

**SKRIPSI**

**FAKTOR MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN**

**TERHADAP PRODUK *HANDPHONE* XIAOMI**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah**  
**Angkatan Tahun 2015 Di IAIN Metro)**

**Oleh:**

**Fitri Oktaviani**

**NPM. 1502040233**



**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI ISLAM DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

**METRO**

**1440 H/2019 M**

**FAKTOR MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP  
PRODUK *HANDPHONE* XIAOMI  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan Tahun  
2015 Di IAIN Metro)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S. E)

Oleh:  
**FITRI OKTAVIANI**  
NPM. 1502040233

Pembimbing I : Sainul, SH,MA  
Pembimbing II : Esty Apridasari, M.Si

Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
METRO  
1440 H/2019 M**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK HANDHONE XIAOMI (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2015 di IAIN Metro)**

Nama : **FITRI OKTAVIANI**  
NPM : 1502040233  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

## MENYETUJUI


Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Juni 2019

Pembimbing I,

  
**Sainul, SH, MA**  
NIP. 19680706 200003 1 004

Pembimbing II,

  
**Esty Apridasari, M.Si**  
NIP. 19880427 201503 2 005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmutyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimil: (0725) 47296, Website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id), e-mail: [syariah.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iaim@metrouniv.ac.id)

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor: 1718/17.28.3/0/PP.00.9/07/2019

Proposal dengan judul: FAKTOR MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK *HANDPHONE* XIAOMI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2015 Di IAIN Metro), disusun oleh FITRI OKTAVIANI NPM 1502040233, Jurusan Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis, 27 Juni, 2019.

**TIM PENGUJI MUNAQOSYAH**

Ketua/Moderator : Sainul. S.H.M.A  
Penguji I : Drs. Dri Santoso, M.H  
Penguji II : Esty Apridasari. M.Si  
Sekretaris : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



**Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum**  
NIP. 19720923 200003 2 002

## ABSTRAK

### **FAKTOR MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK *HANDPHONE* XIAOMI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2015 Di IAIN Metro)**

**OLEH:  
FITRI OKTAVIANI**

Keputusan konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Dimana dalam menetapkan keputusan tersebut membutuhkan proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan konsumen pengguna *handpone* Xiaomi pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah di Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau *field research*. Sifat penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2015 di IAIN Metro yaitu berjumlah 40 mahasiswa. Jumlah sampel sebanyak 36 orang yang diperoleh dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan cara *purposiv sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, dan uji koefisien determinasi.

Hasil dari penelitian ini 1) berdasarkan uji t, faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, yang ditandai dengan t-hitung sebesar 1,947. Faktor sosial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan konsumen, yang ditandai dengan t-hitung sebesar 0,702. Faktor pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, yang ditandai dengan t-hitung sebesar 1,906. dan faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, yang ditandai dengan t-hitung sebesar 5,112. Dengan demikian dapat diketahui bahwa faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan, dan faktor sosial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan konsumen. 2) berdasarkan uji F, diperoleh F hitung 32,349 dengan nilai F tabel 2,68. Hal ini menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

## ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitri Oktaviani

NPM : 1502040233

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli dari penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Juni 2019

Yang Menyatakan



Fitri Oktaviani

NPM. 1502040233

## MOTTO

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ

مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾

*Artinya : Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawaban.*  
(QS. Al-Isra' : 36)

## **PERSEMBAHAN**

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak berkah dalam hidup peneliti. Saya persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih saya yang tulus kepada :

1. Kedua Orang Tua Tercinta Ayahanda (Suparman) dan Ibunda (Painten) yang telah mendidik, mendo'akan, memotivasi, menyemangatiku baik secara moril maupun materil, dan berkorban demi masa depanku.
2. Saudara sekandung Endang Purwasih dan Ani Putri Handayani yang selalu mendoakan.
3. Dosen pembimbing I Bapak Sainul, SH.MA dan Pembimbing II Ibu Esty Apridasari, M.S.I yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam penelitian skripsi ini. Dan untuk para dosen IAIN Metro yang membimbing serta senantiasa memberi arahan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan studi.
4. Sahabat-sahabat terbaikku Ratna Puspitasari, Erviani Muslimah, Rima Handayani, Maya Yulia Andriani, dan Desy Nurmutiarani, terimakasih atas persahabatan, kebersamaan, dan semangatnya dibangku perkuliahan.
5. Seluruh teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2015, khususnya untuk ESy kelas C terimakasih atas kebersamaannya.
6. Almamater tercinta IAIN Metro Lampung.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan taufik dan hdayah\_Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan Program Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya menyelesaikan skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti menghanturkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M. Ag selaku rektor IAIN Metro.
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M. Hum, selaku Dekan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dharma Setyawan, MA. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Bapak Sainul ,SH, MA. selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan sehingga terselesaikan skripsi ini.
5. Ibu Esty Apridasari, M.Si. selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Rof'iah, S.Ag. selaku Kasubag Akademik, Kemahasiswaan dan Alumni yang telah memberikan data mengenai peneitian.
7. Teman-teman Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2015 yang telah membantu mengisi angket dalam penelitian ini.

8. Kepada Bapak Ibu Dosen atau Karyawan IAIN Metro yang telah menyediakan waktu dan fasilitas dalam rangka menyelesaikan skripsi. Ibu dan Bapak yang telah mendoakan dan memberi dukungan dalam menyelesaikan pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diteima dengan kelapangan dada, dan akhirnya semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Metro, Mei 2019

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>HALAMAN KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah .....	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
1. Tujuan Penelitian .....	8
2. Manfaat Penelitian .....	9
F. Penelitian Relevan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Keputusan Konsumen .....	13
1. Definisi Keputusan Konsumen .....	13
2. Tahap-Tahap Dalam Pengambilan Keputusan .....	14
3. Tipe-Tipe Pengambilan Keputusan.....	18

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen ..	20
B. <i>Handphone</i> Xiaomi.....	26
1. Produk <i>Handphone</i> Xiaomi.....	26
2. Keunggulan <i>Handphone</i> Xiaomi.....	27
3. Kelemahan <i>Handphone</i> Xiaomi.....	28
C. Kerangka Konseptual Penelitian.....	29
D. Hipotesis Penelitian .....	30

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Rancangan Penelitian.....	31
1. Jenis Penelitian .....	31
2. Sifat penelitian .....	32
B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	32
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	35
1. Populasi.....	35
2. Sampel .....	36
3. Teknik Pengambilan Sampel .....	37
D. Teknis Pengumpulan Data .....	38
E. Instrumen Penelitian .....	40
F. Teknik Analisis Data .....	40

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	48
1. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	48
a. Sejarah Singkat Berdirinya IAIN Metro .....	48
b. Visi dan Misi IAIN Metro.....	53
2. Deskripsi Data Hasil Peneitian.....	53
a. Deskripsi Responden.....	53
b. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	55
c. Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faltor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan yang dilakukan mahasiswa.....	58

3. Pengujian Hipotesis.....	69
B. Pembahasan .....	75

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	80
B. Saran .....	81

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**RIWAYAT HIDUP**

## Daftar Tabel

	Halaman
1.1 Jumlah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Di Tahun 2018 .....	3
1.2 Data Pemakai <i>Handphone</i> Mahasiswa Jurusan Esy Angkatan 2015 .....	5
4.1 Jenis Kelamin Responden Mahasiswa .....	54
4.2 Usia Responden Mahasiswa.....	55
4.3 Uji Validitas Indikator Penelitian.....	55
4.4 Uji Reliabilitas Indikator Penelitian.....	57
4.5 Skor Hasil Penarikan Angket Tentang Faktor Kebudayaan .....	58
4.6 Distribusi Frekuensi Hasil Faktor Kebudayaan .....	60
4.7 Skor Hasil Penarikan Angket Tentang Faktor Sosial .....	60
4.8 Distribusi Frekuensi Hasil Faktor Sosial.....	62
4.9 Skor Hasil Penarikan Angket Tentang Faktor Pribadi .....	62
4.10 Distribusi Frekuensi Hasil Faktor Pribadi.....	64
4.11 Skor Hasil Penarikan Angket Tentang Faktor Psikologi .....	65
4.12 Distribusi Frekuensi Hasil Faktor Psikologi .....	66
4.13 Skor Hasil Penarikan Angket Tentang Keputusan Konsumen .....	67
4.14 Distribusi Frekuensi Hasil Keputusan Konsumen .....	68
4.15 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji-T) .....	70
4.16 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji-F).....	73
4.17 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	74

## Daftar Gambar

Halaman

2.1 Tahap Keputusan Pembelian Konsumen .....	34
2.2 Kerangka Berfikir .....	29

## **Daftar Lampiran**

1. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
2. Surat Tugas
3. Surat Izin Research
4. Surat Keterangan Penelitian
5. Nota Dinas
6. Outline
7. Alat Pengumpul Data
8. Surat Keterangan Bebas Pustaka
9. Data Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2015
10. Hasil Uji Validitas Dengan Menggunakan SPSS
11. Hasil Uji Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS
12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Dengan Menggunakan SPSS
13. Tabel T
14. Tabel F
15. Daftar Riwayat Hidup



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini perkembangan teknologi informasi semakin pesat, hal ini berdampak pada semakin meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin tingginya persaingan untuk merebutkan pangsa pasar dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti *handphone* yang menawarkan berbagai jenis produk dengan inovasi yang berbeda. *Handphone* merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun.

*Handphone* merupakan alat telekomunikasi elektronik dua arah yang bisa dibawa kemana-mana dan memiliki kemampuan untuk mengirim pesan berupa suara. Fungsi utama *handphone* adalah sebagai alat komunikasi melalui suara dan pesan singkat, kepada seseorang yang diluar jangkauan.<sup>1</sup> Namun seiring berjalannya waktu fungsi *handphone* yang dulu hanya untuk menyampaikan pesan kepada seseorang yang hanya berada diluar jangkauan, kini berubah, baik dalam jangkauan maupun tidak mereka cenderung lebih suka mengirim informasi melalui *handphone*, baik melalui telepon, sms, atau via media sosial.

---

<sup>1</sup> Waskito Budi Susetyo, *Pengaruh Kualitas Layanan Pt Indosat Terhadap Loyalitas Pelanggan Im3 Wilayah Kabupaten Wonogiri Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi*, Tesis Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2014, h. 3.

Pada zaman yang sudah moderen ini banyak sekali bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan *handphone* yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka. Produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain. Saat ini banyak perusahaan besar dibidang alat komunikasi ini, hal ini dapat terlihat dari perkembangan *handphone* di Indonesia. Berbagai macam merk seperti: Samsung, Sony, Nokia yang sudah lama menjalani bisnis ini.<sup>2</sup> Melihat semakin meningkatnya kebutuhan alat komunikasi ini maka banyak perusahaan-perusahaan yang ikut serta dalam bisnis ini dan mengeluarkan produk *handphone* terbaru yang saat ini bermunculan salah satunya yaitu Xiaomi.

