

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *LAPTOP ACER*
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN
RADEN FATAH PALEMBANG**



Oleh :

Raudhotussalimah

13190219

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN

**Raden Fatah Palembang Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH
PALEMBANG**

2017



KEMENTERIAN AGAMA RI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri NO.1 Km 3,5 Palembang 30126 Telp: (0711) 354668 website: www.raden.fatah.ac.id

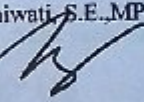
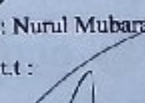
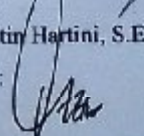
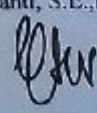

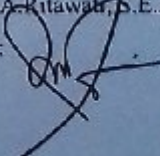
Formulir E.4

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

Nama : Raudhotussalimah
Nim/Jurusan : 13190219/ Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Laptop Acer* Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 30 Agustus 2017

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal	Pembimbing Utama	: Mismiwati, S.E.,MP t.t: 
Tanggal	Pembimbing Kedua	: Nurul Mubarak, S.E.,M.Si t.t: 
Tanggal	Penguji Utama	: Titin Hartini, S.E.,M.Si t.t: 
Tanggal	Penguji Kedua	: Aryanti, S.E.,M.M t.t: 
Tanggal	Ketua	: Dinnul Alfian Akbar, S.E.,M.Si t.t: 
Tanggal	Sekretaris	: RA Ritawati, S.E.,M.Hi t.t: 

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raudhotussalimah

NIM : 13190219

Jenjang : SI Ekonomi Islam

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, 30 Agustus 2017

Saya yang menyatakan,



Raudhotussalimah
Nim: 13190219



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang

Yang ditulis oleh:

Nama : Raudhotussalimah
NIM : 13190219
Program : S1 Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam sidang komprehensif ujian skripsi.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I,

Mismiwati, SE., MP
NIP. 196810272014112000

Palembang, Agustus 2017

Pembimbing II

Nurul Mubarak, SE., MSi
NIK: 1605061691



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Formulir C

Hal : *Persetujuan Skripsi Untuk Diuji*

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Kami menyampaikan bahwa skripsi mahasiswa:

Nama : Raudhotussalimah
NIM/Program Studi : 13190219/ Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Laptop Acer* Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

Telah selesai dibimbing seluruhnya dan dapat diajukan untuk mengikuti ujian komprehensif dan munaqosyah skripsi.

Demikianlah pemberitahuan dari kami, bersama ini kami lampirkan skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Pembimbing I,

Mismiwati, SE., MP
NIP. 196810272014112000

Palembang, 2017

Pembimbing II

Nurul Mubarak, SE., MSi
NIK: 1605061691



**KEMENTERIAN AGAMA RI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Jl. Pro.EKH.Zainal Abidin Fikri NO.1 Km 3,5 Palembang 30126 Telp: (0711) 354668 website: www.raden.fatah.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap
Keputusan Pembelian *Laptop Acer* Pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

Ditulis Oleh : Raudhotussalimah

Nim : 13190219

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Palembang, 30 Agustus 2017
Dekan,

De. Oadariah Barkah, M.H.I
NIP.1970112611997032002



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“perbaikilah apa yang masih tersisa dari usia kita,

Maka Allah akan ampuni apa yang telah lewat”

KUPERSEMBAHKAN KEPADA :

- ❖ *Kedua orang tuaku tercinta Bapak Rudi dan Ibu Yuktitahiyah S,Pd yang selalu memberikan do'a, perhatian dan kasih sayang yang berlimpah dan memberikan semangat kepadaku serta selalu mengharapkan keberhasilanku.*
- ❖ *Kepada Suamiku Zuliyadinyang Selalu memberikan dukungan moril maupun materil kepadaku*
- ❖ *Kepada Anakku Almira Daniyah yang selalu membuatku semangat dalam mengerjakan skripsi ini*
- ❖ *Saudara-saudaraku M.roihan Azwar S.H, Nurriski Ningsih S.Pd, Hendra Agustian S.Kom, Novalia S.Pd beserta keluarga besarku yang selalu memberikan dukungan kepada penulis*
- ❖ *Sahabat -sahabatku (Pita Kartika, iga, vero) yang selalu membantu penulis dan memberikan motivasi kepada penulis.*
- ❖ *Seluruh rekan-rekan seangkatan 2013 khususnya Eki 6 dan semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini*

PEDOMAN *TRANSLITERASI ARAB-LATIN*

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1998.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S/a>'	S/	s dengan titik di atasnya
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>'	H{	h dengan titik di bawahnya
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>I	D	-
ذ	Z/a>I	Z/	z dengan titik di atasnya
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawahnya
ض	D{a>d	D{	d dengan titik di bawahnya
ط	T{a>'	T{	t dengan titik di bawahnya
ظ	Z{a>'	Z{	z dengan titik di bawahnya
ع	A'in	'	Koma terbalik di atasnya
غ	Gain	G	-
ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>'	H	-
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya>'	Y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan Rangkap, termasuk tanda *Syad|d|ah*, ditulis lengkap

أحمدية : ditulis *Ah}maddiyyah*.

C. Ta>'Marbu >t}ah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia

جماعة : ditulis *jama'ah*

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain, ditulis t.

نعمة الله : ditulis *ni'matullah*

زكاة الفطره : ditulis *zakatul-fit{ri*

D. Vokal Pendek

Fathah ditulis a, kasrah ditulis i, dan dammah ditulis u

E. Vocal Panjang

1. A panjang ditulis a>, i panjang ditulis i> dan u panjang ditulis u>, masing-masing dengan tanda (¯) di atasnya.
2. Fathah + ya>' tanpa dua titik yang dimatikan ditulis ai, dan fathah + wa>wumati ditulis au.

F. Vokal-vokal Pendek yang Berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (').

أنتم : ditulis *a'antum*

مؤنث : ditulis *muannas/*

G. Kata Sandang Alief + La>m

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah ditulis al-
القرآن : ditulis *al-Qur'an*
2. Bila diikuti huruf *syamsiyyah*, huruf i diganti dengan huruf *syamsiyah* yang mengikutinya
الشيعة : ditulis *asy-syi'ah*

H. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

1. Kata dalam Rangkaian Frase dan Kalimat.
 1. Ditulis kata per kata, atau
 2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut
شيخ الاسلام : ditulis *syaikh al-Islam* atau *syaikhul-Islam*.

I. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata *ijmak*, *nas*, dll.), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

ABSTRAK

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Laptop Acer* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

Dengan banyaknya berbagai macam jenis produk *Laptop* yang ada dipasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, dalam melakukan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, dan pribadi.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi berjumlah 684 orang dan yang dijadikan sampel sebanyak 195 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *Probability sampling* dengan tipe *simple random sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *laptop acer* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam uin raden fatah Palembang.

Hasil dari penelitian berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Secara simultan faktor budaya, sosial, pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *laptop acer* pada mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis islam. Secara parsial dan Signifikan faktor budaya, sosial, pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *laptop acer* pada mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis islam.

Nilai koefisien determinasi (R^2) diketahui pengaruh dari ketiga variabel independen (Faktor budaya, sosial, pribadi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dinyatakan dalam nilai R^2 yaitu sebesar 0,648 atau 64,8%, artinya variabel keputusan bisa dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian budaya, sosial, dan pribadi secara bersama-sama. Sedangkan 35,2% sisanya dijelaskan oleh keputusan yang lain diluar model penelitian ini.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Budaya, Sosial, Pribadi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
MOTO DAN PERSEMBAH.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	8
D. Kontribusi Penelitian	10
E. Sistematika Penulisan.....	10

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori.....	12
1. Pengertian Perilaku Konsumen	12
2. Model Perilaku Konsumen.....	13
3. Karakteristik Konsumen.....	14
4. Perilaku Konsumen Islam.....	19
5. Keputusan Pembelian.....	20
6. Proses Keputusan Pembelian	22
B. Penelitian Terdahulu	24

C. Pengembangan Hipotesis	30
D. Kerangka Pemikiran.....	32

BAB III. METODE PENELITIAN

A. <i>Setting</i> Penelitian.....	34
B. Desain Penelitian.....	34
C. Jenis dan Sumber Data	35
1. Jenis Data	35
2. Sumber Data.....	35
D. Populasi dan Sampel	36
1. Penentuan Populasi	36
2. Penentuan Sampel.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Variabel-Variabel Penelitian.....	37
G. Definisi Operasional Variabel.....	38
H. Instrumen Penelitian.....	40
1. Uji Validitas	40
2. Uji Reabilitas.....	41
I. Teknik Analisis Data.....	41

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden	47
1. Karakteristik Responden	47
2. Analisis Deskriptif	50
B. Instrumen Penelitian.....	54
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reabilitas.....	56
3. Uji Asumsi Klasik.....	56
a. Uji Normalitas Data.....	57
b. Uji Linieritas.....	59
c. Uji Multikolinieritas.....	61

d. Uji Heteroskederasitas.....	63
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
5. Uji Hipotesis.....	66
a. Uji Simultan (Uji F).....	67
b. Uji Parsial (Uji T).....	68
c. Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	70
C. Hasil Pembahasan Penelitian.....	72

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan	76
B. Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: <i>Research gap</i> , hlm. 7
Tabel 2.1	: Hasil Penelitian Terdahulu, hlm. 24
Tabel 2.2	: Hasil Penelitian Terdahulu, hlm. 25
Tabel 2.3	: Hasil Penelitian Terdahulu, hlm. 26
Tabel 2.4	: Hasil Penelitian Terdahulu, hlm. 27
Tabel 2.5	: Hasil Penelitian Terdahulu, hlm. 28
Tabel 2.6	: Hasil Penelitian Terdahulu, hlm. 29
Tabel 3.1	: Jumlah Anggota Sampel, hlm. 37
Tabel 3.2	: Definisi Operasional Variabel, hlm. 38
Tabel 3.3	: Definisi Operasional Variabel, hlm. 39
Tabel 4.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan, hlm. 47
Tabel 4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, hlm. 48
Tabel 4.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku, hlm. 48
Tabel 4.4	: Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian, hlm. 49
Tabel 4.5	: Distribusi jawaban pertanyaan Variabel Budaya, hlm. 50
Tabel 4.6	: Distribusi jawaban pertanyaan Variabel Sosial, hlm. 51
Tabel 4.7	: Distribusi jawaban pertanyaan Variabel Pribadi, hlm. 52
Tabel 4.8	: Distribusi jawaban pertanyaan Variabel Psikologi, hlm. 52
Tabel 4.9	: Distribusi jawaban pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian, hlm. 53
Tabel 4.10	: Uji Validitas, hlm. 55
Tabel 4.11	: Uji Reliabilitas, hlm. 56
Tabel 4.12	: Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov, hlm. 58
Tabel 4.13	: Hasil Uji Linieritas Budaya Terhadap Keputusan Pembelian, hlm. 59

