	50	Sedang
46	10	10	30	50	Sedang
47	10	20	30	60	Sedang
48	10	20	30	60	Sedang
49	20	10	30	60	Sedang
50	10	20	20	50	Sedang
51	10	20	30	60	Sedang
52	10	10	30	50	Sedang
53	10	10	10	30	Rendah
54	20	20	10	50	Sedang
55	20	20	30	70	Tinggi
56	10	10	30	50	Sedang
57	10	10	30	50	Sedang
58	10	10	30	50	Sedang
59	10	10	30	50	Sedang
60	10	20	30	60	Sedang
61	20	10	10	40	Sedang
62	10	20	30	60	Sedang
63	20	20	10	50	Sedang
64	20	20	30	70	Tinggi
65	10	10	30	50	Sedang
66	10	20	30	60	Sedang
67	20	20	30	70	Tinggi
68	20	20	30	70	Tinggi
69	10	20	30	60	Sedang
70	20	20	30	70	Tinggi

DATA RESPONDEN

Responden	Pekerjaan	Agama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pendapatan	Manfaat Smartphone	Arti penting
1	Swasta	Islam	Laki-Laki	< 20 tahun	SMA	1.600.000-3000.000	Media Komunikasi	Penting
2	Swasta	Islam	Laki-Laki	< 20 tahun	SMA	1.000.000-1.500.000	Media Komunikasi	Penting
3	Wirausaha	Islam	Laki-Laki	20 s/d30 tahun	SMA	300.000-900.000	Media Komunikasi	Penting
4	Wirausaha	Islam	Laki-Laki	20 s/d30 tahun	SMA	> 3.000.000	Media Komunikasi	Penting
5	Swasta	Islam	Perempuan	20 s/d30 tahun	D3 atau S1 Keatas	1.600.000-3000.000	Media Komunikasi	Penting
6	Pegawai Pemerintahan	Islam	Laki-Laki	20 s/d30 tahun	D3 atau S1 Keatas	300.000-900.000	Media Komunikasi	Penting
7	Wirausaha	Islam	Laki-Laki	20 s/d30 tahun	D3 atau S1 Keatas	> 3.000.000	Media Komunikasi	Penting
8	Swasta	Islam	Perempuan	20 s/d30 tahun	D3 atau S1 Keatas	1.000.000-1.500.000	Media Komunikasi	Penting
9	Wirausaha	Islam	Laki-Laki	20 s/d30 tahun	SMA	1.000.000-1.500.000	Media Komunikasi	Penting
10	Swasta	Islam	Perempuan	20 s/d30 tahun	D3 atau S1 Keatas	> 3.000.000	Gaya Hidup	Penting
11	Swasta	Islam	Perempuan	20 s/d30 tahun	SMA	1.000.000-1.500.000	Media Komunikasi	Penting
12	Swasta	Islam	Perempuan	20 s/d30 tahun	D3 atau S1 Keatas	1.600.000-3000.000	Media Komunikasi	Penting
13	Swasta	Islam	Perempuan	20 s/d30 tahun	D3 atau S1 Keatas	1.000.000-1.500.000	Media Komunikasi	Penting