Xiaomi didirikan pada tahun 2010 oleh pengusaha bernama Lei Jun. Di Xiaomi, ia mengajak orang-orang penting dari berbagai perusahaan IT besar seperti Google, Kingsoft, Microsoft, Motorola, Yahoo, dan perusahaan lainnya di seluruh dunia untuk menciptakan visi dan misi yang dimilikinya. Kantor pusat Xiaomi berada di Beijing, Cina. Produk utamanya yakni *smartphone* dan tablet.<sup>3</sup> Meskipun Xiaomi perusahaan yang belum lama berdiri, namun perusahaan ini mampu menarik minat para konsumen, salah satunya yaitu mahasiswa.

---

<sup>2</sup> Fiktaj Praditiatama, *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Asuz Zenfone (Studi Kasus Mahasiswa Stain Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2011*, Skripsi STAIN Jurai Siwo Metro Tahun 2015, h. 3

<sup>3</sup> <https://www.mi.com/id>. Di Unduh Pada Senin 23 Juli 2018 Pukul 13.40 Wib

Mahasiswa adalah murid yang menuntut ilmu di perguruan tinggi. Setiap tahunnya jumlah mahasiswa di Indonesia cenderung terus meningkat. Salah satunya perguruan tinggi yang mahasiswanya terus meningkat adalah Institut Agama Islam Negri (IAIN) Metro. Institut Agama Islam Negri (IAIN) Metro ini sendiri memiliki 4 (empat) Fakultas, salah satunya yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) memiliki beberapa jurusan, salah satunya yaitu Jurusan Ekonomi Syariah. Pada Jurusan Ekonomi Syariah setiap tahunnya jumlah mahasiswanya terus meningkat. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel jumlah mahasiswa berikut ini.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah di Tahun 2018**

No	Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2014	174
2	2015	185
3	2016	187
4	2017	193
5	2018	242
Jumlah		981 Mahasiswa

Sumber: Data Akademik Jurusan Esy IAIN Metro

Mahasiswa merupakan transisi dari masa remaja menuju masa ke dewasa yaitu berangsur-angsur akan memperoleh kemampuan secara mandiri. Salah satu bentuk kemandirian ialah pengambilan keputusan.<sup>4</sup> Keputusan merupakan permulaan dari semua kegiatan manusia yang sadar dan terarah, baik secara individual maupun secara intuitif.<sup>5</sup> Keputusan ditujukan untuk masa mendatang, sementara hari yang akan datang itu tidak menentu serta penuh dengan beraneka macam risiko.<sup>6</sup>

Dengan demikian, ketika konsumen telah menetapkan keputusannya maka dia berharap bahwa keputusannya itu adalah keputusan yang paling tepat. Begitu juga dengan mahasiswa, mereka harus dapat membuat keputusan yang tepat ketika akan membeli *handphone* sehingga tidak akan merugikannya di masa yang akan datang. Berikut ini adalah data mahasiswa IAIN Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah angkatan tahun 2015 yang telah menggunakan *handphone* Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, Sony, Himax, Asus.

---

<sup>4</sup>[www.academia.com/Pengertian-Mahasiswa](http://www.academia.com/Pengertian-Mahasiswa). Diunduh Pada Jum'at, 9 November 2018, Pukul 09:15 Wib

<sup>5</sup>Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Dasar Pengertian Dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), h. 53

<sup>6</sup>Enggar Sismantohari, *Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Kartu Im3 ( Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Kartu Im3 Di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jurai Siwo Metro Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam Prodi Ekonomi Syariah Tahun 2013)*, Skripsi Stain Jurai Siwo Metro Tahun 2014, h .1.

**Tabel 1.2****Data Pemakai *Handphone* Mahasiswa Jurusan ESy Angkatan 2015.**

No	<i>Handphone</i>	Jumlah
1	Samsung	75
2	Xiaomi	40
3	Vivo	29
4	Oppo	27
5	Asus	11
6	Himax	2
7	Sony	2
Jumlah		185

Sumber: Mahasiswa IAIN Metro Jurusan Esy Angkatan 2015

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa Xiaomi telah berhasil menarik minat mahasiswa Jurusan Esy angkatan 2015 dengan jumlah pemakai berjumlah 40 orang dan berhasil menduduki peringkat kedua setelah Samsung. Alasan mahasiswa lebih memilih menggunakan *handphone* Xiaomi karena harganya yang murah, desainnya yang elegan dan kualitas produknya yang baik. Xiaomi mampu menarik minat para mahasiswa untuk menjatuhkan keputusannya untuk membeli *hanphone* Xiaomi. Selain itu, *handphone* Xiaomi telah berhasil menyaingi perusahaan dari China seperti Oppo, Vivo, Asus, dan Himax.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* oleh konsumen, yaitu faktor eksternal yang terdiri dari faktor budaya dan faktor sosial dan faktor internal yang terdiri dari faktor pribadi dan psikologis. Faktor budaya menjelaskan tentang bagaimana suatu kultur memandang baik atau buruknya suatu produk. Kebudayaan yang berbeda akan berimbas pada gaya hidup dan kebutuhan yang berbeda pula. Faktor sosial menjelaskan bagaimana orang-orang di sekeliling kita seperti keluarga, teman, dan masyarakat sekitar mempengaruhi atau menganjurkan untuk memilih produk tertentu. Faktor pribadi yaitu tentang pengaruh dari gaya hidup seseorang dan keadaan ekonomi/penghasilannya dalam memilih suatu produk. Faktor psikologis menjelaskan bagaimana persepsi seseorang terhadap produk tertentu, serta keyakinan atau motivasi seseorang dalam memilih produk yang akan dibeli dan digunakannya.<sup>7</sup>

Melihat kenyataan tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang membahas tentang “Faktor Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Produk *Handphone* Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2015 di IAIN Metro)”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah terkait dengan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis konsumen dalam mengambil keputusan terhadap pembelian *handphone* Xiaomi.

---

<sup>7</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Pt Rineka Cipta, 2000), h.227.

### **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini tidak meluas dan fokus pada permasalahan yang akan dibahas dan mencapai hal yang diharapkan, maka penulis perlu membuat batasan masalah:

1. Penelitian dilakukan pada mahasiswa/i Institut Agama Islam Negeri Metro, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah angkatan tahun 2015 yang pernah membeli salah satu *series handphone* Xiaomi.
2. Penelitian ini dilakukan pada pengaruh faktor budaya terhadap keputusan konsumen pengguna *handphone* Xiaomi.
3. Penelitian ini dilakukan pada pengaruh faktor sosial terhadap keputusan konsumen pengguna *handphone* Xiaomi.
4. Penelitian ini dilakukan pada pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan konsumen pengguna *handphone* Xiaomi.
5. Penelitian ini dilakukan pada pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan konsumen pengguna *handphone* Xiaomi.

### **D. Rumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakang masalah dan fokus masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apakah faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan konsumen pada produk *handphone* Xiaomi?
2. Apakah faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan konsumen pada produk *handphone* Xiaomi?

3. Apakah faktor pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan konsumen pada produk *handphone* Xiaomi?
4. Apakah faktor psikologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan konsumen pada produk *handphone* Xiaomi?
5. Apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada produk *handphone* Xiaomi?

## **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan konsumen produk *handphone* Xiaomi
- b. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan konsumen produk *handphone* Xiaomi
- c. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan konsumen produk *handphone* Xiaomi
- d. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan konsumen produk *handphone* Xiaomi
- e. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan konsumen produk *handphone* Xiaomi



## **2. Manfaat penelitian**

Manfaat penelitian yaitu untuk mengemukakan pernyataan bahwa penelitian yang dilakukan memiliki nilai guna, baik kegunaan teoritis maupun kegunaan praktis. Hasil penelitian “Faktor Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Produk *Handphone* Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2015 di IAIN Metro)” dapat berguna, baik secara teoritis maupun praktis ketika penelitian ini dapat dilaksanakan dan permasalahannya dapat terjawab dengan baik.

### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dan menambah wawasan pengetahuan bagi para mahasiswa/i yang berkaitan dengan pengambilan keputusan.

### **b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi mahasiswa/i untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pengguna produk *handphone* Xiaomi. Pada sisi lain, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran dan masukan kepada para konsumen agar lebih tepat dalam mengambil keputusan.

## F. Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*prior research*) tentang persoalan yang akan dikaji. Peneliti mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan penelitian sebelumnya.<sup>8</sup>

1. Penelitian yang dilakukan oleh Asep Wibowo dengan judul “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Handphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma, Kampus 1 Mrican)*”. Penelitian ini secara rinci menjelaskan keputusan konsumen terhadap pembelian *handphone* Samsung Galaxy Series. Sehingga kesimpulan yang didapat adalah mahasiswa kampus 1 Universitas Sanata Dharma yang membeli *handphone* Samsung Galaxy Series dipengaruhi oleh desain yang menarik, fitur yang lengkap, sistem operasi android/terbaru, ukuran layar, dan kualitas produk yang bagus.<sup>9</sup>
2. Penelitian yang dilakukan oleh Vanni Ravindra dengan judul “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Perpindahan Merek Telepon Seluler Merek Lain Ke Merek Samsung (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Samsung Yang Sebelumnya Menggunakan Telepon Seluler Merek Lain Di Universitas Islam Negri*

---

<sup>8</sup> Zuhairi dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Edisi Revisi, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), h.46.

<sup>9</sup>Asep Wibowo, *Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Handphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma, Kampus 1 Mrican*, Skripsi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, Tahun 2016.