- Tabel 4.14 : Hasil Uji Linieritas Budaya Terhadap Keputusan Pembelian, hlm. 60
- Tabel 4.15 : Hasil Uji Linieritas Budaya Terhadap Keputusan Pembelian, hlm. 60
- Tabel 4.16 : Hasil Uji Linieritas Budaya Terhadap Keputusan Pembelian, hlm. 61
- Tabel 4.17 : Hasil Uji Multikolinieritas, hlm. 62
- Tabel 4.18 : Hasil Uji Heteroskedastisitas, hlm. 64
- Tabel 4.19 : Regresi Linier Berganda, hlm. 65
- Tabel 4.20 : Hasil Uji F, hlm. 67
- Tabel 4.21 : Hasil Uji T, hlm. 68
- Tabel 4.22 : Hasil Uji Koefisien Determinan, hlm. 70

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 : Model Perilaku Konsumen, hlm. 13
- Gambar 2.2 : Proses Keputusan Pembeli, hlm. 22
- Gambar 2.3 : Kerangka Pemikiran, hlm. 32
- Gambar 4.1 : Grafik Histogram, hlm. 57
- Gambar 4.2 : Grafik Kurva Normal P-P Plot, hlm. 58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu alat elektronik terutama laptop semakin berkembang, hal ini di tandai dengan sering munculnya berbagai jenis laptop dengan memberikan harga terjangkau dan memiliki kualitas baik. Laptop menawarkan kenyamanan tinggi, mudah dibawa, fleksibilitas, dan memiliki nilai lebih dari satu komputer tradisional. Dengan kelebihan yang di miliki laptop, pengguna laptop tidak hanya kalangan remaja tetapi hingga orang tua dan anak - anak. Seiring munculnya berbagai jenis laptop, maka persaingan antar perusahaan semakin ketat karena mereka akan berlomba – lomba untuk menarik para konsumen dengan cara terus mencari pasar atau konsumen agar tidak di tinggalkan oleh konsumen dan dapat mencapai target. Industri elektronik merupakan bisnis yang sangat menguntungkan, karena permintaan konsumen akan alat elektronik masih cukup tinggi. Dengan jaman modern seperti sekarang ini, manusia modern ingin selalu tampil *stylish* dan *serba up to date*. Dengan demikian perusahaan yang dapat menjual produknya adalah perusahaan yang mengetahui kebutuhan para konsumen.¹

Penjualan laptop di Indonesia terus meningkat dari waktu ke waktu. *International Data Corporation (IDC)*, sebuah perusahaan global asal Amerika yang bergerak di bidang riset pasar dan analisis khusus dalam hal teknologi

¹ Angela Natalia Lc, “Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Laptop Merek Axioo Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata”, *Skripsi*, (Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata Semarang .2011). tidak diterbitkan

informasi, telekomunikasi, dan teknologi konsumen, mengatakan bahwa pasar laptop di Indonesia akan menjadi yang terbesar di Asia Tenggara. Bahkan, situs *Marketeers* juga memprediksikan bahwasanya hingga tahun 2015, penjualan laptop di Indonesia per tahun diperkirakan bisa mencapai 5,3 juta unit²

Menurut Wakil Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Komputer Indonesia (APKOMINDO) Merry Harun laptop lokal, makin menguatkan pasar. Laptop lokal juga lebih fleksibel dan dari sisi kualitas tidak kalah dengan produk luar, kelemahan dari laptop lokal hanya pada skala ekonomi yaitu dari sisi harga. Laptop lokal tidak kalah dengan buatan asing bahkan bisa lebih baik dari produk luar, maka dari itu pasar laptop lokal akan terus tumbuh dan berkembang.³

PT.Acer Indonesia merupakan salah satu perusahaan produsen barang-barang elektronik atau *hardware* seperti komputer, laptop, ultrabook, server, monitor dan beberapa produk *handphone* pintar *smartphone* yang didirikan pada tahun 1976 oleh *Stan Shih, Carolyn Yeh, George Huang* dan *Fred Lee*. Beberapa produk desktop PC dan laptop Acer yang terkenal antara lain *Travelmate Series, Aspire Series, Ferrari Series*. Sedangkan untuk *smartphone* adalah *Liquid Series*. Taiwan merupakan negara asal Acer dimana perusahaan ini merupakan salah satu merk produsen komputer terbesar di dunia. Di Indonesia sendiri Acer telah meraih keberhasilan sebagai produsen yang memperoleh penjualan tertinggi selama 5 tahun berturut-turut semenjak tahun

² Iqbal, M, 2014. "*Perilaku Pembelian Laptop*". Universita Brawijaya Malang., <http://www.Iqbal,m,2014.co.id> (Diakses 1 februari 2017)

³ <http://bataviase.co.id/node/398520> (Diakses 1 februari 2017)

2007. Saat ini karyawan Acer di seluruh dunia mencapai 40.000 orang yang tersebar di 100 negara. Profit Acer pada tahun 2012 mencapai 12,9 Miliar USD dan terus meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan pengembangan pangsa pasarnya.

Acer yang pada awalnya bernama *Multitech* berbasis di kota *Sijhih, Taipei*, Taiwan. Meskipun di Amerika Utara penjualan Acer tidak terlalu bagus karena beratnya persaingan bisnis dengan beberapa produsen ternama seperti *Samsung* yang berasal dari Korea Selatan serta *Apple* yang menjadi brand dari merk lokal Amerika, namun Acer memiliki penjualan yang bagus di wilayah Asia serta Eropa.

Semenjak tahun 1999, basis pangkalan utama Acer untuk wilayah Asia Pasifik saat ini bertempat di *Highpoint Service Network (HSN) Sdn Bhd*, Taman Perindustrian UEP, Subang Jaya, Malaysia dimana seluruh pengiriman pembelian maupun servis negara-negara di wilayah Asia Pasifik dilakukan melalui jalur HSN. Kesuksesan Acer di Asia saat ini tak dapat dipungkiri berkat kerjasamanya dengan berbagai sponsor tim besar utama di dunia otomotif seperti Tim Formula 1 *Ferrari* dan *Prost Grand Prix*. Acer juga pernah merilis satu unit notebook dengan seri Valentino Rossi, salah satu juara dunia MotoGP dengan nama VR46 namun penjualannya di Indonesia tidak terlalu bagus dan telah dihentikan karena beberapa faktor, diantaranya adalah kurangnya promosi dalam penjualan notebook seri ini.⁴

⁴ <http://www.gudangalamat.go.id/2013/01/pt-acer-indonesia.html> (diakses 1 februari 2017)

Perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan.⁵

Perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya, dan proses ini pengaruh bagi konsumen dan masyarakat.

Perilaku konsumen juga di pengaruhi oleh gaya hidup, karena gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh. Jika diartikan gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan.⁶

Dalam menganalisis perilaku konsumen berdasarkan syariah Islam, seseorang bisa saja berpandangan sempit dan statis dengan mengatakan bahwa konsumen dalam suatu masyarakat Islam hanya di tuntun secara ketat dengan sederetan larangan. Karena dalam syariat Islam semua larangan-larangan itu mempunyai keabsahan yang pasti, maka para konsumen muslim janganlah

⁵Ratih Hurriyati, *Bauran pemasaran dan Loyalitas konsumen*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2010), hlm. 68

⁶Angela Natalia Lc, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Laptop Merek Axioo Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata", *Skripsi*, (Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata Semarang .2011). tidak diterbitkan

memperturutkan hawa nafsu dalam melakukan keputusan termasuk melakukan suatu pembelian barang. Hal ini sesuai dengan penjelasan ayat Al-qur'an Surat Al-araaf ayat 31 :

﴿ يَبَيِّنُ عَادَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا
وَشَرَبُوا وَلَا تَسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾⁽³¹⁾

Berdasarkan ayat di atas, dapat di simpulkan bahwa Allah tidak melarang setiap muslim untuk makan dan minum sepuasnya akan tetapi tidak boleh berlebihan termasuk dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli atau memiliki suatu barang karena Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan. Sebelum seorang muslim melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka seorang konsumen muslim harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya. Jika hal tersebut sesuai dengan kebutuhan, halal dan tidak melampaui batas.⁷

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ
اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴾⁽³⁷⁾

Berdasarkan penjelasan ayat di atas, dapat disimpulkan bahwa seorang muslim dilarang untuk mengharamkan segala sesuatu yang telah dihalalkan oleh Allah SWT, hal ini karena segala sesuatu yang telah Allah halalkan dan

⁷ Q.S. Al-Araaf : 31. Artinya “Dan makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Allah haramkan sudah jelas dan pasti. Itulah sebabnya seorang muslim dituntut untuk sangat berhati-hati dalam melakukan keputusan untuk membeli atau memiliki dan mengonsumsi barang.⁸

Dalam pengambilan keputusan pembelian dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek terhadap produk – produk yang ditemukan. Brand juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian.