14	swasta	Islam	Laki-Laki	20 s/d30 tahun	D3 atau S1 Keatas	1.000.000-1.500.000	Media Komunikasi	Penting
15	swasta	Islam	Laki-Laki	20 s/d30 tahun	D3 atau S1 Keatas	1.000.000-1.500.000	Media Komunikasi	Penting
16	swasta	Islam	Laki-Laki	20 s/d30 tahun	D3 atau S1 Keatas	1.000.000-1.500.000	Media Komunikasi	Penting
17	swasta	Islam	Laki-Laki	20 s/d30 tahun	SMA	1.600.000-3000.000	Media Komunikasi	Penting
18	swasta	Islam	Laki-Laki	> 50 tahn	D3 atau S1 Keatas	> 3.000.000	Media Komunikasi	Penting
19	swasta	Islam	Laki-Laki	20 s/d30 tahun	SMA	1.600.000-3000.000	Media Komunikasi	Penting
20	Wirausaha	Islam	Perempuan	20 s/d30 tahun	D3 atau S1 Keatas	300.000-900.000	Media Komunikasi	Penting
21	swasta	Islam	Laki-Laki	31 s/d 40 tahun	SMA	1.000.000-1.500.000	Media Komunikasi	Penting
22	swasta	Islam	Laki-Laki	20 s/d30 tahun	D3 atau S1 Keatas	1.600.000-3000.000	Media Komunikasi	Penting
23	swasta	Islam	Perempuan	20 s/d30 tahun	D3 atau S1 Keatas	300.000-900.000	Media Komunikasi	Penting
24	swasta	Islam	Perempuan	20 s/d30 tahun	D3 atau S1 Keatas	300.000-900.000	Media Komunikasi	Penting
25	swasta	Islam	Perempuan	20 s/d30 tahun	D3 atau S1 Keatas	300.000-900.000	Media Komunikasi	Penting
26	swasta	Islam	Perempuan	20 s/d30 tahun	D3 atau S1 Keatas	1.600.000-3000.000	Media Komunikasi	Penting
27	swasta	Islam	Perempuan	20 s/d30 tahun	SMA	1.600.000-3000.000	Media Komunikasi	Penting
28	swasta	Islam	Perempuan	20 s/d30 tahun	D3 atau S1 Keatas	1.600.000-3000.000	Media Komunikasi	Penting

29	swasta	Islam	Perempuan	20 s/d30 tahun	D3 atau S1 Keatas	1.600.000-3000.000	Media Komunikasi	Penting
30	swasta	Islam	Perempuan	20 s/d30 tahun	SMA	1.000.000-1.500.000	Media Komunikasi	Penting
31	swasta	Islam	Perempuan	20 s/d30 tahun	SMA	1.600.000-3000.000	Media Komunikasi	Penting
32	swasta	Islam	Perempuan	20 s/d30 tahun	SMA	300.000-900.000	Media Komunikasi	Penting
33	swasta	Islam	Perempuan	20 s/d30 tahun	SMA	1.000.000-1.500.000	Media Komunikasi	Penting
34	Wirausaha	Islam	Laki-Laki	20 s/d30 tahun	SMP	300.000-900.000	Media Komunikasi	Penting
35	swasta	Islam	Laki-Laki	31 s/d 40 tahun	SMA	> 3.000.000	Media Komunikasi	Penting
36	swasta	Islam	Laki-Laki	20 s/d30 tahun	SMA	1.600.000-3000.000	Media Komunikasi	Penting
37	swasta	Islam	Perempuan	20 s/d30 tahun	SMA	1.000.000-1.500.000	Media Komunikasi	Penting
38	swasta	Islam	Perempuan	20 s/d30 tahun	SMA	1.600.000-3000.000	Media Komunikasi	Penting
39	swasta	Islam	Perempuan	20 s/d30 tahun	D3 atau S1 Keatas	1.600.000-3000.000	Media Komunikasi	Penting
40	Pegawai Pemerintahan	Islam	Laki-Laki	20 s/d30 tahun	D3 atau S1 Keatas	> 3.000.000	Media Komunikasi	Penting
41	Wirausaha	Islam	Perempuan	< 20 tahun	D3 atau S1 Keatas	1.000.000-1.500.000	Media Komunikasi	Penting
42	Wirausaha	Islam	Laki-Laki	20 s/d30 tahun	D3 atau S1 Keatas	300.000-900.000	Media Komunikasi	Penting
43	Wirausaha	Islam	Laki-Laki	20 s/d30 tahun	D3 atau S1 Keatas	1.600.000-3000.000	Media Komunikasi	Penting
44	swasta	Islam	Perempuan	< 20 tahun	SMA	1.000.000-1.500.000	Media Komunikasi	Penting