*Syarief Hidayatullah Jakarta*)”. Penelitian ini secara detail telah menjelaskan tentang perilaku konsumen dalam perpindahan merek telepon seluler merek lain ke telepon seluler merek Samsung. Sehingga kesimpulan yang didapat adalah mahasiswa UIN Syarief Hidayatullah memutuskan untuk berpindah dari telepon seluler merek lain ke telepon seluler merek Samsung karena di pengaruhi oleh faktor periklanan, harga, ketidakpuasan konsumen, citra merek, dan promosi.<sup>10</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Isnaini Nur Hasanah dengan judul *“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Memilih Transaksi Online (Studi Kasus Mahasiswa STAIN Angkatan 2012”*. Penelitian ini secara detail menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa memilih transaksi online. Sehingga kesimpulan yang didapat adalah faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa STAIN angkatan 2012 memilih transaksi online adalah transaksi mudah, praktis, cepat dan hemat waktu, harga lebih murah, ketersediaan barang dipasaran. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Cita Yustia Serfian, Serfianto D. Purnomo, Iswi Haryani, dalam buku nya *Buku Pintar Bisnis Online dan Transaksi Elektronik* bahwa faktor-faktor penyebab orang melakukan transaksi online adalah waktu, ketersediaan barang di pasaran,

---

<sup>10</sup>Vanni Ravindra, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Perpindahan Merek Telepon Seluler Merek Lain Ke Merek Samsung (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Samsung Yang Sebelumnya Menggunakan Telepon Seluler Merek Lain Di Universitas Islam Negeri Syarief Hidayatullah Jakarta)*, Skripsi Universitas Islam Negeri Sarif Hidayatullah, Jakarta, Tahun 2014.

harga, privasi, dan barang yang dipesan dapat langsung dikirimkan ke rumah konsumen.<sup>11</sup>

Berdasarkan pernyataan di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa masing-masing penelitian di atas sangat berkaitan. Akan tetapi terdapat persamaan dan perbedaan yang mendasar mengenai permasalahan yang akan peneliti lakukan. Persamaannya adalah sama-sama meneliti mengenai keputusan konsumen. Dan perbedaannya adalah dalam penelitian ini lebih memfokuskan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Sedangkan pada penelitian terdahulu memfokuskan penelitian pada harga, produk, citra merek, lokasi, fitur yang lengkap, promosi dan ukuran layar.

---

<sup>11</sup>Isnaini Nur Hasanah , *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Memilih Transaksi Online (Studi Kasus Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Angkatan 2012, Skripsi STAIN Jurai Siwo Metro Tahun 2014.*

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Keputusan Konsumen

##### 1. Definisi Keputusan Konsumen

Keputusan pada dasarnya merupakan proses memilih suatu penyelesaian dari beberapa alternatif yang ada, keputusan yang akan kita ambil tentunya perlu didukung sebagai faktor yang akan memberikan keyakinan kepada kita sebagai pengambil keputusan bahwa keputusan tersebut adalah tepat.<sup>12</sup>

Pengambilan keputusan adalah proses bagaimana menetapkan suatu keputusan yang terbaik, logis, rasional, dan ideal berdasarkan fakta, data, dan informasi dari sejumlah alternatif untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan dengan risiko kecil, efektif, dan efisien untuk dilaksanakan pada masa yang akan datang.<sup>13</sup>

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis dan ditindaklanjuti (digunakan) sebagai cara pemecahan masalah. Pengambilan keputusan sebagai lanjutan pemecahan masalah memiliki fungsi sebagai pangkal atau permulaan dari semua aktivitas manusia yang

---

<sup>12</sup>Erni Trisnawati Dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2006), h. 116.

<sup>13</sup>Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian, Dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001, h. 55.

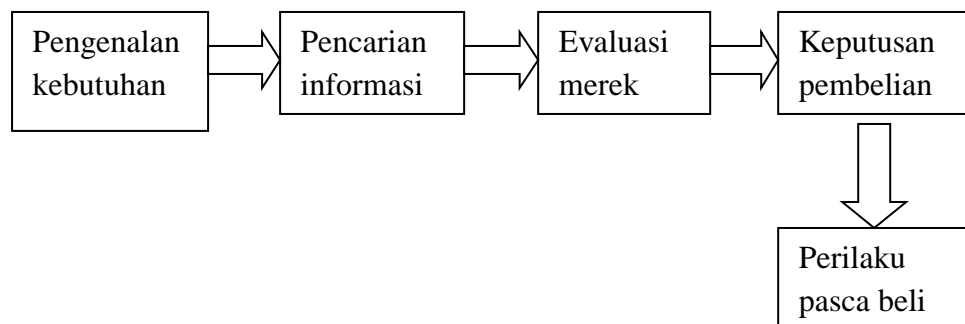
sadar dan terarah secara individual dan secara kelompok. Di samping itu, fungsi pengambilan keputusan bersifat futuristik, artinya bersangkutan paut dengan hari depan, masa yang akan datang, yang efek atau pengaruhnya berlangsung cukup lama.<sup>14</sup>

Dengan demikian dapat diketahui bahwa keputusan konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Dimana dalam menetapkan keputusan tersebut membutuhkan proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah. Dengan tujuan agar keputusan tersebut adalah hal yang paling benar dilakukannya.

## 2. Tahap-tahap dalam pengambilan keputusan

Ada lima tahap dalam pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi merek, keputusan pembelian dan perilaku pasca beli.

**Gambar 2.1 Tahap Keputusan Pembelian Konsumen**



---

<sup>14</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), h. 332.

*Sumber:*Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta. 2013.

Penjelasan:

#### 1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan awal dari adanya permasalahan yang dihadapi konsumen yang perlu diselesaikan. Dalam pengenalan kebutuhan ini secara sadar dibutuhkan juga komponen-komponen lain dalam rangka mengatasi kebutuhan tersebut. Salah satu komponen yang lazim dibutuhkan adalah murah, mudah dan menyenangkan. Mudah, murah dan menyenangkan dapat pula dianggap sebagai bentuk keinginan yang mengiringi terpenuhinya kebutuhan tersebut.<sup>15</sup>

Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan atau karena kebetulan. Selain itu, gaya hidup seseorang, kondisi demografis dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.<sup>16</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dipahami bahwa pengenalan keputusan yang dilakukan oleh konsumen di pangaruhi keinginan konsumen, kondisi ekonomi, periklanan, gaya hidup, kondisi demografi dan karakteristik pribadi. Semua itu merupakan bagian dari indikator faktor internal yaitu faktor pribadi dan psikologis.

#### 2) Proses informasi konsumen.

---

<sup>15</sup>Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 213

<sup>16</sup>Pandji Anogara, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Pt Rineka Cipta, 2000), h. 228

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).<sup>17</sup>

Proses informasi meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. Proses informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktivitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi.<sup>18</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dipahami bahwa proses pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu faktor sosial. Hal itu dikarenakan konsumen mencari informasi dari sumber-sumber yang dipercayainya.

### 3) Evaluasi produk/ merk.

Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk/ merk dan memilih produk/ merk yang mungkin akan memenuhi benefit yang diinginkan.<sup>19</sup> Ketika konsumen merasa tertarik dengan produk tersebut, maka konsumen tersebut akan melakukan tindakan selanjutnya yaitu membeli produk tersebut. Oleh karena itu maka dapat diketahui

---

<sup>17</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, h. 334.

<sup>18</sup> *Ibid.*

<sup>19</sup> *Ibid.*



bahwa evaluasi produk yang konsumen lakukan dipengaruhi oleh faktor budaya.

#### 4) Pembelian

Dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya. Setelah ia menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat, dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.<sup>20</sup> Dengan demikian dapat dipahami bahwa pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

#### 5) Evaluasi pascapembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.<sup>21</sup>

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan adalah melakukan pengenalan kebutuhan, proses informasi konsumen, evaluasi produk/merek, dan pembelian serta dapat memenuhi keinginan konsumen sehingga ada

---

<sup>20</sup> *Ibid.*

<sup>21</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), H. 89

kepuasan bagi konsumen. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas. Jika tidak, kemungkinan pembelian kembali akan berkurang. Oleh karena itu, kepuasan konsumen adalah salah satu hal yang harus diperhatikan oleh produsen suatu produk/barang dan jasa.

### 3. Tipe-tipe pengambilan keputusan

Ada empat tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

a. Pengambilan keputusan yang kompleks

Pengambilan keputusan yang kompleks terjadi apabila konsumen terlibat dengan tinggi dan melakukan proses pengambilan keputusan.<sup>22</sup> Konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan pada mereka dengan menetapkan kriteria tertentu.<sup>23</sup> Misalnya membeli mobil, rumah, dan sebagainya.

b. Pengambilan keputusan terbatas

Pengambilan keputusan terbatas merupakan suatu proses yang terjadi bila konsumen melakukan proses pengambilan keputusan dalam pembeliannya, sekalipun keterlibatan konsumen rendah karena ia hanya memiliki sedikit pengalaman dengan produk.<sup>24</sup>

Pengambilan keputusan terbatas juga terjadi ketika konsumen mencari variasi. Keputusan tersebut tidak direncanakan, biasanya

---

<sup>22</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, h. 229

<sup>23</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), h. 227

<sup>24</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, h. 229

dilakukan seketika berada didalam toko. Selain itu, ketika keterlibatan kepentingan yang rendah, konsumen cenderung akan berganti merek apabila sudah bosan dan mencari variasi lain apabila risikonya minimal.<sup>25</sup>

c. Loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atas suatu produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.<sup>26</sup>

Loyalitas merek muncul dari kepuasan pembelian yang lalu. Dengan demikian pencarian informasi dan evaluasi merek terbatas atau tidak penting keberadaannya dalam konsumen memutuskan membeli merek yang sama.<sup>27</sup>

d. Inertia

Inertia merupakan suatu tipe pengambilan keputusan konsumen dengan keterlibatan rendah dan tanpa proses pengambilan keputusan. Hal ini berarti konsumen membeli merek produk yang selalu sama, bukan karena ada loyalitas terhadap merek melainkan tidak ada waktu dan tenaga untuk mencari alternatif.<sup>28</sup> Pada tipe

---

<sup>25</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, h. 228

<sup>26</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, h. 229

<sup>27</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, h. 227

<sup>28</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, h. 230

keputusan pembelian yang keempat ini, konsumen tidak melakukan evaluasi terhadap produk yang dibelinya, sehingga dalam melakukan pembelian suatu merek produk hanya berdasarkan kebiasaan saja.

#### **4. Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar diri manusia (eksternal) dan faktor-faktor yang ada di dalam diri manusia (internal). Faktor eksternal yang utama adalah faktor kebudayaan dan sosial sedangkan faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologi.

##### **a. Faktor Eksternal**

###### **1) Faktor Kebudayaan**

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen.<sup>29</sup> Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain:

###### **a) Budaya**

Budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan

---

<sup>29</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 edisi 12*, (Jakarta : PT Indeks Gramedia, 2007), h.203.

orang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan muncul jika seseorang melakukan interaksi, hubungan, dan saling memengaruhi dalam berperilaku.<sup>30</sup>

b) Sub budaya

Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.<sup>31</sup>

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat dalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda. Perbedaan kelas atau strata akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, dan kepemilikan harta benda. Perbedaan tersebut akan memengaruhi perilaku konsumsi seseorang.<sup>32</sup>

## 2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu sebagai berikut:

a) Kelompok acuan.

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung

---

<sup>30</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, h.198.

<sup>31</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, h. 82.

<sup>32</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, h. 204.

maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.<sup>33</sup>

b) Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.<sup>34</sup>

c) 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.<sup>35</sup>

## **b. Faktor Internal**

### **1) Faktor pribadi**

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Karakteristik tersebut meliputi:

a) Usia dan tahap siklus hidup.