Brand adalah produk plus dan berhak meminta konsumen untuk memberikan pengorbanan extra. Tanpa sebuah brand sebuah produk hanya menjadi komoditas. Setiap brand adalah produk, tetapi tidak semua produk adalah brand. Suatu brand sulit di tiru oleh pesaing karena persepsi yang konsisten dari konsumen atas nilai suatu brand tidak mudah di ciptakan. Konsumen akan menimbang kebutuhannya untuk memilih spesifikasi yang cocok, tidak memaksakan spesifikasi tinggi agar memperoleh harga akhir yang lebih baik.⁹

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli laptop acer, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1

⁸ Q.S. Al-Maidah ayat : 87. Artinya” Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apayang baik yang Telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

⁹ Beatrice Clementia Halim,Diah Dharmayanti, Ritzky Karina M.R. Brahmana, ‘Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference Dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota’, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-11

Research gap Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen

	Hasil penelitian	Peneliti
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Laptop Acer	Terdapat pengaruh positif antara faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi terhadap keputusan pembelian	1. Azwita Arifuddin 2. Bintar Arum Kusuma 3. Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala 4. Luthfi Haeruma 5. Andi Faisal Achmad
	Terdapat pengaruh yang signifikan variabel budaya, sosial, dan psikologi sedangkan variabel pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	1. Azizah Fatmawati

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber, 2017

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen yang diteliti oleh Azwita Arifuddin, Bintar Arum Kusuma, Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala, Luthfi Haeruma, Andi Faisal Achmad menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Azizah

Fatmawati terdapat pengaruh yang signifikan variabel budaya, sosial, dan psikologi sedangkan variabel pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *Laptop Acer* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *Laptop Acer* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kemudahan dalam mengenal konsumen untuk dapat lebih meningkatkan keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran, pemimpin toko dalam

memasarkan suatu produk yang akan membawa kepuasan pada konsumen dan bagi diri pribadi.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan referensi pengetahuan mahasiswa tentang keputusan memilih produk. Mahasiswa diharapkan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

2) Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian dapat dijadikan salah satu sumber referensi untuk selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topik relatif sama. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya yang lebih baik mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian

D. Kontribusi Penelitian

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini di harapkan dapat digunakan, antara lain:

1. Untuk memberikan tambahan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

2. Untuk memberikan tambahan informasi tentang faktor yang dominan dari perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk meningkatkan kualitas program pengembangan ilmu melalui pendekatan dan cakupan variabel yang digunakan, selanjutnya diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan mahasiswa.
4. Sebagai landasan empiris atau kerangka acuan untuk penelitian mendatang.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dari penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yang masing-masing dirincikan beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi dengan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teoritik dan pengembangan hipotesis yang menjelaskan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga ini berisi tentang setting penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrument penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab empat berisi dari gambaran objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN

Bab lima berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pengertian Perilaku Konsumen

a. *James F. Engel et al.* Berpendapat bahwa:

“Consumer behavior is defined as the of individuals directly involved in obtaining and using economic good service including the decision process that precede and determine these acts”.

(Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut).¹⁰

b. *David L. Loudon* dan *Albert J. Della Bitta* mengemukakan bahwa:

“Consumer behavior may be as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services”.

(Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang

¹⁰Anwar Prabumangkunegara, *PerilakuKonsumen*, (Bandung, PT. RafikaAditama, 2012) hlm. 3

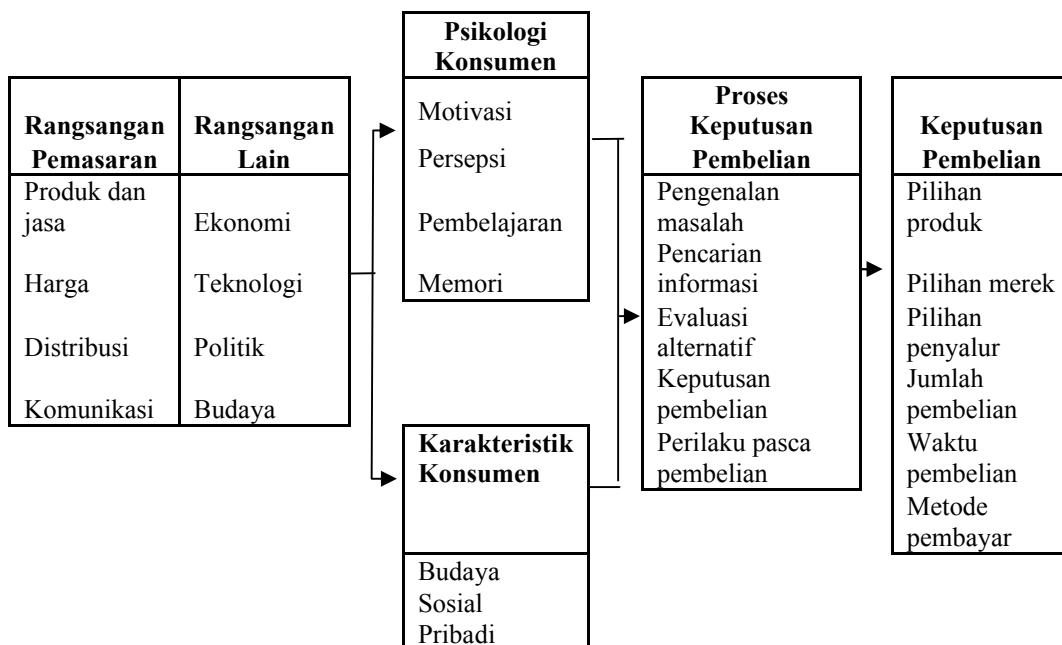
dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa).¹¹

2. Model Perilaku Konsumen

David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta mengemukakan : “ *A model can be defined as a simplified representation of reality* “ (Suatu model dapat didefinisikan sebagai suatu wakil realitas yang disederhanakan).¹²

Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf mendefinisikannya sebagai :”*A model is a representation of something (in our case, a process)*” (Suatu model adalah sesuatu yang mewakili sesuatu dalam hal ini adalah suatu proses).¹³

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen



Sumber: Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller

¹¹ *Ibid*,

¹² Anwar Prabumangkunegara, *Op.Cit*, hlm. 21

¹³ *Ibid*,

3. Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

a. Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku konsumen seseorang yang paling dasar dari keinginan perilaku seseorang bila makhluk-mahluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Budaya terdiri dari :

- 1) Kelas budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
- 2) Subbudaya setiap budaya terdiri dari subbudaya- subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis : kelompok nasionalisme, keagamaan, ras, dan area geografis.
- 3) Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial terdiri dari kelas atas, kelas menengah, kelas pekerja, dan kelas bawah.¹⁴

b. Sosial

Merupakan tingkat status sosial masyarakat atau keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan,

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1*, (Jakarta, Erlangga, 2008), hlm. 158

tabungan dan milik kebanyakan, pekerjaan serta variabel-variabel yang lainnya. sosial terdiri dari:

- 1) Kelompok Referensi terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Adanya interaksi yang cukup berkesinambung, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka.
- 2) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen terkecil dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas.
- 3) Peran dan status Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat. Setiap peran akan memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

c. Pribadi

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya

(Lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam).¹⁵Pribadi terdiri dari :

- 1) Usia dan tahap siklus hidup orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makan seringkali berhubungan dengan usia. Proses pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Remaja merupakan salah satu periode perkembangan manusia yang berlangsung pada usia 13-21 tahun remaja mempunyai kebutuhan khas antara lain kebutuhan akan keikutsertaan dalam kelompok, kebutuhan pengakuan dari orang lain, dan kebutuhan untuk dihargai. Kebutuhan untuk ikut serta dalam kelompok yang membuat remaja suka berkelompok dan melakukan kegiatan bersama-sama dengan kelompok yaitu pergi ke pusat keramaian.
- 2) Pekerjaan seseorang memengaruhi barang atau jasa yang akan dibelinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerja tertentu. Orang yang mempunyai pendapatan tinggi dalam golongan sosial mereka dinamakan hak istimewa yang lebih, sementara mereka dalam golongan yang sama yang

¹⁵Anwar Prabumangkunegara, *Op.Cit*, hlm.21 hlm. 46

mempunyai pendapatan yang rendah disebut hak istimewa yang kurang.

- 3) Situasi Ekonomi akan memengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan akan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, tingkat minat. Apabila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.
- 4) Gaya Hidup Pola kehidupan seseorang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola interaksi secara keseluruhan.
- 5) Kepribadian Dan Konsep Diri Kepribadian seseorang jelas akan memengaruhi tingkah laku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang menyebabkan respon relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri dan keagresifan. Kepribadian bermanfaat

untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.¹⁶

d. Psikologis

1) Motivasi

Tiga teori tentang motivasi manusia:

(a) Teori *Frued*

Teori *Frued* menjelaskan bahwa kekuatan psikologi yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran, dan bahwa seseorang tidak dapat memahami secara penuh motivasinya sendiri.¹⁷

(b) Teori *Maslow*

Teori *Maslow* menjelaskan bahwa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu.¹⁸

(c) Teori *Herzberg*

Teori *Herzberg* mengembangkandua teori yaitu faktor ketidakpuasan (Faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan kepuasan (faktor yang menyebabkan kepuasan). Teori ini mempunyai dua implikasi. Pertama, penjual melakukan yang terbaik untuk menghindari ketidakpuasan. Kedua, penjual harus

¹⁶RatihHurriyati, *BauranPemasarandanLoyalitasKonsumen*, hlm.98

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke-13 Jilid 1*, (Jakarta, Erlagga, 2009),hlm. 178-179

¹⁸ *Ibid*,

mengidentifikasi setiap kepuasan atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian memasok mereka.¹⁹

2) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menterjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia. Persepsi lebih penting dari realitas karena persepsi mempengaruhi perilaku aktual konsumen.²⁰

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.²¹

4) Memori

Memori adalah semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dan berakhir di memori jangka panjang kita.²²

4. Perilaku Konsumen Islam

Perilaku konsumen Islam adalah suatu perilaku yang dilakukan oleh seorang muslim dimana dalam memenuhi kebutuhannya tidak sekadarmemenuhi kebutuhan individual (materi), tetapi juga memenuhi kebutuhan sosial (spiritual). Konsumen muslim ketika mendapatkan

¹⁹ *Ibid*,

²⁰ *Ibid*,

²¹ *Ibid*, hlm. 180

²² *Ibid*, hlm. 181

penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan, atau tahunan, ia tidak berpikir pendapatan yang sudah di raihnya itu harus di habiskan untuk dirinya sendiri, tetapi karena kesadarannya bahwa ia hidup untuk mencari ridha Allah.²³

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.²⁴

5. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascabeli. Proses pengambilan keputusan sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan.²⁵

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan

²³Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta, Raja grafindo Persada, 2006), hlm. 11-12.