45	swasta	Islam	Laki-Laki	20 s/d30 tahun	SMA	1.600.000-3000.000	Media Komunikasi	Penting
46	swasta	Islam	Laki-Laki	20 s/d30 tahun	SMA	1.000.000-1.500.000	Media Komunikasi	Penting
47	swasta	Islam	Laki-Laki	20 s/d30 tahun	SMA	1.000.000-1.500.000	Media Komunikasi	Penting
48	swasta	Islam	Laki-Laki	20 s/d30 tahun	SMP	1.600.000-3000.000	Media Komunikasi	Penting
49	swasta	Islam	Laki-Laki	20 s/d30 tahun	SMA	1.000.000-1.500.000	Media Komunikasi	Penting
50	swasta	Islam	Laki-Laki	20 s/d30 tahun	D3 atau S1 Keatas	1.600.000-3000.000	Media Komunikasi	Penting
51	swasta	Islam	Perempuan	20 s/d30 tahun	SMA	1.000.000-1.500.000	Media Komunikasi	Penting
52	swasta	Islam	Perempuan	< 20 tahun	SMA	1.000.000-1.500.000	Media Komunikasi	Penting
53	swasta	Islam	Perempuan	20 s/d30 tahun	SMA	1.000.000-1.500.000	Media Komunikasi	Penting
54	swasta	Islam	Laki-Laki	20 s/d30 tahun	SMA	300.000-900.000	Media Komunikasi	Penting
55	swasta	Islam	Perempuan	20 s/d30 tahun	SMP	300.000-900.000	Media Komunikasi	Penting
56	swasta	Islam	Perempuan	20 s/d30 tahun	SMA	300.000-900.000	Media Komunikasi	Penting
57	swasta	Islam	Perempuan	< 20 tahun	SMA	1.000.000-1.500.000	Media Komunikasi	Penting
58	swasta	Islam	Perempuan	20 s/d30 tahun	D3 atau S1 Keatas	1.000.000-1.500.000	Media Komunikasi	Penting
59	TNI-AD	Islam	Laki-Laki	31 s/d 40 tahun	SMA	1.600.000-3000.000	Media Komunikasi	Penting
60	Driver Gojek	Islam	Laki-Laki	20 s/d30 tahun	SMA	1.000.000-1.500.000	Media Komunikasi	Penting

61	Driver Gojek	Islam	Laki-Laki	20 s/d30 tahun	SMP	1.600.000-3000.000	Media Komunikasi	Penting
62	Driver Gojek	Islam	Laki-Laki	20 s/d30 tahun	SMP	1.000.000-1.500.000	Media Komunikasi	Penting
63	Driver Gojek	Islam	Laki-Laki	31 s/d 40 tahun	SMP	1.600.000-3000.000	Media Komunikasi	Penting
64	Driver Gojek	Islam	Laki-Laki	20 s/d 30 tahun	SMA	> 3.000.000	Media Komunikasi	Penting
65	Driver Gojek	Islam	Laki-Laki	41 s/d 50 tahun	SMA	1.000.000-1.500.000	Media Komunikasi	Penting
66	Driver Gojek	Islam	Laki-Laki	31 s/d 40 tahun	D3 atau S1 Keatas	1.600.000-3000.000	Media Komunikasi	Penting
67	Driver Gojek	Islam	Laki-Laki	< 20 tahun	SMA	> 3.000.000	Media Komunikasi	Penting
68	swasta	Islam	Perempuan	20 s/d 30 tahun	SMA	1.000.000-1.500.000	Media Komunikasi	Penting
69	swasta	Islam	Perempuan	20 s/d 30 tahun	D3 atau S1 Keatas	1.000.000-1.500.000	Media Komunikasi	Penting
70	swasta	Islam	Perempuan	20 s/d 30 tahun	SMA	1.000.000-1.500.000	Media Komunikasi	Penting

DATA UJI SPSS

Statistics

		Jenis_kelamin	Usia	Agama	Pe_kerjaan	Pen_dapatan
N	Valid	70	70	70	70	70
	Missing	0	0	0	0	0

Jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	37	52.9	52.9	52.9
	Perempuan	33	47.1	47.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 tahun	7	10.0	10.0	10.0
	20 s/d 30 tahun	56	80.0	80.0	90.0
	31 s/d 40 tahun	5	7.1	7.1	97.1
	41 s/d 50 tahun	1	1.4	1.4	98.6
	> 50 tahun	1	1.4	1.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Agama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	70	100.0	100.0	100.0

Pen_dapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	300.000-900.000	11	15.7	15.7	15.7
	1.000.000 - 1.500.000	28	40.0	40.0	55.7
	1.600.000 - 3.000.000	23	32.9	32.9	88.6
	> 3000.000	8	11.4	11.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

KATEGORI RESPONDEN

1. Fitur

Fitur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	10	14.3	14.3	14.3
	Sedang	49	70.0	70.0	84.3
	Rendah	11	15.7	15.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

2. Rasionalitas Ekonomi Islam

REI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	17	23.9	24.3	24.3
	Sedang	40	56.3	57.1	81.4
	Rendah	13	18.3	18.6	100.0
	Total	70	98.6	100.0	
Missing	System	1	1.4		
Total		71	100.0		

3. Keputusan Konsumen

Kep_konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TInggi	8	11.3	11.4	11.4
	Sedang	57	80.3	81.4	92.9
	Rendah	5	7.0	7.1	100.0
	Total	70	98.6	100.0	
Missing	System	1	1.4		
Total		71	100.0		

UJI REGRESI LINIER BERGANDA (PERSAMAAN 1)

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Merek[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.061[a]	.004	-.011	11.262

a. Predictors: (Constant), Merek

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.824	1	31.824	.251	.618[b]
	Residual	8625.319	68	126.843		
	Total	8657.143	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Merek

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	52.461	2.461		21.317	.000
	Merek	-.022	.043	-.061	-.501	.618

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

UJI REGRESI LINIER BERGANDA PERSAMAAN II

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Fitur[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.026[a]	.001	-.014	11.279

a. Predictors: (Constant), Fitur

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.024	1	6.024	.047	.828[b]
	Residual	8651.119	68	127.222		
	Total	8657.143	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