---

<sup>33</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, h. 83

<sup>34</sup> *Ibid.*

<sup>35</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, h.207.

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.<sup>36</sup>

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumennya. Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.<sup>37</sup>

c) Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.<sup>38</sup>

d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian

---

<sup>36</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, h. 83

<sup>37</sup> *Ibid.*

<sup>38</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, h.2011.

biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.<sup>39</sup>

## 2) Faktor psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

### a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Konsumen memiliki banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan tersebut bersifat *biogenic*, yaitu kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman, sedangkan yang lainnya bersifat *psychogenic*, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong konsumen untuk bertindak.<sup>40</sup>

### b) Presepsi

Presepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan

---

<sup>39</sup> *Ibid.*

<sup>40</sup> *Ibid.*, h. 85



informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.<sup>41</sup>

#### c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Pendorong (*drives*) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Isyarat (*cues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang. Teori pembelajaran mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya kepada dorongan atau motivasi, dan memberika penguatan yang positif.<sup>42</sup>

#### d) Keyakinan dan sikap

##### (1) Keyakinan (*belief*)

Keyakinan konsumen tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin

---

<sup>41</sup> *Ibid.*

<sup>42</sup> *Ibid.*

mengandung faktor emosional. Tentu saja, perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang ada dalam pikiran konsumen tentang produk yang mereka hasilkan. Keyakinan tersebut membentuk citra merek dibenak konsumen, dimana konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut.<sup>43</sup>

(2) Sikap (*Attitude*)

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu objek atau gagasan.<sup>44</sup> Dengan demikian dapat dipahami bahwa sikap merupakan perasaan seseorang terhadap sesuatu.

## **B. *Handphone* Xiaomi**

### **1. Produk *Handphone* Xiaomi**

Xiaomi adalah perusahaan mobile internet yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Xiaomi dimiliki oleh swasta milik pribadi seorang berasal dari Tiongkok dan berkantor pusat di Beijing Cina. Berdiri pada 2010 Xiaomi menjadi perusahaan besar dan menjadi salah satu perusahaan terkemuka di Tiongkok. Bahkan Xiaomi menjadi produsen paling laris ke tiga di dunia dalam penjualan smartphone. Berawal pada Agustus 2011 awal Xiaomi merilis ponsel

---

<sup>43</sup> *Ibid.*

<sup>44</sup> *Ibid.*

cerdas petamanya yang mendapat respon bagus di daratan Tiongkok Xiaomi yang dipimpin oleh Lei Jun memperluas pangsa pasar ke luar daratan Tiongkok.<sup>45</sup>

Pengambilan nama Xiaomi sendiri berasal dari Bahasa Mandarin yang memiliki arti Beras Kecil. Menurut Lei Jun sendiri nama Xiaomi memiliki arti sangat besar. Xiao berarti sebutir beras dalam konsep Buddha sama besarnya seperti Gunung dan Mi sendiri singkatan dari *Mobile Internet* atau juga bisa disebut *Mission Impossible* karena pendirinya sendiri mendapatkan banyak masalah ketika mendirikan Xiaomi hingga terlihat mustahil untuk diselesaikan.<sup>46</sup>

Tulisan "MI" pada logo *handphone* Xiaomi merupakan singkatan dari Mobile Internet. Singkatan ini juga memiliki arti lain, salah satunya adalah "*Mission Impossible*" karena setelah mendirikan Xiaomi, terdapat banyak hambatan yang terlihat mustahil untuk dihadapi pada saat itu.<sup>47</sup>

## 2. Keunggulan *Handphone* Xiaomi

Salah satu kelebihan utama *handphone* Xiaomi adalah harga yang mereka berikan cukup terjangkau namun tetap bisa menyediakan komponen-komponen spesifikasi yang juga cukup berkkelas dan

---

<sup>45</sup>[www.mi.com/id](http://www.mi.com/id). Diunduh Pada Senin 23 Juli 2018 Pukul 13.40 Wib

<sup>46</sup>[www.idsejarah.net/2016/06/sejarah-berdirinya-perusahaan-xiaomi.html](http://www.idsejarah.net/2016/06/sejarah-berdirinya-perusahaan-xiaomi.html). Diunduh Pada Selasa 31 Juli 2018 Pukul 21:34 Wib

<sup>47</sup>[www.mi.com/id](http://www.mi.com/id). Diunduh Pada Senin 23 Juli 2018 Pukul 13.40 Wib

berkualitas. Berikut kelebihan *handphone* Xiaomi lainnya adalah sebagai berikut:<sup>48</sup>

a. Memiliki Harga yang Cukup Terjangkau

Bisa dibilang dari sekian banyaknya tipe *smartphone*, *handphone* Xiaomi merupakan *smartphone* yang memiliki harga jual cukup terjangkau dan juga cukup murah. Hal ini tentu saja karena Xiaomi sendiri hadir sebagai salah satu pabrikan *handphone* pintar yang memilih pangsa pasar dunia di kelas menengah bawah.

b. Memiliki User Interface Khas Bernama MIUI

Di mana *user interface* yang diberi nama MIUI tersebut juga di dalamnya banyak sekali membawa fitur-fitur handal yang tak banyak dimiliki OS lain. Dari sekian banyaknya salah satunya OS MIUI ini menyediakan banyak sekali bentuk tampilan yang dapat di pilih sesuai selera oleh penggunanya.

c. Kustomisasi *Home Screen* yang Mudah

Di dalam fitur ini, pengguna bisa memilih-milih mana tampilan status bar, icon, font, serta gaya *lock style* yang ingin digunakan dari beberapa tema yang sudah terinstal di *handphone* Xiaomi pengguna.

### 3. Kelemahan *Handphone* Xiaomi

---

<sup>48</sup>[www.panduanxiaomi.com/featured/kelebihan-dan-kelemahan-produk-xiaomi/](http://www.panduanxiaomi.com/featured/kelebihan-dan-kelemahan-produk-xiaomi/), Diunduh Pada 15 Oktober 2018, Pukul 19.25 WIB

Meskipun punya banyak kelebihan, smartphone ini pun masih punya beberapa kekurangan. Berikut ini adalah kekurangan *handphone* Xiaomi:<sup>49</sup>

- a. Kekurangan *handphone* Xiaomi yang paling utama adalah masalah *update software* (OS).
- b. Sebagian besar *handphone* Xiaomi cenderung mengalami *overheat*. Orang-orang membandingkannya dengan tingkat kepanasan mesin pemanas air dan *rice cooker*. *Handphone* Xiaomi menjadi panas bila digunakan untuk bermain game dan bagian terburuknya adalah casing yang terbuat dari plastik. Panas tidak bisa menghilang dan menetap. Ini membuat *handphone* yang panas akan menjadi semakin panas lagi.
- c. Jika terjadi kerusakan, biaya perbaikannya sangat mahal. Jumlah *service center* yang tersedia pun sedikit.

### C. Kerangka Konseptual Penelitian

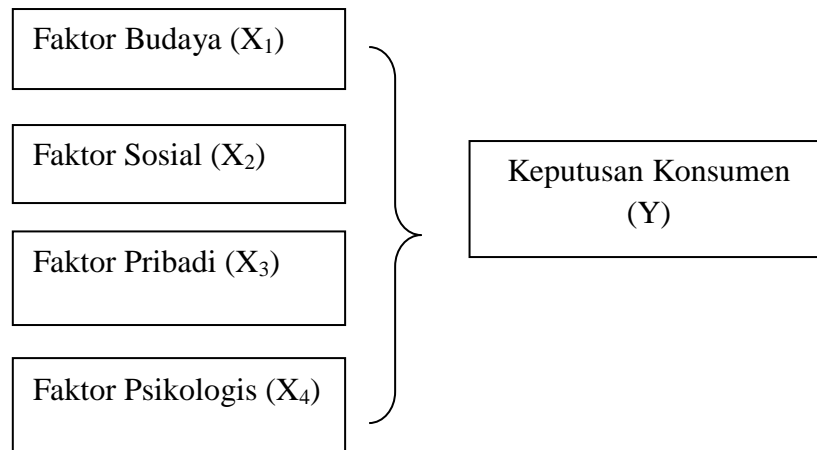
Kerangka konseptual penelitian merupakan suatu bentuk kerangka berfikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan pemecahan masalah. Kerangka berfikir merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan.<sup>50</sup> Adapun gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

---

<sup>49</sup>*Ibid.*

<sup>50</sup>Alfed W.Stonier dan Dounglas C.Hague, Alih Bahasa, Aminudin Asmawi, Teori Ekonomi 1, (Jakarta: Galia Indonesia,.) h.392

**Gambar 2.2 Kerangka berfikir**



#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji, atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Hipotesis juga merupakan proporsisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.<sup>51</sup> Penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> :Diduga faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan konsumen produk *handphone* Xiaomi

H<sub>2</sub> :Diduga faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen produk *handphone* Xiaomi

H<sub>3</sub> :Diduga faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan konsumen produk *handphone* Xiaomi

H<sub>4</sub> :Diduga faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan konsumen produk *handphone* Xiaomi

H<sub>5</sub> :Diduga faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen produk *handphone* Xiaomi.

---

<sup>51</sup>Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi Revisi Cetakan ke Tiga, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h.63.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian menjelaskan tentang bentuk, jenis dan sifat penelitian. Selain itu, perlu juga dijelaskan variabel-variabel yang dilibatkan dalam penelitian serta sifat hubungan antara variabel-variabel tersebut. Rancangan penelitian diartikan sebagai strategi mengatur latar penelitian agar peneliti memperoleh data yang valid sesuai dengan karakteristik variabel dan tujuan penelitian.<sup>52</sup>

##### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan atau *field research*. Penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian. Suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi tersebut, dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah.<sup>53</sup> Penelitian lapangan ini datanya diperoleh dari informasi yang benar-benar dibutuhkan. Informasi yang dibutuhkan dalam hal ini adalah Faktor Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Produk *Handphone* Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2015 di IAIN Metro).

---

<sup>52</sup> Zuhairi dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Edisi Revisi, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015),h.47.

<sup>53</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), h. 96

## 2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.<sup>54</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, karena merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberi gambaran, memecahkan masalah berdasarkan hasil data yang peneliti peroleh, yaitu tentang Faktor Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Produk *Handphone* Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2015 di IAIN Metro).

### B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati. Secara tidak langsung definisi operasional itu akan membujuk alat pengambil data yang cocok digunakan atau mengacu pada bagaimana mengukur suatu variabel.<sup>55</sup> Adapun variabel-variabel yang peneliti gunakan adalah terdiri dari variabel dependen dan variabel independen.

---

<sup>54</sup>Juliansah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2012),h. 38

<sup>55</sup>Zuhairi dkk, *Pedoman Penulisan*, h.48.