²⁴*Ibid.*

²⁵Thamrin Abdullah dan Francis tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 123

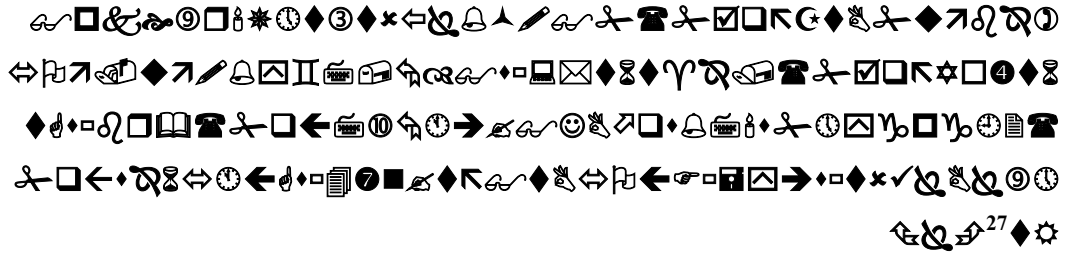
dalam segala aktifitas. Sebagaimana tertuang dalam surat al-Imran ayat 159 berikut,



Selain itu, didalam al-Qur'an dijelaskan pula tentang sikap hati-hati

dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam al-Qur'an surat

Al Hujuraat ayat 6 yang berbunyi:



Ayat ini dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam

dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu

produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-

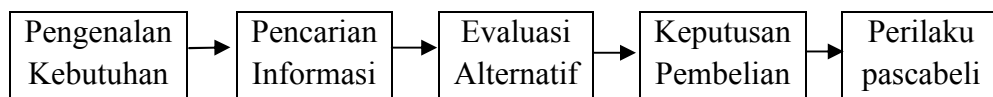
²⁶Q.S. Al-Imran (3): 159. Artinya :” Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkan lah mereka, dan bermusyawaralah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya

²⁷Q.S. Al-hujuraat (49): 6. Artinya :” Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkan lah mereka, dan bermusyawaralah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”.

tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

6. Proses Keputusan Pembelian

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembeli



Sumber: Manajemen Pemasaran Edisi ke-13 Jilid 1, Philip Kotler dan Kevin Lane Kelier

- a. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- b. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
- c. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap produk dan jasa yang akan dipilih.
- d. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka

konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.²⁸

B. Penelitian terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil penelitian
1	Putra Saguh Prayoga (2011)	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Proses Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap (Studi Kasus Mahasiswa yang Kost di Lingkungan Kampus USU)”.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian mie instant merek Sedaap oleh mahasiswa yang kost di lingkungan kampus USU. Hasil ini dapat dilihat pada analisis Regresi Berganda dengan koefisien Determinasi (R ²) sebesar 45,8% yang berarti bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian mie instant merek Sedaap oleh mahasiswa yang kost di lingkungan kampus USU sebesar 45,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh

²⁸*Ibid*, hlm. 124

			faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
--	--	--	---

Sumber: Putra Saguh Prayoga(2009)

Tabel 2.2
Hasil Penelitian terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil penelitian
2	Luthfi Haeruma (2011)	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen laptop <i>Axioo</i> (studi pada mahasiswa UIN Syarief Hidayatullah Jakarta)	Pada penelitian ini variabel budaya, subbudaya, kelas sosial, kelompok, keluarga, peran dan status, usia, dan siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen <i>laptop</i> .
3	Indriyatri Rima Prasetyani (2012)	Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen <i>Netizen</i> Terhadap Minat Beli Produk laptop (studi pada <i>netizen</i> di kota Semarang)	Citra merek dan daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari dua variabel ditunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang paling besar.

Sumber: Luthfi Haeruma(2009), Indriyatri Rima Prasetyani(2012)

Tabel 2.3
Hasil Penelitian terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil penelitian
4	Azwita Arifuddin (2012)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Membeli komputer Dilingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa factor kebudayaan, social, pribadi, dan sosiologi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk computer laptop maupun <i>notebook</i> dengan variabel yang paling dominan mempengaruhi.
5	Vany Ravindra (2014)	Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Perpindahan Merek laptoptoshiba Ke Merek asus (Studi pada Pelanggan laptop asus Merek ke toshiba yang Sebelumnya Menggunakan laptop Merek Lain Di UIN Syarief Hidayatullah Jakarta)	Menunjukkan bahwa dari 27 variabel yang di analisis dengan model analisis faktor ada 8 faktor yang terbentuk, faktor yang mempengaruhi dalam perpindahan merek laptop asus ke merek lain yaitu: periklanan, ketidakpuasan konsumen, produk, citra merek, harga, promosi, kemampuan produk untuk diperbaiki, dan faktor lokasi.

Sumber: Azwita Arifuddin(2012), Vany Ravindra(2014)

Tabel 2.4
Hasil Penelitian terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil penelitian
6	Diandra Andromeda (2014)	Analisis hubungan antara produk, harga dan promosi dengan keputusan konsumen membeli smartphone Samsung Galaxy Series di Plaza marina Surabaya	Hasil dari penelitian ini adalah variabel produk, harga, dan promosi secara simultan dan parsial berhubungan signifikan dengan keputusan konsumen membeli Smartphone Samsung galaxy series di Plaza marina Surabaya
7	Asep Wibowo (2015)	Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada laptop axioo (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma)	Menunjukkan Bahwa Desain Produk, Fiturnya Lengkap, SystemOperasinya Sudah Terbaru, Ukuran Layar, Dan Kualitas Produk Mempengaruhi Mahasiswa I Universitas Sanata Dharma dalam keputusan pembelian laptop axioo

Sumber: Diandra Andromeda(2014), Asep Wibowo(2015)

Tabel 2.5
Hasil Penelitian terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil penelitian
8	Yefta Aditya Pranata (2015)	Pengaruh harga, kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian Gadget Android Samsung	Hasil Pengujian Secara Parsial Menunjukkan Variabel Harga, Kualitas Produk, Dan Desain Produk Memberikan Pengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Simultan Menunjukkan Variabel Harga, Kualitas Produk, Desain Produk, Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Gadget Android Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri

Sumber: Yefta Aditya Pranata(2015)

Tabel 2.6
Hasil Penelitian terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil penelitian
9	Bintar Arum Kusuma (2015)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara parsial berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian ponsel merek
10	Siti munawaroh (2016)	Pengaruh Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiwa Administrasi Bisnis Universitas Mulwaran) Samarinda	Bahwa variabel motivasi pembelian, persepsi konsumen, keyakinan dan sikap, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek Samsung.

Sumber: Bintar Arum Kusuma(2015), Siti munawaroh (2016)

C. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Azwita Arifuddin (2013)²⁹ yang meneliti tentang *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Membeli Komputer Dilingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin*, dapat disimpulkan faktor pribadi, sosial, budaya dan psikologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Bintar Arum Kusuma (2015)³⁰ yang meneliti tentang *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*, dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi, sosial, budaya dan psikologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ponsel merek samsusng pada mahasiswa Universitas Muhammdiyah Surakarta.

Berdasarkan hasil penelitian Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala (2015)³¹ *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial , Pribadi, Psikologi Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bodir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta*, dapat simpulkan bahwa faktor budaya, sosial , pribadi,

²⁹ Azwita Arifuddin, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Membeli Komputer Dilingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin*. Skripsi (Jakarta: fakultas ekonomi dan bisnis, 2012)

³⁰ Bintar Arum Kusuma, tentang *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uinversitas Muhammadiyah Surakarta*. Skripsi (Surakarta: program studi Manajemen ekonomi dan Bisnis Unuversitas Muhammdiyah Surakarta, 2015)

³¹ Ketut Indah Pertiwi dan Kastawan , *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial , Pribadi, Psikologi Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bodir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta*. Skripsi (Bali: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Uadayan, 2015)

psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kebaya bodir pada jegeg ayu boutique.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Luthfi Haeruma (2009)³² yang meneliti tentang *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Nokia (Studi Pada Mahasiswa Uin Syarief Hidayatullah)*, dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi, sosial, budaya dan psikologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andi Faisal Achmad (2012)³³ yang meneliti tentang *Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik Di Semarang*, dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian semen gresik di semarang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Azizah Fatmawati (2015)³⁴ yang meneliti tentang *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Green Product* dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, sosial, dan psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

³² Luthfi Haeruma, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Nokia (Studi Pada Mahasiswa Uin Syarief Hidayatullah)*. Skripsi (Jakarta: Jurusan Manajemen fakultas ekonomi dan ilmu sosial, 2009)

³³ Andy Faisal Achmad, *Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik Di Semarang*. Skripsi (Fakultas Ekonomi dan Bisnis: 2012)

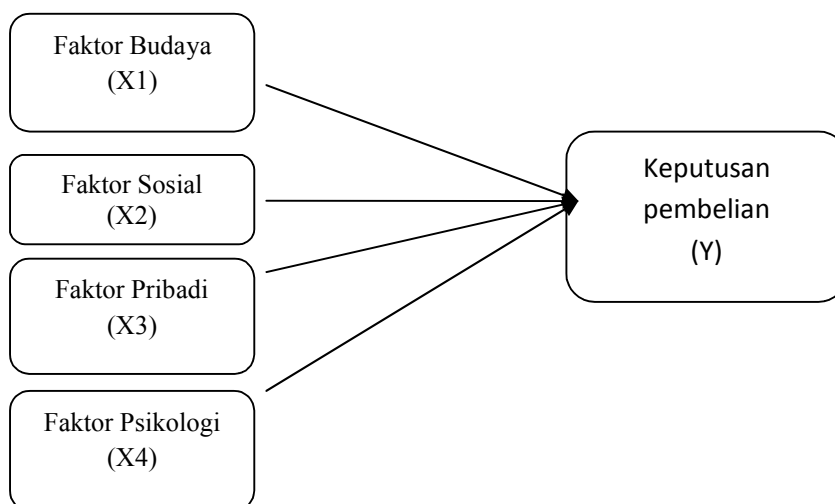
³⁴ Nurjannah, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Ponsel Gsm Tipe Qwerty (Pada Konsumen Ponsel Gsm tipe Qwerty)*. Skripsi (Jakarta, Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis: 2010)

D. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini terdapat lima variabel yang di indentifikasi sebagai masalah penting, empat variabel independen, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melakukan analisis ini diperlukan adanya alat ukur yang merupakan indikator dari variabel variabel tersebut.