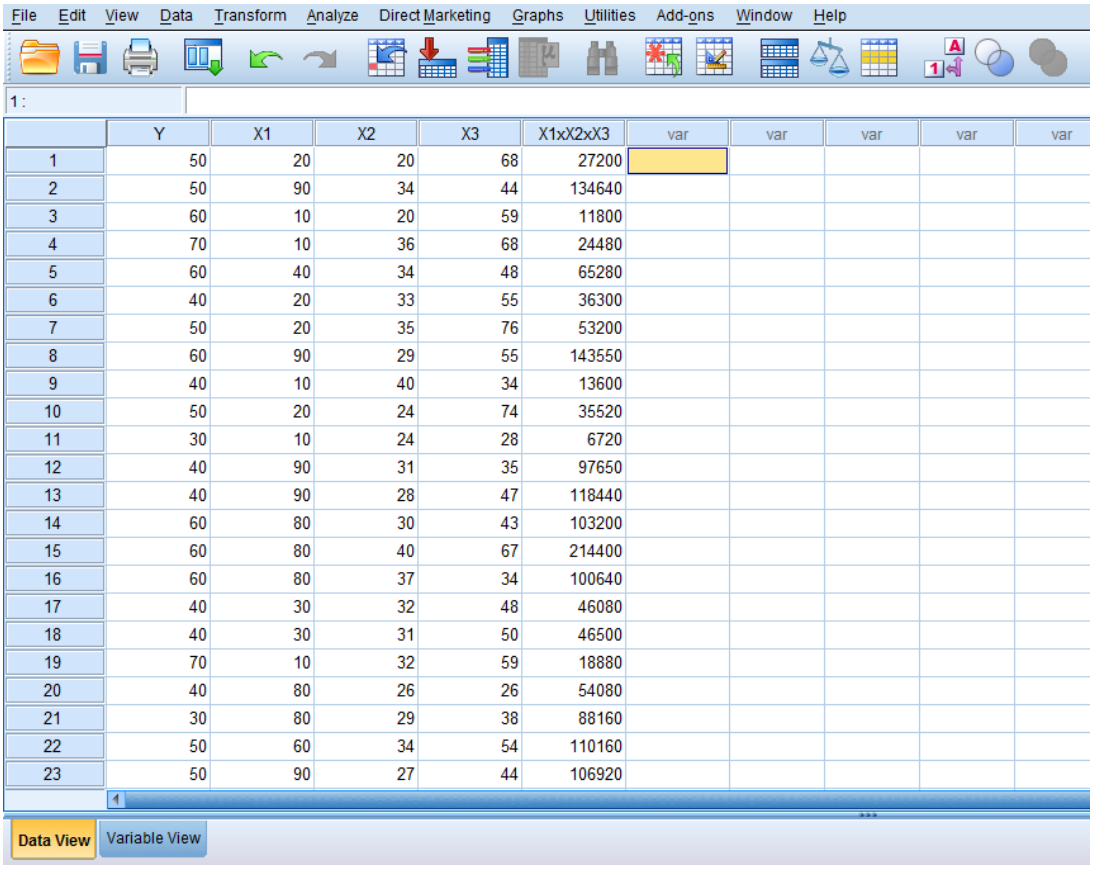
b. Predictors: (Constant), Fitur

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	49.935	6.996		7.138	.000
	Fitur	.047	.218	.026	.218	.828

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

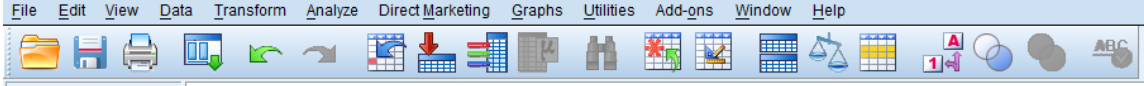
DATA ENTRY UJI REGRESI DAN REGRESI VARIABEL MODERASI DENGAN PENDEKATAN MRA



	Y	X1	X2	X3	X1xX2xX3	var	var	var	var	var
1	50	20	20	68	27200					
2	50	90	34	44	134640					
3	60	10	20	59	11800					
4	70	10	36	68	24480					
5	60	40	34	48	65280					
6	40	20	33	55	36300					
7	50	20	35	76	53200					
8	60	90	29	55	143550					
9	40	10	40	34	13600					
10	50	20	24	74	35520					
11	30	10	24	28	6720					
12	40	90	31	35	97650					
13	40	90	28	47	118440					
14	60	80	30	43	103200					
15	60	80	40	67	214400					
16	60	80	37	34	100640					
17	40	30	32	48	46080					
18	40	30	31	50	46500					
19	70	10	32	59	18880					
20	40	80	26	26	54080					
21	30	80	29	38	88160					
22	50	60	34	54	110160					
23	50	90	27	44	106920					