## 1. Variabel Dependen

Variabel dependen/ terikat sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>56</sup> Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan konsumen (Y). Pengambilan keputusan adalah proses bagaimana menetapkan suatu keputusan yang terbaik, logis, rasional, dan ideal berdasarkan fakta, data, dan informasi dari sejumlah alternatif untuk mencapai sasaan-sasaran yang telah ditetapkan dengan resiko kecil, efektif dan efisien untuk dilaksanakan pada masa yang akan datang.<sup>57</sup>

Indikatornya dapat dilihat dari:

- a. Kebutuhan konsumen akan *handphone*
- b. Konsumen mencari informasi mengenai produk *handphone* Xiaomi
- c. Konsumen memutuskan membeli *handphone* Xiaomi
- d. Keinginan konsumen dalam membeli ulang *handphone* Xiaomi

## 2. Variabel independen

Variabel independen/bebas sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).<sup>58</sup>

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>56</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2010), h.59

<sup>57</sup> Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian, Dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001, h. 55.

<sup>58</sup> Sugiono, *Metode Penelitian*, h.59.

a. Faktor Kebudayaan ( $X_1$ )

Faktor kebudayaan dipengaruhi oleh kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari untuk membantu mengarahkan keputusan konsumen.<sup>59</sup> Indikatornya dapat dilihat dari:

- 1) Budaya
- 2) Sub budaya
- 3) Kelas sosial

b. Faktor Sosial ( $X_2$ )

Faktor sosial merupakan faktor yang dipengaruhi oleh orang-orang disekitar kita.<sup>60</sup> Indikatornya dapat dilihat dari:

- a) Kelompok referensi
- b) Keluarga
- c) Peranan dan status

c. Faktor Pribadi ( $X_3$ )

Faktor pribadi merupakan faktor yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi<sup>61</sup>. Indikatornya dapat dilihat dari:

- a) Usia dan tahap daur hidup
- b) Pekerjaan
- c) Kondisi ekonomi
- d) Gaya hidup
- e) Kepribadian dan konsep diri

---

<sup>59</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi Kedua Belas, (Jakarta:PT Indeks Gramedia, 2007), h. 203

<sup>60</sup>*Ibid*,h.206

<sup>61</sup>*Ibid*, h.210

d. Faktor Psikologis ( $X_4$ )

Faktor psikologi merupakan faktor paling mendasar dalam diri individu yang akan mempengaruhi pilihan-pilihan seseorang dalam membeli.<sup>62</sup>Indikatornya dapat dilihat dari:

- a) Motivasi
- b) Persepsi
- c) Belajar
- d) Keyakinan dan sikap.

**C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek dan subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.<sup>63</sup> Berdasarkan pengertian di atas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Metro, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, angkatan 2015 dengan jumlah keseluruhan 185 mahasiswa.

Peneliti memilih populasi mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2015 karena pada angkatan 2015 ini mahasiswa sudah memasuki masa dewasa, sehingga ketika mereka akan membuat

---

<sup>62</sup>*Ibid*,h.215

<sup>63</sup>Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Ketiga Edisi Revisi,( Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h.74

keputusan tentunya dengan beberapa pertimbangan agar tidak merugikan. Kemudian diketahui bahwa yang menggunakan *handphone* Xiaomi hanya berjumlah 40 mahasiswa. Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah berjumlah 40 mahasiswa.

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti atau sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.<sup>64</sup> Untuk mengetahui ukuran sampel dari suatu populasi maka peneliti menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:<sup>65</sup>

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = besaran sample

N = besaran populasi

e = presentase kesalahan yang ditolelir dalam pengambilan sampel, yaitu sebesar 5%

berdasarkan rumus slovin didapat jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini yakni:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

---

<sup>64</sup>*Ibid*,h.74

<sup>65</sup>Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h.137

$$\begin{aligned}
&= \frac{40}{1 + 40 (5\%)^2} \\
&= \frac{40}{1 + 40 (0.0025)} \\
&= \frac{40}{1,1} \\
&= 36,3 = 36
\end{aligned}$$

Jadi, dari populasi 40 mahasiswa dengan menggunakan rumus slovin dengan nilai kritis 5%, maka jumlah sampel sebanyak 36 mahasiswa.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan metode atau cara menentukan sampel dan besar sampel. Untuk menentukan beberapa sampel yang akan diambil, maka kita dapat menggunakan beberapa teknik sampling atau teknik pengambilan sampel.<sup>66</sup> Adapun teknik pengambilan sampling yang penueliti gunakan adalah teknik *probability sampling* dengan cara *random sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik sampling yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Random sampling* merupakan teknik yang paling sederhana (simple). Sampel yang diambil secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian*, h.75.

<sup>67</sup> *Ibid.*

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam metode ilmiah. Oleh karena itu, untuk memperoleh data yang diperlukan peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

a. Angket

Angket atau disebut juga metode kuesioner atau dalam bahasa Inggris disebut *Questionnaire* (data pertanyaan). Metode angket berbentuk rangkaian atau kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan, kemudian diberikan kepada responden untuk diisi. Setelah diisi angket dikembalikan kembali kepada petugas atau peneliti.<sup>68</sup> Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, yaitu jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya oleh peneliti dan dapat bersifat tertutup, yaitu alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti.<sup>69</sup>

Terdapat empat komponen inti dari sebuah kuesioner, yaitu:<sup>70</sup>

- a) Adanya subyek, yaitu individu atau lembaga yang melakukan penelitian.
- b) Adanya ajakan, yaitu permohonan dari peneliti kepada responden untuk turut serta mengisi atau menjawab pertanyaan secara aktif dan objektif.

---

<sup>68</sup>Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, Dan Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), H.130.

<sup>69</sup>Juliansah Noor, *Metodologi Penelitian*, h.139.

<sup>70</sup>*Ibid*, h.139-140

- c) Adanya petunjuk pengisian kuesioner, yaitu petunjuk yang tersedia harus mudah dimengerti dan tidak bias (mempunyai presepsi yang macam-macam)
- d) Adanya pertanyaan atau pertanyaan beserta tempat untuk mengisi jawab, baik secara tertutup maupun terbuka.

Metode angket ini, peneliti lakukan dengan cara memberikan sejumlah data pertanyaan kepada mahasiswa IAIN Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah angkatan tahun 2015. Kemudian setelah diisi oleh mahasiswa, kuesioner tersebut dikembalikan kepada peneliti.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian. Teknik dokumentasi berawal dari menghimun dokumen, memilih-milih dokumen sesuai dengan tujuan penelitian, mencatat dan menerangkan, menafsirkan dan menghubungkan dengan fenomena lain.<sup>71</sup> Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian adalah antara lain, data mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan tahun 2014, 2015, 2016, dan 2018.

---

<sup>71</sup>Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), h. 152.

### **E. Instrumen Penelitian**

Penggunaan instrumen pada penelitian merupakan langkah yang ditempuh sebagai faktor yang digunakan dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini, instrumen dirancang dan disusun dengan indikator yang telah ditetapkan. Untuk memperoleh data penelitian menggunakan metode angket, maka dalam melaksanakan metode peneliti memperoleh langsung data-data yang dibutuhkan berdasarkan dari keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui angket (kuesioner) yang telah disebar dengan metode skor. Pemberian skor ini digunakan sistem skala lima, yaitu:

- a. Jawaban SS (Sangat setuju) diberi skor 5
- b. Jawaban S (setuju) diberi skor 4
- c. Jawaban R (ragu-ragu) diberi skor 3
- d. Jawaban TS (tidak setuju) diberi skor 2
- e. Jawaban STS (sangat tidak setuju) diberi skor 1

### **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian.<sup>72</sup> Analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, menemukan pola, memilah-milihnya menjadi satu kesatuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan orang lain.<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, h. 64

<sup>73</sup>Luxy I. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 248



Berdasarkan keterangan di atas, sifat analisis data yang peneliti gunakan ialah sebagai berikut:

### 1) Uji Validitas

Instrumen yang dinyatakan valid apabila mampu mengungkapkan data dari variabel secara tepat. Kesahihan alat ukur merupakan indeks dari kegiatan dan latihan, yaitu seberapa jauh alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi product moment.<sup>74</sup>

$$r_{xy} = \frac{n \sum X.Y - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisiensi validitas skor butir pertanyaan

X = skor butir soal tertentu untuk setiap responden

Y = skor total (seluruh soal) untuk setiap siswa

n = banyaknya responden

Kriteria validitasnya adalah : Valid jika " $r_{hitung} > r_{tabel}$ ".

### 2. Uji Reliabilitas

Tujuan diadakannya reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah data yang sudah terkumpul dapat dipercaya atau tidak. Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, yang rumusnya sebagai berikut:<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup>Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.79.

<sup>75</sup>*Ibid.*

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_i^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas

$n$  = jumlah item yang valid

$\sum \sigma_i^2$  = jumlah skor tiap-tiap item

$\sigma_i^2$  = varians total

Kriteria Reliabilitasnya adalah: Jika *Alpha Cronbach* > 0,6

### 3. Analisa Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis terhadap keputusan pembelian *handpone* Xiaomi.

Rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut:<sup>76</sup>

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

dimana :

$y$  = dependent variabel (keputusan konsumen)

$a$  = konstata

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = koefisien regresi

$n$  = banyaknya sampel

$x_1, x_2, x_3, x_4$  = variabel independent

Untuk menguji  $H_0$  di diterima atau ditolak, digunakan uji t (parsial) dan untuk menguji apakah variabel independen mempunyai pengaruh secara

---

<sup>76</sup>Suwarto, *Praktikum Komputer Bisnis*, (Metro: Universitas Muhammadiyah, 2017), h.58

bersamaan terhadap variabel dependen atau variabel terikat, maka digunakan uji F (anova).

a. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Rumus uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = signifikan pengaruh variabel X terhadap variabel Y

r = nilai koefisien regresi berganda

n = jumlah responden

Kriteria yang ditetapkan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel menggunakan t harga kritis t tabel dengan tingkat signifikan yang telah ditentukan sebesar 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ). Kriteria untuk penerimaan atau penolakan hipotesis nol ( $H_0$ ) yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1)  $H_0$  diterima apabila  $t_{hitung}$  berada di daerah penerimaan, dimana  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig > \alpha(0,05)$
- 2)  $H_0$  ditolak apabila berada di daerah penolakan  $H_0$ , dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < \alpha(0,05)$ .<sup>77</sup>

---

<sup>77</sup>Sugiono, *Metode Penelitian*, h. 250.

b. Uji F (Anova)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan rumus sebagai berikut:

$$F_n = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

$F_n$  = Nilai Uji f

R = koefisien analisis regresi berganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Tingkat interval keyakinan yang diambil adalah 95% dengan tingkat signifikan kesalahan eror sebesar alpha 5% (0,05). Penetapan tingkat signifikan antara variabel yang diteliti dan merupakan tingkat signifikan yang umum digunakan dalam penelitian. Kriteria untuk pengujiannya yaitu:<sup>78</sup>

1)  $H_0: b_1 = b_2 = 0$ .