Sejalan dengan tujuan penenlitian dan kajian teori yang telah dibahas sebelumnya, akan diuraikan kerangka pemikiran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli *laptop acer* pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang, yaitu:

Gambar 2.1



Sumber: dikembangkan dalam penelitian ini

Dari telaah pustaka diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai jawaban sementara atas permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: diduga faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop acer pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

H2: diduga faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop acer pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

H3: diduga faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop acer pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

H4: diduga faktor psikologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop acer pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

H5: diduga faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop acer pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Setting Penelitian

Jenis penelitian bersifat studi kasus yang berusaha menggambarkan secara jelas objek yang diteliti sehingga diperoleh suatu kesimpulan yang memadai. Adapun objek penelitian ini adalah respon konsumen pengguna *laptop* maupun *notebook Acer* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang mengenai faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi untuk kemudian dianalisis guna mengetahui signifikansi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

B. Desain Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka desain penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.³⁵

³⁵Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2014) hlm. 14

C. Jenis dan Sumber data

1. Jenis Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui variabel-variabel penelitian dalam angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistika. Metode penelitian ini deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data serta penampilan hasilnya. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan diskriptif kuantitatif dengan menggunakan angket atau koesioner dalam mengolah data yang kemudian data tersebut akan dideskriptif.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang dikumpulkan oleh penulis berdasarkan sumbernya adalah data primer, yaitu sejumlah keterangan atau fakta yang langsung diperoleh dari sumber pertama atau dari hasil penelitian dilapangan.³⁶ Dalam hal ini penulis mendapatkan data primer berupa hasil kuesioner yang diperoleh dari responden, sebagian mahasiswa di FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

³⁶ Jonathan Sarwono & Tutty Martadiredja, *Reset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 153

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Apabila seorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian maka, penelitiannya merupakan penelitian populasi.³⁷

Dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang angkatan 2016 sebagai populasi. Jumlah populasinya adalah sebanyak 684³⁸

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari elemen dan karakteristik secukupnya yang dimiliki oleh suatu populasi.³⁹ Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang tahun angkatan 2016. Jumlah anggota sampel yang ditentukan dari jumlah populasi 684.⁴⁰ Melalui tabel Issac dan Michael dengan tingkat kesalahan 10% (lampiran 1)⁴¹ adalah 195 jumlah sampel.

Teknik yang dilakukan dalam pengambilan sampel penelitian adalah teknik *probability sampling* dengan tipe *simple random sampling*. Secara random artinya setiap mahasiswa mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel yang selanjutnya

³⁷Suharsimi, Arikunto. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktek", (Jakarta: Rinieka Cipta, 2002). Hlm. 130

³⁸BAAK UIN Raden Fatah Palembang 2017

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 80.

⁴⁰BAAK UIN Raden Fatah Palembang 2017

⁴¹Nanang Martono, *Op. Cit*, hlm. 89

dijadikan responden.⁴² Sampel yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam Jurusan Ekonomi Islam (S1), Perbankan Syariah (D3), dan Perbankan Syariah (S1).

Tabel 3.1 Jumlah Anggota Sampel

No	Jurusan	Jumlah Mahasiswa	Sampel
1	Ekonomi Islam (S1)	268	76
2	Perbankan Syariah (S1)	279	80
3	Perbankan Syariah (D3)	137	39
	Jumlah	684	195

Sumber: BAAK UIN Raden Fatah Palembang 2017

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu data dokumentasi yaitu berupa data mahasiswa tahun angkatan 2016 yang didapat dari BAAK di UIN Raden Fatah Palembang, dan data dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang tahun angkatan 2016 tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian *laptop Acer*.

F. Variabel-variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Bebas (*Independens*)

Variabel bebas (*independents*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat

⁴² Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif analisis isi dan analisis data sekunder*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hal.78

(dependents).⁴³ Dalam penelitian ini terdapat empat variabel bebas yaitu Budaya (X₁) Sosial (X₂) Pribadi (X₃) dan Psikologi (X₄).

2. Variabel Terikat (*Dependents*)

Variabel terikat (*Dependents*) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁴⁴ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

G. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel akan memberikan arah kepada untuk memenuhi unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas yang terdiri dari faktor budaya (X₁), faktor sosial (X₂), faktor pribadi (X₃), faktor psikologi (X₄) dan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y)

Tabel 3.2 Definisi Operasional variabel

Variabel	Sub variabel	Definisi variabel	Indikator
Karakteristik konsumen (X)	Budaya (X ₁)	Determinan dasar keinginan dan perilaku mahasiswa Febi Uin Raden Fatah Palembang yang menggunakan <i>laptop Acer</i>	- Budaya - Subbudaya - Kelas Sosial

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber teori, 2017.

⁴³*Ibid*, hlm. 61

⁴⁴*Ibid*,

Tabel 3.3 Definisi Operasional variabel

Variabel	Sub variabel	Definisi variabel	Indikator
Karakteristik konsumen (X)	Sosial (X ₂)	Komunitas sosial yang mempengaruhi kedekatan menggunakan dan memilih <i>Laptop Acer</i> dilingkungan mahasiswa Febi Uin Raden Fatah Palembang	- Referensi teman - Referensi iklan - Referensi keluarga - Referensi Kelompok
	Pribadi (X ₃)	Karakteristik yang mempunyai dampak langsung terhadap perilaku mahasiswa pada pembelian <i>Laptop Acer</i> dilingkungan mahasiswa Febi Uin Raden Fatah Palembang	- Keadaan ekonomi - Gaya hidup - Kepribadian dan konsep diri
	Psikologi (X ₄)	Faktor psikologi mahasiswa di lingkungan fakultas ekonomi dan bisnis islam Uin Raden Fatah Palembang memilih dan memakai laptop	- Motivasi - Persepsi - Pembelajaran - Memori - Sikap
Keputusan Pembelian (Y)		Proses keputusan pembelian secara penuh semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan <i>laptop Acer</i> dilingkungan mahasiswa Febi Uin Raden Fatah Palembang	- Aplikasi - Merk - Penyalur - Metode pembayaran

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber teori, 2017.

H. Instrumen Penelitian

Instrument dalam penelitian kuantitatif dapat berupa test, pedoman wawancara, pedoman observasi dan kuesioner⁴⁵. Karena itu instrument penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrument, serta pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data sebelum dilakukan pengukuran variabel.

Ukuran skala likert yang digunakan ada 5 skala yaitu :

- Sangat setuju (SS) : diberi nilai 5
- Setuju (S) : diberi nilai 4
- Netral (N) : diberi nilai 3
- Tidak setuju (TS) : diberi nilai 2
- Sangat tidak setuju (STS) : diberi nilai 1

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan variabel.⁴⁶ Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari degree of freedom (df) = $n-1$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung > r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.

⁴⁵ Sugiyono, *Op. cit.*, hlm. 142

⁴⁶ *Ibid*, hlm. 125

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.⁴⁷ Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kurang pemahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.⁴⁸

I. Teknik Analisis Data

Berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan, maka analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk mempermudah pelaksanaan perhitungan menggunakan alat bantu SPSS *windows versi 16*.

1. Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi linear berganda terdapat asumsi-asumsi yang harus dipenuhi sehingga model regresi tidak memberikan hasil BLUE (*Best Linear Unibased Estimator*). Pengujian asumsi klasik

⁴⁷ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 99

⁴⁸ Imam Ghaozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005), hlm. 129

yang digunakan dalam penelitian ini meliputi yaitu:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.⁴⁹ Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Apabila hasil uji normalitas sudah lebih dari taraf signifikan maka data tersebut normal.

b) Uji Linieritas

Uji Linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang akan dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Tes for Linierity* dengan pada taraf signifikan $< 0,05$. Hal ini berarti variabel bebas berkorelasi linier dengan variabel terikat. Sebaliknya jika nilai signifikan $\leq 0,05$, maka variabel bebas tidak berkorelasi linier dengan variabel terikat.⁵⁰

c) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen. Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinieritas dalam model regresi

⁴⁹Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2005), hlm. 110

⁵⁰Sutrisno Hadi, *Seri Program Statistik-versi 2000*, (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2000), hlm 103

pada penelitian ini adalah dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance serta menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas.

d) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas.⁵¹ Dasar pengambilan keputusan:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

⁵¹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2005), hlm. 105

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, yaitu pengujian statistik yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan jumlah variabel independen lebih dari satu.⁵²

Pada penelitian ini model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Budaya

X₂ = Sosial

X₃ = Pribadi

X₄ = Psikologi

a = Nilai Konstanta, perpotongan garis pada sumbu X

b₁b₂ = Koefisien regresi variabel X

e = Error/Residual

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasi). Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana

⁵² Sugiyono, *Op.Cit*, hlm.121

H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.⁵³

a. Uji F (Simultan)

Uji simultan (Uji Statistik F) pada dasarnya digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen yaitu Budaya (X_1) Sosial (X_2) Pribadi (X_3) dan Psikologi (X_4) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (H_0). Tingkat signifikan sebesar 5%, Taraf nyata dari F tabel ditentukan dari derajat bebas (db) = $n-k-1$, Taraf nyata (α) beserta nilai F_{tabel} , Taraf nyata dari f tabel ditentukan dengan derajat bebas (db) = $n-k-1$.

- 1) H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$
- 2) H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

b. Uji t (Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas atau terikat secara terpisah atau parsial serta penerimaan atau penolakan hipotesa. Pengujian ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} masing-masing koefisien regresi dengan nilai t_{tabel} (nilai hitung tabel kritis) dengan tingkat signifikan 5% dengan derajat

⁵³Duwi Priyatno *Op.Cit*, hlm. 9

kebebasan $df = (n-k-1)$, dimana n adalah jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel.⁵⁴

- 1) Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka H_a diterima
- 2) Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka H_a ditolak

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variasi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya, atau digunakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai *R-Square* atau *Adjusted R-Square*. *R-Square* digunakan pada saat penelitian yang digunakan terdiri atas satu atau dua variabel bebas, sedangkan *Adjusted R-Square* digunakan pada saat penelitian terdiri atas lebih dari dua variabel bebas.⁵⁵ Dalam penelitian ini, koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R-Square* karena terdiri dari 3 variabel independen.

⁵⁴*Ibid*, hlm.68

⁵⁵*Ibid.*, hlm. 32

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang angkatan tahun 2016. Mahasiswa yang dipilih menjadi responden sebanyak 195 responden, diambil melalui teknik pengambilan sampel *probability sampling* dengan tipe *simple random sampling* (setiap mahasiswa mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel).

1. Karakteristik Responden

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Jumlah	Persentase %
1	Ekonomi Islam (S1)	76	39%
2	Perbankan Syariah (S1)	80	41%
3	Perbankan Syariah (D3)	39	20%
	Jumlah	195	100%

Sumber: Data diolah, 2017.

Berdasarkan pada tabel 4.1 distribusi responden berdasarkan Jurusan Ekonomi Islam (S1) sebanyak 76 responden (39%), Jurusan Perbankan Syariah (S1) sebanyak 80 responden (41%), dan Jurusan Perbankan Syariah (D3) sebanyak 39 responden (20%). Jadi responden terbanyak berdasarkan Jurusan adalah Perbankan Syariah (S1). Hal ini dikarenakan mahasiswa FEBI UIN sangat membutuhkan Laptop untuk membantu menyelesaikan tugas mahasiswa.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase %
1	19	96	49,2%
2	20	52	26,7%
3	21	47	24,1%
	Jumlah	195	100%

Sumber: Data diolah, 2017.