*MRA ENTRY.sav [DataSet0] - IBM SPSS Statistics Data Editor

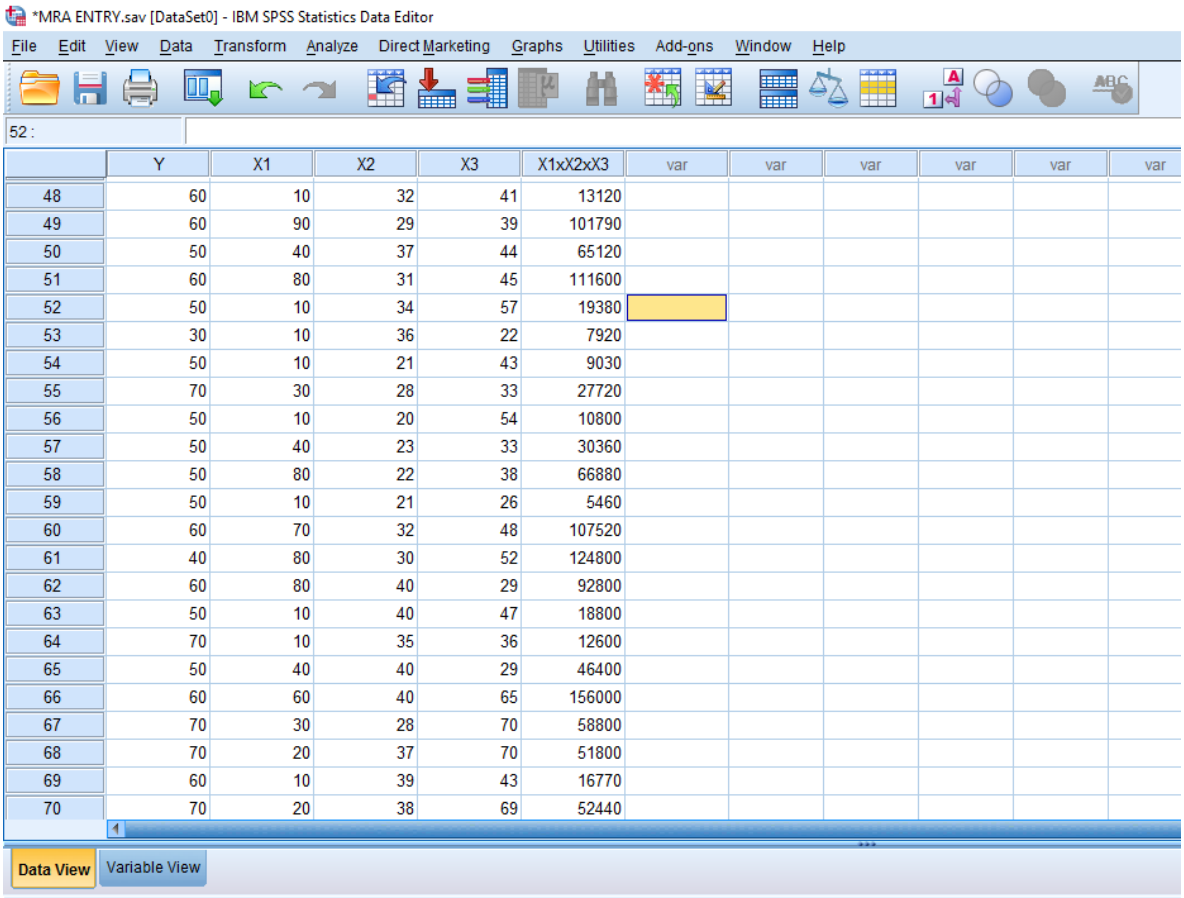
File Edit View Data Transform Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help



52 :

	Y	X1	X2	X3	X1xX2xX3	var	var	var	var	var	var	var
24	40	80	38	49	148960							
25	40	30	32	38	36480							
26	60	80	33	52	137280							
27	50	80	36	43	123840							
28	40	80	30	67	160800							
29	40	30	40	72	86400							
30	70	80	28	37	82880							
31	50	80	28	28	62720							
32	40	30	33	70	69300							
33	60	80	29	59	136880							
34	60	30	33	74	73260							
35	40	90	40	66	237600							
36	60	80	20	40	64000							
37	30	10	36	28	10080							
38	30	80	32	63	161280							
39	50	10	32	54	17280							
40	60	20	40	80	64000							
41	50	40	34	77	104720							
42	60	80	33	67	176880							
43	40	80	34	50	136000							
44	40	30	35	26	27300							
45	50	90	32	50	144000							
46	50	40	10	30	12000							

Data View Variable View



	Y	X1	X2	X3	X1xX2xX3	var	var	var	var	var	var
48	60	10	32	41	13120						
49	60	90	29	39	101790						
50	50	40	37	44	65120						
51	60	80	31	45	111600						
52	50	10	34	57	19380						
53	30	10	36	22	7920						
54	50	10	21	43	9030						
55	70	30	28	33	27720						
56	50	10	20	54	10800						
57	50	40	23	33	30360						
58	50	80	22	38	66880						
59	50	10	21	26	5460						
60	60	70	32	48	107520						
61	40	80	30	52	124800						
62	60	80	40	29	92800						
63	50	10	40	47	18800						
64	70	10	35	36	12600						
65	50	40	40	29	46400						
66	60	60	40	65	156000						
67	70	30	28	70	58800						
68	70	20	37	70	51800						
69	60	10	39	43	16770						
70	70	20	38	69	52440						