Artinya variabel bebas (X1, X2, X3, dan X4) yaitu variabel kelengkapan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi secara bersama-sama tidak berpengaruh positif terhadap variabel Y, yaitu keputusan pembelian konsumen.

---

<sup>78</sup> *Ibid*, 257

2)  $H_a: b_1 \neq b_2 \neq 0$ .

Artinya variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$ ) yaitu variabel kelengkapan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel  $Y$ , yaitu keputusan pembelian konsumen.

Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

- 1)  $H_0$  diterima bila  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$  pada  $\alpha=5\%$
- 2)  $H_a$  diterima bila  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  pada  $\alpha=5\%$

Untuk menemukan nilai  $F\text{-tabel}$ , maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut dengan rumus sebagai berikut:<sup>79</sup>

- 1)  $df$  (pembilang) =  $k-1$
- 2)  $df$  (penyebut) =  $n-k$

keterangan:

$k$  = jumlah variabel bebas dan terikat

$n$  = jumlah sampel dalam penelitian

4. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu, semakin tinggi nilai koefisien

---

<sup>79</sup>*Ibid*, h. 258.

determinasi semakin baik. Nilai koefisien korelasi (R) memiliki ketentuan sebagai berikut:<sup>80</sup>

0,00 - 0,19 = sangat rendah

0,20 – 0,39 = rendah

0,40 – 0,59 = sedang

0,60 – 0,70 = kuat

0,80 – 1,00 = sangat kuat

---

<sup>80</sup> *Ibid*,h. 260.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Deskripsi Lokasi Penelitian**

###### **a. Sejarah Singkat berdirinya IAIN Metro**

Cikal bakal berdirinya IAIN Metro tidak terlepas dari sejarah berdirinya IAIN Raden Intan di Bandar Lampung. Hal ini karena berdirinya IAIN Raden Intan Bandar Lampung itu sendiri merupakan hasil upaya dari para tokoh agama dan tokoh masyarakat yang tergabung dalam Yayasan Kesejahteraan Islam Lampung (YKIL) yang berdiri tahun 1961 diketuai oleh RD. Muhammad Sayyid. Dari hasil musyawarah tersebut diputuskan untuk mendirikan dua fakultas yaitu Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syariah yang kedudukannya di Tanjung Karang berada di bawah santunan Yayasan tersebut.<sup>81</sup>

Pada tahun 1964 tepatnya tanggal 13 Oktober 1964 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Nomor 86/1964 merubah status Fakultas Tarbiyah YKIL dari swasta menjadi negeri, tetapi tidak berdiri sendiri melainkan cabang Fakultas Tabiyah IAIN Raden Fatah Palembang. Pada tahun 1967 atas permintaan masyarakat Metro kepada

---

<sup>81</sup> [Http://Metrouniv.ac.id](http://Metrouniv.ac.id), Diunduh Pada 12 Februari 2019, 10.15 WIB

YKIL agar dibuka Fakultas Tabiyah dan Fakultas Syariah di Metro atas persetujuan Dekan Fakultas Tabiyah IAIN Raden Fatah Palembang.<sup>82</sup>

Sebelum tahun 1965 didirikan Fakultas Ushuludin yang berkedudukan di Tanjung Karang dengan memperhatikan Keputusan Presiden RI Nomor 27 Tahun 1963 karena untuk ketentuan untuk mensirikan sebuah Perguruan Tinggi yang berdiri sendiri (al-jami'ah) harus memiliki tiga fakultas sebagai persiapan berdirinya Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Lampung.<sup>83</sup>

Selain YKIL pada tahun 1965 juga didirikan Yayasan Perguruan Tinggi Islam Lampung (Yaperti) yang dipimpin oleh KH. Zakaria Nawawi. Walau yayasan ini mulai berjalan sejak 27 Agustus 1966, yayasan ini berusaha keras menyantuni fakultas-fakultas yang ada dan berusaha untuk merubah status fakultas tersebut dari swasta menjadi negeri. Setelah IAIN Raden Intan Lampung resmi dibuka, maka Fakultas Tarbiyah yang semula menginduk ke IAIN Raden Fatah Palembang ditetapkan menjadi fakultas Fakultas yang berdiri sendiri, sebagai Fakultas Tabiyah IAIN Raden Intan Lampung Metro berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama RI No. 188 Tahun 1966.<sup>84</sup>

Tak lama setelah perubahan nama IAIN Raden Intan Tanjung Karang manjadi Raden Intan Bandar Lampung mengikuti perubahan

---

<sup>82</sup> <http://metrouniv.ac.id>

<sup>83</sup> *ibid*

<sup>84</sup> *ibid*



nama ibu kota Lampung menjadi Bandar Lampung terbitlah Surat Edaran Bimas Islam No. E.III.OT/OO/AZ/1804/1996, Tanggal 23 Agustus 1996 tentang Penataan Kelembagaan Fakultas IAIN di luar Induk menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri. Sebagai kelanjutan maka pada tanggal 23-25 April 1997 diadakan rapat kerja para rector dan dekan fakultas di luar induk. Pada kesempatan ini ditetapkan pula perubahan dan pengesahan fakultas di luar induk menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) berdasarkan SK Presiden No.11 tahun 1997.<sup>85</sup>

Sejalan dengan perubahan status tersebut Drs. Zakaria Zakir yang saat menjabat sebagai Dekan Fakultas Tarbiyah mengajukan lima nama STAIN Metro yaitu, STAIN Raden Imba Kusuma, STAIN Lampung, STAIN Jurai Siwo, STAIN A. Yasin, dan STAIN Sosrodarmo. Berdasarkan saran Bupati (saat itu Drs. Herman Sanusi) maka ditetapkan nama STAIN Metro adalah STAIN Jurai Siwo Metro mengingat STAIN ini berada di Lampung Tengah yang memiliki tradisi dan budaya "Sembilan Marga Penyibang".<sup>86</sup>

Sebagai tindak lanjut dari Keppres 1997 di atas, maka pada tanggal 30 juni 1997 secara serentak diresmikan 33 STAIN dan ketuanya dijabat oleh Dekan masing-masing sebagai Pejabat Sementara Ketua. Penataan demi penataan kelembagaan dalam STAIN Jurai Siwo Metro semakin hari semakin ditingkatkan. Sejalan dengan dinamika

---

<sup>85</sup> <http://metrouniv.ac.id>

<sup>86</sup> *ibid*

kehidupan kampus sejak 1997 juga dibuka jurusan baru yakni Jurusan Syari'ah yang saat itu hanya satu prodi yaitu Ahwalusy Syakhsyiyah. Baru pada tahun 1999. Masa ini dikenal dengan istilah passing out karena sejak tahun 1997 STAIN Metro sudah tidak berada di bawah IAIN Raden Intan lagi.<sup>87</sup>

Hingga tahun 2006 STAIN Metro sudah meluluskan mahasiswanya sebanyak 1.339 orang. Sebagian besar dari alumninya menjadi pegawai negeri sipil, pegawai bank swasta (syari'ah) dan wiraswasta. Tahun 2010 adalah tahun persiapan alih status STAIN menjadi IAIN. Saat ini civitas akademika STAIN Jurai Siwo Metro dengan berbagai upaya berusaha menjadi perguruan tinggi unggulan dan terdepan dalam pengkajian dan pengembangan ilmu, seni dan budaya keislaman. Gedung Laboratorium STAIN Metro. Sebagai bukti dari upaya tersebut, STAIN Jurai Siwo Metro yang dalam beberapa tahun terakhir, mengalami perkembangan pendaftaran mahasiswa baru yang cukup signifikan dengan persentasi kenaikan tiap tahunnya sekitar 75%. Begitu juga dengan penyesuaian bidang pembangunan fisik, perkembangan teknologi Informasi dan system pembelajaran dalam jaringan. Pengembangan lain dengan bertambahnya lahan sekitar 3,5 ha yang rencananya untuk pengembangan ma'had dan Kampus II STAIN Metro.<sup>88</sup>

---

<sup>87</sup> <http://metrouniv.ac.id>

<sup>88</sup> *ibid*

Percepatan pembangunan fisik bangunan tersebut merupakan upaya dan sekaligus persiapan STAIN untuk beralih status menjadi IAIN Jurai Siwo Metro yang merupakan pusat pengembangan pendidikan, teknologi, ilmu seni dan budaya keislaman. Pada tahun 2011, pembangunan fisik gedung meliputi ruang kuliah, gedung rektorat, rehabilitasi gedung perpustakaan, penambahan lokal dan perangkat laboratorium computer, kelas multimedia Program Pascasarjana dan perencanaan pengembangan cyber campus. Selain itu, bahwa berdirinya Program Pascasarjana diharapkan mampu memperkuat data dukung akan proses alih status STAIN Metro ke IAIN Metro, karena dalam ketentuan perundang-undangan, bahwa Sekolah Tinggi semestinya hanya memiliki satu jurusan professional. Sementara saat ini, STAIN Metro sudah memiliki 2 Jurusan (Tarbiyah dan Syari'ah) dengan 8 Program Studi dan Program Pascasarjana (S2) dengan 2 Program Studi.<sup>89</sup>

Saat ini pihak STAIN Jurai Siwo Metro terus berupaya dan berharap memperoleh sumber pendanaan dari Pemerintah Provinsi Lampung. Pasalnya pembangunan kampus II STAIN Jurai Siwo Metro Seberang itu diperkirakan menelan anggaran sebesar 750 miliar rupiah. Bahkan pihak STAIN Jurai Siwo Metro bersama Gubernur Provinsi Lampung telah bertemu Menteri Agama RI untuk membicarakan

---

<sup>89</sup> <http://metrouniv.ac.id>

peluang pembangunan Kampus II dan alih status STAIN Jurai Siwo Metro menjadi IAIN Jurai Siwo Metro, Lampung.<sup>90</sup>

Alih status STAIN Jurai Siwo Metro ke IAIN Jurai Siwo Metro sudah diajukan sejak tahun 2010 dan direncanakan bisa terealisasi pada 2012 tahun depan. Musyawarah alumni juga menjadi salah satu syarat administrasi alih status STAIN ke IAIN. Hal ini sudah lama dilakukan pada masa kepemimpinan Prof. Dr. Syaripudin, M.Ag. dengan mengundang seluruh alumni dari semua angkatan dalam acara reuni akbar pada Sabtu, 28 Juli 2010 lalu. Perubahan status menjadi IAIN juga akan mendorong pembentukan fakultas-fakultas yang merupakan penggabungan dari 2 jurusan dengan 9 program studi.<sup>91</sup>