Berdasarkan pada tabel 4.2. distribusi responden berdasarkan usia, 19 tahun sebanyak 96 responden (49,2%), usia 20 tahun sebanyak 52 responden (26,7%), dan usia 21 tahun sebanyak 47 responden (24,1%). Jadi responden terbanyak berdasarkan adalah usia 19 tahun. Hal ini dikarenakan biasanya untuk mengikuti kemajuan teknologi.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

No	Uang Saku	Jumlah	Persentase %
1	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	61	31,3%
2	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	88	45,1%
3	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	25	12,8%
4	\geq Rp. 2.000.000	21	10,8%
	Jumlah	195	100%

Sumber: Data diolah, 2017.

Berdasarkan pada tabel 4.3 distribusi responden berdasarkan uang saku (1 bulan), yang uang saku Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 61 responden (31,3%), uang saku Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 88 responden (45,1%), uang saku Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 25 responden (12,8%), dan \geq Rp. 2.000.000 sebanyak 21

responden (10,8%). Jadi responden terbanyak yang uang saku dalam 1 (satu) bulan adalah sebesar Rp. 100.000 – Rp. 1.500.000. Hal ini dikarenakan sesuai dengan pendapatan orang tua

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

No	Lama Pemakaian	Jumlah	Persentase %
1	1 – 4 bulan	10	5,1%
2	5 – 9 bulan	10	5,1%
3	10 – 12 bulan	10	5,1%
4	\geq 1 tahun	165	84,6%
	Jumlah	195	100%

Sumber: Data diolah, 2017.

Berdasarkan pada tabel 4.4, distribusi responden berdasarkan Lama Pemakaian dari 1 – 4 bulan sebanyak 10 responden (5,1%), lama pemakaian dari 5 – 9 bulan sebanyak 10 responden (5,1%), lama pemakaian dari 10 – 12 bulan sebanyak 10 responden (5,1%), dan lama pemakaian \geq 1 tahun sebanyak 165 responden (84,6%). Jadi responden terbanyak yang lama pemakaian adalah \geq 1 tahun. Hal ini dikarenakan ketahanan produk dan kualitas produk yang lebih baik.

2. Analisis Deskriptif

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Budaya, sosial dan pribadi sebagai variabel bebas (independen) dan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Dependen). Data variabel-variabel tersebut di peroleh dari hasil kuisisioner yang telah di sebar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.5
Distribusi Tanggapan Responden Variabel Budaya terhadap Variabel Keputusan Pembelian (X1)

No Item	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	117	59,1	63	31,8	15	7,6,0	0	4,52	0	0
2	119	60,1	56	28,3	13	6,6	6	4,46	3,0	1
3	95	48,0	70	38,9	20	11,6	10	4,47	10,0	0
4	107	54,0	70	35,4	18	9,1	0	4,45	0	0

Sumber : Data diolah,2017

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.5 menjelaskan indikator-indikator dari variabel budaya sebagai berikut:

a. Budaya

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa pernyataan responden terhadap indikator budaya yang menyatakan persetujuan (SS + S) sebanyak 180 responden (90,9%). Yang menyatakan pertidaksetujuan (TS + STS) sebanyak 0 responden (0%). Jadi, responden responden

terbanyak adalah yang menyatakan persetujuan. Hal ini dikarenakan responden membeli *laptop acer* karena dipengaruhi keluarga.

Tabel 4.6
Distribusi Tanggapan Responden Variabel Sosial terhadap Variabel Keputusan Pembelian(X2)

No Item	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	115	58,1	54	27,3	18	9,1	8	4,0	0	0
2	118	59,6	49	24,7	17	8,6	11	5,6	0	0
3	155	78,3	37	18,7	3	1,5	0	0	0	0
4	137	69,2	40	20,2	15	7,6	3	1,5	0	0

Sumber : Data diolah, 2017

b. Sosial

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa pernyataan responden terhadap indikator sosial yang menyatakan persetujuan (SS + S) sebanyak 192 responden (97%). Yang menyatakan pertidaksetujuan (TS + STS) sebanyak 8 responden (4,0%). Jadi, responden terbanyak adalah yang menyatakan persetujuan. Hal ini dikarenakan responden membeli *laptop acer* karena anjuran keluarga.

Tabel 4.7
Distribusi Tanggapan Responden Variabel Pribadi terhadap Variabel Keputusan Pembelian(X3)

No Item	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	21,7	102	51,5	40	20,1	10	5,0	0	0
2	46	23,2	98	49,5	30	15,2	21	10,6	0	0
3	84	42,4	84	42,4	17	8,6	10	5,0	0	0

Sumber : Data diolah,2017

c. Pribadi

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa pernyataan responden terhadap indikator pribadi yang menyatakan persetujuan (SS + S) sebanyak 168 responden (84,8%). Yang menyatakan pertidaksetujuan (TS + STS) sebanyak 10 responden (5,0%). Jadi, responden terbanyak adalah yang menyatakan persetujuan. Hal ini dikarenakan responden didukung dengan pendapatan orang tua yang lumayan.

Tabel 4.8
Distribusi Tanggapan Responden Variabel Psikologi terhadap Variabel Keputusan Pembelian(X2)

No Item	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	115	58,1	54	27,3	18	9,1	8	4,0	0	0
2	118	59,6	49	24,7	17	8,6	11	5,6	0	0
3	155	78,3	37	18,7	3	1,5	0	0	0	0
4	137	69,2	40	20,2	15	7,6	3	1,5	0	0
5	84	42,4	84	42,4	17	8,6	10	5,0	0	0

Sumber : Data diolah,2017

d. Psikologi

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa pernyataan responden terhadap indikator sosial yang menyatakan persetujuan (SS + S) sebanyak 192 responden (97%). Yang menyatakan pertidaksetujuan (TS + STS) sebanyak 8 responden (4,0%). Jadi, responden terbanyak adalah yang menyatakan persetujuan. Hal ini dikarenakan responden membeli *laptop acer* karena persepsi yang baik tentang acer.

Tabel 4.9
Distribusi Tanggapan Responden Variabel keputusan Pembelian (Y)

No Item	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	100	50,5	77	38,9	18	9,1	0	0	0	0
2	118	59,6	60	30,3	17	8,6	0	0	0	0
3	104	52,5	72	36,4	19	9,6	0	0	0	0
4	116	58,6	62	31,3	17	8,6	0	0	0	0
5	125	63,1	53	26,8	17	8,6	0	0	0	0

Sumber : Data diolah, 2017

e. Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa pernyataan responden terhadap indikator Keputusan pembelian yang menyatakan persetujuan (SS + S) sebanyak 178 responden (89,9%). Yang menyatakan pertidaksetujuan (TS + STS) sebanyak 0 responden (0%). Jadi, responden terbanyak adalah yang menyatakan persetujuan. Hal ini dikarenakan responden membeli *laptop acer* karena percaya terhadap produk acer yang sesuai dengan kebutuhan dan selera saya.

B. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian dengan harapan akan mendapatkan data atau informasi yang akurat. Dan uji yang bisa digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Suatu angket dikatakan valid jika pernyataan pada suatu angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Hal tersebut ditentukan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid. Untuk r_{tabel} dapat dilihat dari tabel nilai-nilai r Product Moment yaitu dengan responden (N) sebanyak 195, maka r_{tabel} dengan tingkat signifikan (α) 5%, maka diperoleh angka 0,141

Tabel 4.10
Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Budaya (X1)	ITEM 1	0,643	0,141	Valid
	ITEM 2	0,382	0,141	Valid
	ITEM 3	0,390	0,141	Valid
	ITEM 4	0,680	0,141	Valid
Sosial (X2)	ITEM 1	0,663	0,141	Valid
	ITEM 2	0,344	0,141	Valid
	ITEM 3	0,241	0,141	Valid
	ITEM 4	0,560	0,141	Valid
Pribadi (X3)	ITEM 1	0,252	0,141	Valid
	ITEM 2	0,579	0,141	Valid
	ITEM 3	0,446	0,141	Valid
Psikologi (X4)	ITEM 1	0,621	0,141	Valid
	ITEM 2	0,721	0,141	Valid
	ITEM 3	0,433	0,141	Valid
	ITEM 4	0,342	0,141	Valid
	ITEM 5	0,797	0,141	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	ITEM 3	0,446	0,141	Valid
	ITEM 3	0,446	0,141	Valid
	ITEM 3	0,357	0,141	Valid
	ITEM 4	0,849	0,141	Valid
	ITEM 5	0,844	0,141	Valid

Sumber: Data diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 4.10 hasil perhitungan, nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dan tidak ada yang bernilai negatif maka pernyataan tersebut valid. Ini berarti pernyataan kuesioner tersebut layak (valid) dijadikan sebagai alat ukur penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tepat konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala likert 1-5) adalah *cronbach alpha*. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,5. Reliabilitas kurang dari 0,5 adalah kurang baik sedangkan 0,6 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
Budaya (X1)	4 Item Pertanyaan	0,721	Reliabel
Sosial (X2)	4 Item Petanyaan	0,656	Reliabel
Pribadi (X3)	3 Item Pertanyaan	0,607	Reliabel
Psikologi (X4)	5 Item Pertanyaan	0, 825	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5 Item Pertanyaan	0,815	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2017.

Berdasarkan keterangan tabel 4,11 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,6 dengan demikian variabel budaya, sosial dan pribadi terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel.

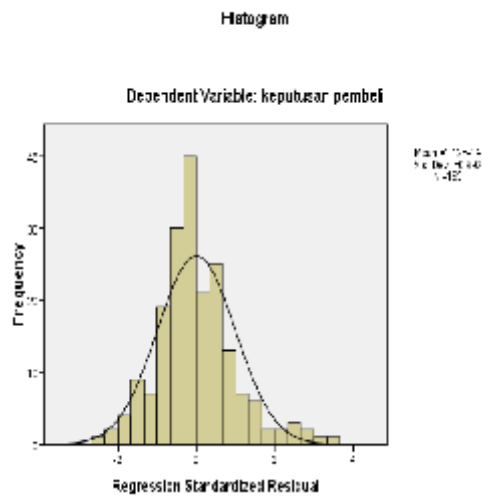
3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual error model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal.