UJI REGRESI LINIER BERGANDA PERSAMAAN III (UJI MODERASI DENGAN PENDEKATAN MRA)

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	REIxFiturxMerek, Fitur, REI , Merek[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.320[a]	.102	.047	10.935

a. Predictors: (Constant), REIxFiturxMerek, Fitur, REI , Merek

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	884.779	4	221.195	1.850	.130[b]
	Residual	7772.364	65	119.575		
	Total	8657.143	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), REIxFiturxMerek, Fitur, REI , Merek

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.962	11.981		2.334	.023
	Fitur	.237	.261	.132	.909	.367
	Merek	.198	.120	.555	1.649	.104
	REI	.345	.130	.475	2.660	.010
	REIxFiturxMerek	.000	.000	-.694	-1.893	.063

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	10.90187390
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.063
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.652
Asymp. Sig. (2-tailed)		.788

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI MULTIKOLINIEARITAS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	45.351	7.839		5.785	.000		
	Fitur	-.040	.220	-.022	-.183	.855	.953	1.049
	Merek	-.015	.043	-.042	-.345	.731	.993	1.007
	REI	.164	.089	.226	1.836	.071	.947	1.056

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

UJI HETEROSKEDASTISTAS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.504	4.228		1.065	.291		
	Merek	-.014	.023	-.071	-.588	.558	.993	1.007
	Fitur	.193	.119	.200	1.626	.109	.953	1.049
	REI	-.019	.048	-.048	-.387	.700	.947	1.056

a. Dependent Variable: RES2

UJI INSTRUMEN (UJI VALIDITAS dan UJI REALIBILITAS)

Correlations

		Fitur_1	Fitur_2	Fitur_3	Fitur_4
Fitur_1	Pearson Correlation	1	,662**	,482**	,690**
	Sig. (2-tailed)		,000	,007	,000
	N	30	30	30	30
Fitur_2	Pearson Correlation	,662**	1	,605**	,619**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
Fitur_3	Pearson Correlation	,482**	,605**	1	,146
	Sig. (2-tailed)	,007	,000		,441
	N	30	30	30	30

	Pearson Correlation	,690**	,619**	,146	1
Fitur_4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,441	
	N	30	30	30	30

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

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	30	100,0
Cases	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Fitur_1	7,30	1,822	30
Fitur_2	7,57	1,654	30
Fitur_3	8,17	1,315	30
Fitur_4	8,40	1,793	30