Tahun 2016 adalah tahun peralihan STAIN menjadi IAIN. Perubahan status ini tertuang dalam Peraturan Presiden No.71 tanggal 1 Agustus 2016. Menurut Perpres tersebut, pendirian IAIN Metro merupakan perubahan bentuk dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro. Terkait dengan perubahan itu, maka semua kekayaan, pegawai, hak dan kewajiban dari masing-masing STAIN dialihkan menjadi kekayaan, pegawai, hak dan kewajiban IAIN masing-masing. Demikian pula, semua mahasiswa STAIN perguruan tinggi tersebut menjadi mahasiswa IAIN.<sup>92</sup>

---

<sup>90</sup> *ibid*

<sup>91</sup> <http://metrouniv.ac.id>

<sup>92</sup> *ibid*

Perubahan status menjadi IAIN juga akan mendorong pembentukan fakultas-fakultas baru yang akan lahir sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan pendidikan, serta pembangunan sarana dan prasarana yang lebih memadai guna mewujudkan IAIN Metro menjadi lebih baik.<sup>93</sup>

#### **b. Visi dan Misi Institut Agama Islam Negri (IAIN) Metro**

##### 1) Visi Institut Agama Islam Negri (IAIN) Metro

Visi IAIN Metro adalah Menjadi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam yang unggul dalam sinergi *socio-eco-techno-preneurship* berlandaskan nilai-nilai keislaman dan keindonesiaan.<sup>94</sup>

##### 2) Misi Institut Agama Islam Negri (IAIN) Metro

Misi IAIN Metro adalah:

- a) Membentuk sarjana yang memiliki pengetahuan keislaman dalam pelaksanaan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat;
- b) Mengembangkan nilai-nilai keislaman dalam pelaksanaan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat;
- c) Melaksanakan sistem tata kelola manajemen kelembagaan yang berkualitas.<sup>95</sup>

---

<sup>93</sup> *ibid*

<sup>94</sup> <http://metrouniv.ac.id>

<sup>95</sup> *ibid*

## 2. Deskripsi Data Hasil Penelitian

### a. Deskripsi Responden

Setelah peneliti melakukan survei kepada Kasubag Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yakni Ibu Rofiah,S.Ag pada hari Selasa 12 Februari 2019 maka diperoleh data jumlah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah berjumlah 185 mahasiswa.<sup>96</sup>

Responden mahasiswa yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 36 responden. Gambaran mengenai responden yang menjadi sampel penelitian ini adalah:

Jenis kelamin responden penelitian dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Jenis kelamin responden mahasiswa**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	17 orang	47%
Perempuan	19 orang	53%
<b>JUMLAH</b>	<b>36 orang</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data angket responden mahasiswa Jurusan ESy angkatan 2015*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjawab kuesioner adalah responden yang berjenis

---

<sup>96</sup> Rofiah, Data Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Tahun Akademik 2018/2019, 12 Februari 2019.

kelamin perempuan yaitu sebanyak 19 responden (53%) dan sisanya adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 17 responden (47%).

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden Mahasiswa**

Usia responden	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
21 tahun	25 orang	69%
22 tahun	8 orang	22%
Diatas 22 tahun	3 orang	8%
Jumlah	36 orang	100%

Sumber: Data angket responden mahasiswa Jurusan ESy angkatan 2015.

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah yang berusia 21 tahun yaitu sebanyak 25 orang (69%).

#### **b. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *korelasi produk moment (person correlation)* dan reliabilitasnya menggunakan *alpha cronbach*.

##### **1) Uji Validitas**

Berdasarkan uji validitas dengan metode *korelasi produk moment (person correlation)* dengan SPSS versi 16. For Window, diperoleh hasil korelasi setiap pernyataan.

**Tabel 4.3**  
**Uji Validitas Indikator Penelitian**

Variabel	Indikator	Y/X	r-Tabel	r-Hitung	Ket
Faktor budaya	Budaya	X1.1	0,5494	0,845	Valid
	Sub budaya	X1.2	0,5494	0,593	Valid
	Kelas sosial	X1.3	0,5494	0,839	Valid
Faktor sosial	Kelompok referensi	X2.1	0,5494	0,795	Valid
	Keluarga	X2.2	0,5494	0,822	Valid
	Peranan dan status	X2.3	0,5494	0,739	Valid
Faktor pribadi	Usia dan tahap daur hidup	X3.1	0,5494	0,861	Valid
	Pekerjaan	X3.2	0,5494	0,701	Valid
	Kondisi ekonomi	X3.3	0,5494	0,828	Valid
	Gaya hidup	X3.4	0,5494	0,755	Valid
	Kepribadian dan konsep diri	X3.5	0,5494	0,650	Valid



Faktor psikologi	Motivasi	X4.1	0,3387	0,836	Valid
	Pesepsi	X4.2	0,3387	0,918	Valid
	Belajar	X4.3	0,3387	0,909	Valid
	Keyakinan dan sikap	X4.4	0,3387	0,932	Valid
Keputusan konsumen	Kebutuhan	Y1	0,3387	0,659	Valid
	mencari informasi	Y2	0,3387	0,870	Valid
	Membeli	Y3	0,3387	0,934	Valid
	Pembelian ulang	Y4	0,3387	0,820	Valid

*Sumber: Data angket responden mahasiswa Jurusan ESy angkatan 2015 yang diolah menggunakan SPSS 2016*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh indikator dinyatakan valid karena memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sehingga semua indikator dapat disertakan dalam analisis selanjutnya.

## 2) Uji reliabilitas

Setelah uji validitas instrumen selanjutnya adalah uji reliabilitas instrumen. Uji reliabilitas diuji dengan menggunakan program SPSS versi 16. For Window.

**Tabel 4.4**  
**Uji Reliabilitas Indikator Penelitian**

Variabel	$\alpha$ hitung	$\alpha$ standar	Keterangan

Faktor budaya (X1)	0,641	0,6	Reliabel
Faktor sosial (X2)	0,690	0,6	Reliabel
Faktor pribadi (X3)	0,769	0,6	Reliabel
Faktor psikologi (X4)	0,894	0,6	Reliabel
Keputusan konsumen (Y)	0,832	0,6	Reliabel

*Sumber: Data angket responden mahasiswa Jurusan ESy angkatan 2015 yang diolah menggunakan SPSS 2016*

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa semua indikator dinyatakan reliabel. Suatu pengukuran dikatakan reliabel apabila koefisien Alpha lebih besar dari 0,6.

### **c. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Yang Dilakukan Mahasiswa.**

#### 1) Data angket tentang faktor budaya

Berdasarkan data angket yang disebarkan kepada responden pada tanggal 14 Januari 2019 – 4 Februari 2019 maka di peroleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Skor hasil penarikan angket tentang faktor budaya**

No	Nama Responden	No Item Tes			Jumlah
		P1	P2	P3	
1	Desi Nurmutiarani	4	4	3	11

2	Dwi Wininggar	4	2	3	9
3	Faizal Amri	5	4	4	13
4	Ridwan Pangestu	5	5	4	14
5	Endang Khusnul Qotimah	4	2	2	8
6	Imatri Dwi Jayanti	4	4	2	10
7	Nur Umamatul Fitriyanti	4	4	3	11
8	Rita Rahim	3	4	4	11
9	Muhamad Akbar Yusup	2	5	2	9
10	Nurul Janah	2	4	1	7
11	Alfin Sugiarto	3	4	1	8
12	Dini Yulianti	2	3	1	6
13	Darti Nuryana	2	4	1	7
14	Arif Riatni Nurhidayah	2	3	1	6
15	Diah Ayumunthofiqoh	3	3	2	8
16	Fitri Agustia Ningsih	4	4	3	11
17	Nurhidayati Anjani	4	4	2	10
18	Rian Pangestu	4	5	3	12
19	Tia Muninggar	4	5	3	12
20	Wisnu Laksono	3	5	3	11
21	Rolian	4	5	2	11
22	Muhamad Sadam Husain	5	5	4	14
23	Dewi Sri Yunita	4	5	2	11
24	Nicky Oktaviani	4	4	3	11
25	Efriyananda	4	4	3	11

26	Arif Rusdianto	2	4	2	8
27	Taufiqur Rahman	1	4	2	7
28	Noerul Solid Prasetia W	1	3	2	6
29	Ayang Setia Permana	4	3	2	9
30	Triyan Saputra	4	4	3	11
31	Dego Armando Prasetyo	2	4	2	8
32	Danang Dwi Atmojo	2	4	2	8
33	Ihsan Rama Sandi	3	4	2	9
34	Muhammad Rifa'i	3	5	2	10
35	Linggar Ferdiana	3	4	2	9
36	Lucky Irwansyah	2	4	2	9
	<b>Jumlah</b>	116	144	86	346

*Sumber: Data hasil penarikan angket responden mahasiswa*

Berdasarkan tabel dari penarikan angket tentang faktor budaya maka diperoleh hasil jawaban yang paling banyak yakni pada pernyataan kedua dengan jumlah 144, kemudian dilanjutkan dengan pernyataan pertama dengan jumlah 116, dan pernyataan pertama dengan jumlah 86.

Keterangan pemberian skor pada item pertanyaan di atas adalah:

- a. Jawaban SS (sangat setuju) diberi skor 5
- b. Jawaban S (setuju) diiberi skor 4
- c. Jawaban R (ragu) diberi skor 3
- d. Jawaban TS (tidak setuju) diberi skor 2
- e. Jawaban STS (sangat tidak setuju) diberi skor 1

Selanjutnya dihimpun kembali dalam tabel distribusi berdasarkan tingkat tinggi, sedang dan rendah adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**

**Distribusi frekuensi hasil faktor kebudayaan**

No	Interval Nilai	Predikat	Frekuensi	Persentase (%)
1	15-11	Tinggi	15	44%
2	10-6	Sedang	21	58%
3	05-1	Rendah	0	0%
	<b>Jumlah</b>		36	100%

*Sumber: Data angket responden mahasiswa Jurusan ESy angkatan 2015*

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi hasil yang menjawab skor tinggi ada 15 orang dengan presentase 44%, kemudian yang menjawab dengan skor sedang ada 19 orang dengan presentase 56% dan yang menjawab dengan skor rendah tidak ada atau 0%.