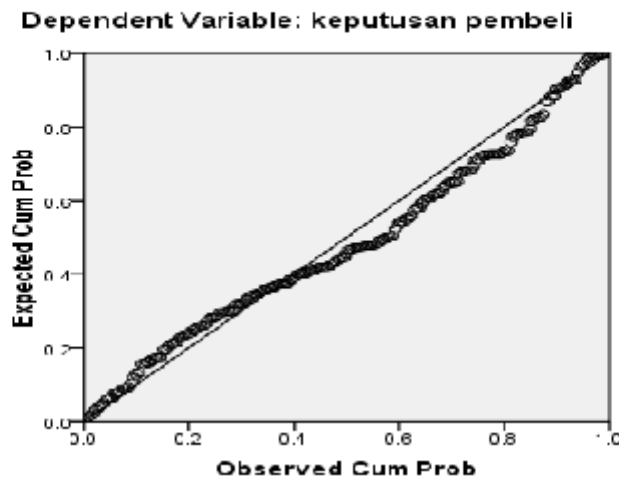
Gambar 4.1

Grafik Histogram



Gambar 4.2
Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data diolah SPSS 16, 2017

Tabel 4.12

Nilai Uji Normalitas Kolmogorof-Smirnov

Uji Kolmogorof-Smirnov	Unstadarize Residual
Nilai Kolmogorof-Smirnov	1,193
Sig.	0,116

Sumber : Data diolah dengan menggunakan SPSS 16.0

Berdasarkan pada grafik histogram didapat kurva yang membentuk lonceng sempurna yang menunjukkan residual data telah mengikuti distribusi normal. Pada grafik normal P-P Plot juga menunjukkan penyebaran data mengikuti garis normal (garis lurus) dan hal yang sama juga ditunjukkan pada tabel Uji Kolmogorof-Smirnov menunjukkan bahwa data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarsarkan

hasil output menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov signifikan pada 0,116 >0,05. Dengan demikian residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Dari gambar 4.2, menunjukkan model regresi berdistribusi normal karena penyebaran titik mengikuti garis diagonal. Dengan menggunakan data dalam bentuk distribusi data (sampel) yang digunakan dalam penelitian. oleh karena itu dapat dikatakan bahwa hasil output grafik normal *probability plot*.

b. Uji Linieritas

Uji Linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian pada *software Statistic Programme for Socia Scient (SPSS)l 16.0 for windows* dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05.

Table 4.13
Hasil Uji Liniertitas Keputusan Pembelian dan Faktor Budaya

		Sig.
KEPUTUSAN_PEMBELIAN *	Between Groups (Combined)	.000
	Linearity	.000
	Deviation from Linearity	.001
FAKROR_BUDAYA	Within Groups	
	Total	

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai sig. Linearity sebesar $0,000 < = 0,05$ artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.14
Hasil Uji Linieritas Keputusan dan Faktor Sosial

			Sig.
KEPUTUSAN_PEMBE	Between Groups	(Combined)	.000
LIAN *		Linearity	.000
FAKTOR_SOSIAL		Deviation from Linearity	.002
	Within Groups		
	Total		

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai sig. Linearity sebesar $0,000 < = 0,05$ artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.15
Hasil Uji Linieritas Keputusan dan Faktor Pribadi

			Sig.
KEPUTUSAN_PEMBE	Between Groups	(Combined)	.000
LIAN *		Linearity	.000
FAKTOR_PIRIBADI		Deviation from Linearity	.019
	Within Groups		
	Total		

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai sig. Linearity sebesar $0,000 < = 0,05$ artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian.

Table 4.16
Hasil Uji Linieritas Keputusan dan Faktor Psikologi

			Sig.
KEPUTUSAN_PEMBELI	Between Groups	(Combined)	.000
AN *		Linearity	.000
FAKTOR_PSIKOLOGI		Deviation from Linearity	.063
	Within Groups		
	Total		

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai sig. Linearity sebesar $0,000 < = 0,05$ artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara faktor psikologi terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen. Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance serta menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Adapun hasil *tolerance* dan VIF dari model regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji Multikolineritas dapat dilakukan dengan melihat *VIF* (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*. Pengambilan keputusan dengan melihat nilai *tolerance*:

1. Tidak terjadi Multikolineritas, jika nilai *tolerance* lebih besar 0,10
2. Terjadi Multikolineritas, jika nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,10

Dengan melihat nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*):

- Tidak terjadi Multikolineritas , jika nilai *VIF* lebih kecil 10,00
- Terjadi Multikolineritas, jika nilai *VIF* lebih besar atau sama dengan 10,00

Tabel 4. 17
Nilai *Tolerance* Dan *VIF*

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
FAKTOR BUDAYA	.178	5.621
FAKTOR SOSIAL	.179	5.600
FAKTOR PRIBADI	.118	8.509
FAKTOR PSIKOLOGI	.073	13.682

Sumber: Data Primer yang diolah,2017

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, dapat diketahui nilai *tolerance* dan *VIF* untuk masing-masing variabel penelitian berikut:

- a. Nilai *tolerance* untuk variabel faktor budaya sebesar $0,178 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $5,621 < 10,00$ sehingga variabel budaya dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Nilai *tolerance* untuk variabel Faktor sosial sebesar $0,169 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $5,600 < 10,00$ sehingga variabel sosial dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- c. Nilai *tolerance* untuk variabel Faktor pribadi sebesar $0,118 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $8,509 < 10,00$ sehingga variabel pribadi dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- d. Nilai *tolerance* untuk variabel Faktor psikologi sebesar $0,073 < 0,10$ dan nilai VIF sebesar $13,682 > 10,00$ sehingga variabel psikologi dinyatakan terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah alat uji bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residul satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau memenuhi asumsi homogenitas.

Tabel 4.18
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.370	.274		1.349	.180
FAKTOR_BUDAYA	-.060	.026	-.540	-2.306	.063
FAKTOR_SOSIAL	-.031	.023	-.322	-1.375	.172
FAKTOR_PIBADI	.019	.025	.219	.761	.449
FAKTOR_PSIKOLOGI	.047	.026	.655	1.791	.076

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data primer yang diolah,

2017

Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 kesimpulannya adalah tidak terjadi heterokedastisitas pada faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor psikologi.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi terhadap keputusan pembelian *Laptop Acer*.

Persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Tabel 4.19
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-1.497	.497	
FAKTORBUDAYA	.555	.047	.526
FAKTORSOSIAL	-.328	.047	-.489
FAKTORPRIBADI	.486	.046	.585
FAKTORPSIKOLOGI	.378	.041	.409

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.19 di atas melalui program SPSS 16.0 Maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi berganda diperoleh koefisien untuk konstan sebesar -1,497, faktor budaya (X₁) 0,555, faktor sosial (X₂) -0,328, faktor pribadi (X₃) 0,486, faktor psikologi (X₄) 0,378. Dari hasil tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -1,497 + 0,555(X_1) + -0,328(X_2) + 0,485(X_3) + 0,378(X_4)$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -1.497, artinya jika Faktor budaya (X₁), faktor sosial (X₂), faktor pribadi (X₃), dan faktor psikologi (X₄) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah -1,497
2. koefisien regresi variabel faktor budaya (X₁) sebesar 0,555, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan faktor

- budaya (X) mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,555.
3. koefisien regresi variabel faktor sosial (X)sebesar-0,328, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan faktor sosial (X) mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar -0,328.
 4. koefisien regresi variabel faktor pribadi (X)sebesar 0,486, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan faktor pribadi (X) mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,487.
 5. koefisien regresi variabel faktor psikologi (X)sebesar 0,378, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan faktor psikologi (X) mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,378.
 6. *Standar error* menyajikan nilai kesalahan baku *standar* sebesar 0,497

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji secara simultan (Uji F), uji secara parsial (Uji t), dan uji koefisien determinasi (R^2).

a. Uji F (Simultan)

Tabel 4.20
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	583.418	4	145.855	674.534	.000 ^a
Residual	20.542	95	.216		
Total	603.960	99			

a. Predictors: (Constant), FAKTOR_PSIKOLOGI, FAKTOR_SOSIAL, FAKTOR_BUDAYA, FAKTOR_PRIBADI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Jika $F > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya jika $F < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan tabel 4.20 di atas diperoleh nilai $F = 674.534 > F_{\text{tabel}}$ sebesar 2,42 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dengan signifikansi $0,000 < 0,005$ (yang ditetapkan), maka dapat diartikan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian.

b. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 4.21
Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.497	.497		-3.013	.003
	FAKTOR_BUDAYA	.555	.047	.526	11.736	.000
	FAKTOR_SOSIAL	-.328	.047	-.489	-6.980	.000
	FAKTOR_Pribadi	.486	.046	.585	10.591	.000
	FAKTOR_PSIKOLOGI	.378	.041	.409	9.128	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

1. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Membeli Laptop Acer Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang

Berdasarkan tabel diatas nilai t untuk variabel budaya adalah 11,736; yang mengartikan bahwa faktor budaya memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian laptop acer. Sedangkan nilai t adalah sebesar 1,652 Selain itu, nilai signifikannya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi () 0,05; sehingga pengaruh Faktor budaya terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Nilai t > t (11,376 > 1,652) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif signifikan antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Faktor sosial Terhadap Keputusan Membeli Laptop Acer Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang

Berdasarkan tabel diatas nilai t untuk variabel budaya adalah -6.980 yang mengartikan bahwa faktor sosial memiliki hubungan yang negatif terhadap keputusan pembelian laptop acer. Sedangkan nilai t adalah sebesar $1,652$ Selain itu, nilai signifikannya adalah sebesar $0,000$ lebih kecil daripada taraf signifikansi () $0,05$; sehingga pengaruh Faktor sosial terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Nilai $t > t_{(10,591 > 1,652)}$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh faktor pribadi Terhadap Keputusan Membeli laptop acer Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

Berdasarkan tabel diatas nilai t untuk variabel pribadi adalah $10,591$ yang mengartikan bahwa faktor pribadi memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian laptop acer. Sedangkan nilai t adalah sebesar $1,52$. Selain itu, nilai signifikannya adalah sebesar $0,000$ lebih kecil daripada taraf signifikansi () $0,05$; sehingga pengaruh Faktor pribadi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Nilai $t > t_{(10,591 > 1,52)}$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Membeli Laptop Acer Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang

Berdasarkan tabel diatas nilai t untuk variabel psikologi adalah 9.128 yang mengartikan bahwa faktor psikologi memiliki hubungan yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop acer. Sedangkan nilai t adalah sebesar 1,652. Selain itu, nilai signifikannya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi () 0,05; sehingga pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Nilai $t < t$ ($9.128 < 1,652$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara faktor psikologi terhadap keputusan pembelian

c. Uji Koefisien Determinasi ()