Correlations

		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	Total
C1	Pearson Correlation	1	,633**	,773**	-,134	-,141	-,257	,315	-,340	-,196	,223	,684**	,537**	,640**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,479	,457	,171	,090	,066	,300	,236	,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
C2	Pearson Correlation	,633**	1	,666**	-,370*	-,359	-,284	,483**	-,378*	-,047	,294	,431*	,688**	,576**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,044	,051	,129	,007	,039	,805	,115	,018	,000	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
C3	Pearson Correlation	,773**	,666**	1	-,224	-,274	-,210	,261	-,201	,007	,039	,574**	,437*	,603**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,235	,143	,266	,164	,287	,972	,837	,001	,016	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
C4	Pearson Correlation	-,134	-,370*	-,224	1	,673**	,540**	-,271	,732**	-,110	-,127	-,013	-,245	,249
	Sig. (2-tailed)	,479	,044	,235		,000	,002	,147	,000	,563	,504	,945	,192	,184
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
C5	Pearson Correlation	-,141	-,359	-,274	,673**	1	,540**	-,267	,430*	,092	-,130	-,007	-,460*	,175
	Sig. (2-tailed)	,457	,051	,143	,000		,002	,154	,018	,630	,493	,969	,011	,356
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
C6	Pearson Correlation	-,257	-,284	-,210	,540**	,540**	1	-,178	,274	-,100	,063	,115	-,232	,227
	Sig. (2-tailed)	,171	,129	,266	,002	,002		,345	,143	,600	,739	,546	,218	,227
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
C7	Pearson Correlation	,315	,483**	,261	-,271	-,267	-,178	1	-,331	,087	,547**	,443*	,566**	,544**
	Sig. (2-tailed)	,090	,007	,164	,147	,154	,345		,074	,648	,002	,014	,001	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	Pearson Correlation	-,340	-,378*	-,201	,732**	,430*	,274	-,331	1	-,043	-,314	-,234	-,362*	,016
C8	Sig. (2-tailed)	,066	,039	,287	,000	,018	,143	,074		,822	,091	,213	,049	,934
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	-,196	-,047	,007	-,110	,092	-,100	,087	-,043	1	,058	-,135	-,162	,088
C9	Sig. (2-tailed)	,300	,805	,972	,563	,630	,600	,648	,822		,761	,478	,391	,645
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,223	,294	,039	-,127	-,130	,063	,547**	-,314	,058	1	,621**	,511**	,540**
C10	Sig. (2-tailed)	,236	,115	,837	,504	,493	,739	,002	,091	,761		,000	,004	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,684**	,431*	,574**	-,013	-,007	,115	,443*	-,234	-,135	,621**	1	,577**	,808**
C11	Sig. (2-tailed)	,000	,018	,001	,945	,969	,546	,014	,213	,478	,000		,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,537**	,688**	,437*	-,245	-,460*	-,232	,566**	-,362*	-,162	,511**	,577**	1	,580**
C12	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,016	,192	,011	,218	,001	,049	,391	,004	,001		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,640**	,576**	,603**	,249	,175	,227	,544**	,016	,088	,540**	,808**	,580**	1
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,184	,356	,227	,002	,934	,645	,002	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		C13	C14	C15	TOT
C13	Pearson Correlation	1	,195	,132	,484**
	Sig. (2-tailed)		,303	,485	,007
	N	30	30	30	30
C14	Pearson Correlation	,195	1	,257	,723**
	Sig. (2-tailed)	,303		,171	,000
	N	30	30	30	30
C15	Pearson Correlation	,132	,257	1	,789**
	Sig. (2-tailed)	,485	,171		,000
	N	30	30	30	30
TOT	Pearson Correlation	,484**	,723**	,789**	1
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

UJI VALIDITAS ULANG

Correlations

		C1	C2	C3	C7	C10	C11	C12	TOTT
C1	Pearson Correlation	1	,633**	,773**	,315	,223	,684**	,537**	,805**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,090	,236	,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
C2	Pearson Correlation	,633**	1	,666**	,483**	,294	,431*	,688**	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,007	,115	,018	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
C3	Pearson Correlation	,773**	,666**	1	,261	,039	,574**	,437*	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,164	,837	,001	,016	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
C7	Pearson Correlation	,315	,483**	,261	1	,547**	,443*	,566**	,687**
	Sig. (2-tailed)	,090	,007	,164		,002	,014	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
C10	Pearson Correlation	,223	,294	,039	,547**	1	,621**	,511**	,590**

	Sig. (2-tailed)	,236	,115	,837	,002		,000	,004	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
C11	Pearson Correlation	,684**	,431*	,574**	,443*	,621**	1	,577**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,018	,001	,014	,000		,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
C12	Pearson Correlation	,537**	,688**	,437*	,566**	,511**	,577**	1	,809**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,016	,001	,004	,001		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOT	Pearson Correlation	,805**	,805**	,735**	,687**	,590**	,819**	,809**	1
T	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,818	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	4,70	2,452	30
C2	4,03	2,385	30
C3	3,87	2,543	30
C7	4,20	2,538	30
C10	5,20	2,007	30
C11	5,10	2,280	30
C12_	4,00	2,017	30
C13_	8,80	1,297	30
C14_	4,63	2,157	30
C15_	5,87	2,649	30