Tabel 4.22
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.809 ^a	.654	.648	.23392	.654	120.248	3	191	.000

a. Predictors: (Constant), pribadi, budaya, sosial, psikologi

b. Dependent Variable: keputusan pembeli

Sumber: Data Diolah SPSS 16, 2017

Berdasarkan hasil tabel 4.22 diatas hasil koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh

nilai Adjusted R Square, yaitu sebesar 0,648 artinya persentase variabel budaya, sosial, dan pribadi, terhadap keputusan pembelian *Laptop Acer* pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang sebesar 64,8% sedangkan sisanya 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian Laptop Acer. Dari hasil uji regresi berganda yang digunakan sebagai pedoman pembandingan, terlihat bahwa masing-masing variabel bebas yaitu faktor pribadi, faktor sosial, faktor budaya, dan faktor psikologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Laptop Acer pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

1. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Membeli Laptop Acer Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang

Berdasarkan tabel diatas nilai t untuk variabel budaya adalah 11,736; yang mengartikan bahwa faktor budaya memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian laptop acer. Sedangkan nilai t adalah sebesar 1,652 Selain itu, nilai signifikannya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi () 0,05; sehingga pengaruh Faktor budaya terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Nilai $t > t$ (11,376 > 1,652) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif signifikan antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Faktor sosial Terhadap Keputusan Membeli Laptop Acer Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang

Berdasarkan tabel diatas nilai t untuk variabel budaya adalah - 6.980 yang mengartikan bahwa faktor sosial memiliki hubungan yang negatif terhadap keputusan pembelian laptop acer. Sedangkan nilai t adalah

sebesar 1,652 Selain itu, nilai signifikannya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi () 0,05; sehingga pengaruh Faktor sosial terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Nilai $t > t_{(1,652)}$ (-6.980 > 1,652) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh faktor pribadi Terhadap Keputusan Membeli laptop acer Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

Berdasarkan tabel diatas nilai t untuk variabel pribadi adalah 10,591 yang mengartikan bahwa faktor pribadi memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian laptop acer. Sedangkan nilai t adalah sebesar 1,52. Selain itu, nilai signifikannya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi () 0,05; sehingga pengaruh Faktor pribadi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Nilai $t > t_{(1,52)}$ (10,591 > 1,52) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Membeli Laptop Acer Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang

Berdasarkan tabel diatas nilai t untuk variabel psikologi adalah 9.128 yang mengartikan bahwa faktor psikologi memiliki hubungan yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop acer. Sedangkan nilai t adalah sebesar 1,652. Selain itu, nilai signifikannya adalah

sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi () 0,05; sehingga pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Nilai $t < t_{(9.128 < 1,652)}$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara faktor psikologi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,809 atau 80,9% yang menunjukkan bahwa variabel dependen dan variabel independen memiliki korelasi yang positif, artinya apabila faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi faktor secara bersama-sama mengalami peningkatan, maka profitabilitas keputusan juga akan meningkat.

Nilai koefisien determinasi (R²) diketahui pengaruh dari keempat variabel independen (Faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dinyatakan dalam nilai R² yaitu sebesar 0,648 atau 64,8%, artinya variabel keputusan bisa dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam penelitian faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologi dan sosial secara bersama-sama. Sedangkan 35,2% sisanya dijelaskan oleh keputusan yang lain diluar model penelitian ini.

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linier berganda, yaitu $Y = -1,497 + 0,555(X_1) + -0,328(X_2) + 0,485(X_3) + 0,378(X_4) + e$, menyatakan bahwa konstanta sebesar -1,497 dan jika faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi meningkat satu satuan maka keputusan untuk menggunakan Laptop. Dengan demikian, hasil penelitian tidak dapat

menolak hipotesis yang menyatakan “faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan, faktor sosial tidak berpengaruh positif namun signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis data bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, faktor sosial tidak berpengaruh positif, tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Acer. Berdasarkan hasil analisis hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,983 atau 98,3% yang menunjukkan bahwa variabel dependen dan variabel independen memiliki korelasi yang positif, artinya apabila faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi faktor secara bersama-sama mengalami peningkatan, maka profitabilitas keputusan juga akan meningkat.

Nilai koefisien determinasi (R²) diketahui pengaruh dari keempat variabel independen (Faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dinyatakan dalam nilai R² yaitu sebesar 0,966 atau 96,6%, artinya variabel keputusan bisa dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam penelitian faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologi dan sosial secara bersama-sama. Sedangkan 3,4% sisanya dijelaskan oleh keputusan yang lain diluar model penelitian ini.

B. Saran

Sebaiknya dalam meningkatkan keputusan pembelian, produsen laptop selain harus mempertimbangkan ekonomi yang standar produsen laptop harus mempertimbangkan juga pembuatan aplikasi untuk menunjang teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Prabu Anwar mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Bandung: PT. Rafika Aditama, 2012.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Hurriryati Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke-13 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Muflih Muhammad, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja grafindo Persada, 2006.
- Abdullah Thamrin dan Francis tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Anwar Saifuddin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Yusi Syahirman, Umiyati Idris, *STATISTIKA untuk Ekonomi dan Penelitian*, Palembang: Penerbit Citrabooks Indonesia, 2010.
- Cannon, Perreault, Mc Carthy, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Fuad, Christian H, Nurlela dkk, *Pangantar Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Ghazali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005.

- Martono Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif analisis isi dan analisis data sekunder*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Mutawalli Syaikh As-sya'rawi, *Fiqh Perempuan (Muslimah) Busana dan Perhiasan, Penghormatan atas Perempuan, sampai Wanita Karier*, Jakarta: AMZAH 2009.
- Prabu Anwar mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Bandung: PT. Rafika Aditama, 2012.
- Shim Terence, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Simolang Steven, *Studi Budaya Konsumen Masyarakat Kota Manado dalam Mengonsumsi Minuman Ringan Coca Cola*, Jurnal, 2010.
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2010)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D.*(Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sunyoto Danang. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Umar Husein, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Raudhotussalimah
Tempat dan Tanggal Lahir : Meranjat, 13 Juni 1994
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
No.Hp : 081273246192/081958044000
Alamat : Desa Meranjat 1 dsn 1 Kec.Indralaya
Selatan Kab. Ogan Ilir

Riwayat Pendidikan

1. SD Muhammadiyah Meranjat (2000-2006)
2. SMP N 1 Indralaya Selatan (2006-2009)
3. SMK N 1 Indralaya Selatan (2009-2012)
4. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang (2013-2017)

Nama Orang Tua

Ayah : Rudi (Alm)
Ibu : Yuktitahiyah S,Pd

Nama Saudara

1. M.Roihan Azwar S.H
2. Nurriski Ningsih S,Pd
3. Novalia Anggraini S,Pd
4. Hendra Agustiawan S.Kom

Nama Suami : Zulyadin S.T

Nama Anak : Almira Daniyah



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Kepada Yth.
Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

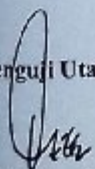
Nama : Raudhotussalimah
Nim/Jurusan : 13190219/ Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Laptop Acer* Pada Mahasiswa FEBI Uin Raden Fatah Palembang

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.


Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Oktober 2017

Penguji Utama


Titin Hartini, SE, M.Si
NIP. 197509222007102001

Penguji Kedua


Aryanti, SE, M.M
NIK. 150601091852

Mengetahui
Wakil Dekan I

Dr. Maftukhatulikhah, M.Ag
NIP. 197509282006042001



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. KH Zainal Abidin Fikry NO. 1 Km. 3,5 Palembang 30126 Telp. : (0711) 354668 website: www.raden.fatah.ac.id

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Raudhotussalimah

Nim : 13190219

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Islam




Pembimbing I : Mismiwati, SE.,MP

Judul/Skripsi : Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN RADEN FATAH PALEMBANG)

No	Hari/Tanggal	Hal yang di Konsultasikan	Paraf
	05-06-2017	Tulis Executive	
	06-06-2017	Tulis Bab I	
	12-06-2017	Bab I : Konsistensi penulisan	
	13-06-2017	Bab I ACC Bab II → perhatikan Margin $\begin{matrix} 4 \\ 5 \\ 2 \end{matrix}$ teori hrs & Praktek teoritik bukan Jurnal	
	15-06-2017	Bab II → penulisan tabel	
	04-07-2017	Bab III → Margin IV → - penomoran, tabel - in dikotasi - menambahkan populasi & sampel	
	10-07-2017	Bab IV : ACC Bab III : penentuan sampel proporsional	
	13-07-2017	Bab III - sampel & Konsistensi Bab III	

DAFTAR KONSULTASI

Nama : Raudhotussalimah
Nim : 13190219
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang
Pembimbing I : Mismiwati, SE., MP

No	Hari/Tanggal	Hal yang dikonsultasikan	Paraf
	14 Juli 2017	Konsultasi dgn Pj	
	19 Ags 2017	Bn6 II : ACC Bn6 IV : Partnir V : Partnir	
	14 Ags 2017	Bn6 I - V ACC Grup Ujic	



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. KH Zainal Abidin Fikry NO. 1 Km. 3,5 Palembang 30126 Telp. : (0711) 354668 website: www.raden.fatah.ac.id

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Raudhotussalimah
Nim : 13190219
Fakultas/Jurusan : FEBI/ Ekonomi Islam
Pembimbing II : Nurul Mubarak, SE., MSi
JudulSkripsi : Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN RADEN FATAH PALEMBANG)

No	Hari/Tanggal	Hal yang di Konsultasikan	Paraf
1.	09/1 - 2017	- ACC PROPOSAL & TIPS	
2.	11/1 - 2017	- Perbaiki BAB I	
3.	11/2 - 2017	- " " PERULISAN	
4.	14/3 - 2017	- ACC BAB I LAMPU BAB II	
5.	14/3 - 2017	- Perbaikan BAB II	
6.	20/3 - 2017	- ACC BAB II LAMPU BAB III	
7.	10/4 - 2017	- Perbaikan Populasi dan sampel	
7.	20/4 - 2017	- ACC BAB III LAMPU BAB IV	
8.	19/6 - 2017	Perbaiki Perulisan, margin, Perbaikan Kuisisioner	
9.	9/8 - 2017	- ACC Kuisisioner - ACC BAB IV	
10.	11/8 - 2017	- ACC BAB V LAMPU UJIAN PRAKTIKAL	