2) Data angket tentang faktor sosial

Berdasarkan data angket yang disebarkan kepada responden pada tanggal 14 Januari 2019 – 4 Februari 2019 maka di peroleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.7**

**Skor hasil penarikan angket tentang faktor sosial**

No	Nama Responden	No Item Tes			Jumlah
		P1	P2	P3	

1	Desi Nurmutiarani	2	2	2	6
2	Dwi Wininggar	4	2	4	10
3	Faizal Amri	4	2	2	8
4	Ridwan Pangestu	5	5	5	15
5	Endang Khusnul Qotimah	2	2	2	6
6	Imatri Dwi Jayanti	2	2	3	7
7	Nur Umamatul Fitriyanti	5	2	3	10
8	Rita Rahim	4	2	4	10
9	Muhamad Akbar Yusup	4	4	3	11
10	Nurul Janah	2	1	3	6
11	Alfin Sugiarta	4	1	3	8
12	Dini Yulianti	2	1	1	4
13	Darti Nuryana	2	1	1	4
14	Arif Riatni Nurhidayah	3	2	1	6
15	Diah Ayumunthofiqoh	2	1	1	4
16	Fitri Agustia Ningsih	4	2	2	8
17	Nurhidayati Anjani	2	4	2	8
18	Rian Pangestu	1	1	3	5
19	Tia Muninggar	5	5	3	13
20	Wisnu Laksono	5	5	4	14
21	Rolian	2	2	2	6
22	Muhamad Sadam Husain	5	5	4	14
23	Dewi Sri Yunita	2	4	2	8
24	Nicky Oktaviani	4	3	3	10

25	Efriyananda	4	3	3	10
26	Arif Rusdianto	5	2	2	9
27	Taufiqur Rahman	4	2	2	8
28	Noerul Solid Prasetia W	2	1	1	4
29	Ayang Setia Permana	2	1	3	6
30	Triyan Saputra	3	2	4	9
31	Dego Armando Prasetyo	4	4	1	9
32	Danang Dwi Atmojo	4	1	1	6
33	Ihsan Rama Sandi	4	1	2	7
34	Muhammad Rifa'i	3	3	1	7
35	Linggar Ferdiana	4	2	3	9
36	Lucky irwansah	4	2	3	9
	<b>Jumlah</b>	120	85	87	292

*Sumber: Data hasil penarikan angket responden mahasiswa*

Berdasarkan tabel dari penarikan angket tentang faktor sosial maka diperoleh hasil jawaban yang paling banyak yakni pada pernyataan pertama dengan jumlah 120, kemudian dilanjutkan dengan pernyataan ketiga dengan jumlah 85, dan pernyataan kedua dengan jumlah 87.

Keterangan pemberian skor pada item pertanyaan di atas adalah:

- a. Jawaban SS (sangat setuju) diberi skor 5
- b. Jawaban S (setuju) diiberi skor 4
- c. Jawaban R (ragu) diberi skor 3
- d. Jawaban TS (tidak setuju) diberi skor 2

e. Jawaban STS (sangat tidak setuju) diberi skor 1

Selanjutnya dihimpun kembali dalam tabel distribusi berdasarkan tingkat tinggi, sedang dan rendah adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Distribusi frekuensi hasil faktor sosial**

No	Interval Nilai	Predikat	Frekuensi	Persentase (%)
1	15-11	Tinggi	5	14%
2	10-6	Sedang	26	72%
3	05-1	Rendah	5	14%
	<b>Jumlah</b>		36	100%

*Sumber: Data angket responden mahasiswa Jurusan ESy angkatan 2015.*

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi hasil yang menjawab skor tinggi ada 5 orang dengan presentase 14%, kemudian yang menjawab dengan skor sedang ada 26 orang dengan presentase 72% dan yang menjawab dengan skor rendah ada 5 orang dengan presentase 14%.

3) Data angket tentang faktor pribadi

Berdasarkan data angket yang disebarkan kepada responden pada tanggal 14 Januari 2019 – 4 Februari 2019 maka di peroleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Skor hasil penarikan angket tentang faktor pribadi**

No	Nama Responden	No Item Tes	Jumlah



		P1	P2	P3	P4	P5	
1	Desi Nurmutiarani	4	4	4	2	3	17
2	Dwi Wininggar	4	2	4	4	4	18
3	Faizal Amri	3	2	2	3	4	14
4	Ridwan Pangestu	5	5	5	5	5	25
5	Endang Khusnul Qotimah	4	2	4	2	4	16
6	Imatri Dwi Jayanti	4	4	4	4	2	18
7	Nur Umamatul Fitriyanti	4	3	4	4	2	17
8	Rita Rahim	4	2	5	4	4	19
9	Muhamad Akbar Yusuf	5	5	5	4	5	24
10	Nurul Janah	4	3	3	1	2	13
11	Alfin Sugiarta	4	3	4	2	1	14
12	Dini Yulianti	2	2	3	1	2	10
13	Darti Nuryana	3	2	2	1	3	11
14	Arif Riatni Nurhidayah	3	3	2	1	1	10
15	Diah Ayumunthofiqoh	3	2	3	1	2	11
16	Fitri Agustia Ningsih	4	4	4	2	3	17
17	Nurhidayati Anjani	3	3	2	2	2	12
18	Rian Pangestu	4	3	5	2	1	15
19	Tia Muninggar	4	2	5	1	2	14
20	Wisnu Laksono	5	3	5	2	4	19
21	Rolian	2	2	2	2	2	10
22	Muhamad Sadam Husain	5	5	5	4	5	24
23	Dewi Sri Yunita	2	2	2	2	4	12

24	Nicky Oktaviani	4	5	5	2	3	19
25	Efriyananda	4	4	4	2	3	17
26	Arif Rusdianto	2	2	4	5	4	17
27	Taufiqur Rahman	3	3	4	3	3	16
28	Noerul Solid Prasetia W	4	2	3	1	2	12
29	Ayang Setia Permana	4	3	4	4	5	20
30	Triyan Saputra	5	4	4	3	3	19
31	Dego Armando Prasetyo	2	2	4	4	1	13
32	Danang Dwi Atmojo	1	2	3	1	2	9
33	Ihsan Rama Sandi	3	4	4	2	3	16
34	Muhammad Rifa'i	2	1	4	4	3	14
35	Linggar Ferdiana	3	3	3	4	4	17
36	Lucky irwansah	3	3	3	3	3	15
	<b>Jumlah</b>	125	107	133	94	106	565

*Sumber: Data hasil penarikan angket responden mahasiswa*

Berdasarkan tabel dari penarikan angket tentang faktor sosial maka diperoleh hasil jawaban yang paling banyak yakni pada pernyataan ketiga dengan jumlah 133, kemudian dilanjutkan dengan pernyataan pertama dengan jumlah 125, kemudian pernyataan kedua dengan jumlah 107, kemudian pernyataan ke lima dengan jumlah 106, dan pernyataan ke empat dengan jumlah 94.

Keterangan pemberian skor pada item pertanyaan di atas adalah:

- a. Jawaban SS (sangat setuju) diberi skor 5

- b. Jawaban S (setuju) diiberi skor 4
- c. Jawaban R (ragu) diberi skor 3
- d. Jawaban TS (tidak setuju) diberi skor 2
- e. Jawaban STS (sangat tidak setuju) diberi skor 1

Selanjutnya dihimpun kembali dalam tabel distribusi berdasarkan tingkat tinggi, sedang dan rendah adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10**

**Distribusi frekuensi hasil faktor pribadi**

No	Interval Nilai	Predikat	Frekuensi	Persentase (%)
1	25-16	Tinggi	6	17%
2	15-8	Sedang	25	16%
3	07-1	Rendah	5	14%
	<b>Jumlah</b>		36	100%

*Sumber: Data angket responden mahasiswa Jurusan ESy angkatan 2015.*

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi hasil yang menjawab skor tinggi ada 6 orang dengan presentase 17%, kemudian yang menjawab dengan skor sedang ada 25 orang dengan presentase 69% dan yang menjawab dengan skor rendah ada 5 orang dengan presentase 14%.

4) Data angket tentang faktor psikologi

Berdasarkan data angket yang disebarkan kepada responden pada tanggal 14 Januari 2019 – 4 Februari 2019 maka di peroleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.11****Skor hasil penarikan angket tentang faktor psikologi**

No	Nama Responden	No Item Tes				Jumlah
		P1	P2	P3	P4	
1	Desi Nurmutiarani	4	4	4	4	16
2	Dwi Wininggar	3	4	4	4	15
3	Faizal Amri	2	4	4	4	14
4	Ridwan Pangestu	5	5	5	5	20
5	Endang Khusnul Qotimah	4	2	4	4	14
6	Imatri Dwi Jayanti	5	4	4	4	17
7	Nur Umamatul Fitriyanti	4	5	4	5	18
8	Rita Rahim	5	5	4	5	19
9	Muhamad Akbar Yusup	5	5	5	5	20
10	Nurul Janah	2	1	1	3	7
11	Alfin Sugiarta	3	2	4	3	12
12	Dini Yulianti	2	1	2	1	6
13	Darti Nuryana	3	2	3	2	10
14	Arif Riatni Nurhidayah	2	2	2	1	7
15	Diah Ayumunthofiqoh	2	2	1	1	6
16	Fitri Agustia Ningsih	4	2	4	4	14
17	Nurhidayati Anjani	4	4	4	4	16
18	Rian Pangestu	4	5	3	4	16
19	Tia Muninggar	3	2	4	3	12

20	Wisnu Laksono	5	5	5	5	20
21	Rolian	2	4	2	2	10
22	Muhamad Sadam Husain	5	5	5	5	20
23	Dewi Sri Yunita	5	4	4	4	17
24	Nicky Oktaviani	4	3	4	4	15
25	Efriyananda	4	3	5	4	16
26	Arif Rusdianto	5	5	5	5	20
27	Taufiqur Rahman	4	4	4	4	16
28	Noerul Solid Prasetya W	4	4	4	4	16
29	Ayang Setia Permana	5	5	5	5	20
30	Triyan Saputra	4	4	3	4	15
31	Dego Armando Prasetyo	4	4	2	4	14
32	Danang Dwi Atmojo	2	4	4	4	14
33	Ihsan Rama Sandi	3	3	4	4	14
34	Muhammad Rifa'i	2	3	3	2	10
35	Linggar Ferdiana	2	3	5	2	12
36	Lucky Irwansah	3	3	3	3	12
<b>Jumlah</b>		129	127	133	131	520

*Sumber: Data hasil penarikan angket responden mahasiswa*

Berdasarkan tabel dari penarikan angket tentang faktor sosial maka diperoleh hasil jawaban yang paling banyak yakni pada pernyataan ketiga dengan jumlah 33, kemudian dilanjutkan dengan pernyataan keempat dengan jumlah 131, kemudian pernyataan kedua dengan jumlah 12, dan pernyataan pertama dengan jumlah 127.

Keterangan pemberian skor pada item pertanyaan di atas adalah:

- f. Jawaban SS (sangat setuju) diberi skor 5
- g. Jawaban S (setuju) diiberi skor 4
- h. Jawaban R (ragu) diberi skor 3
- i. Jawaban TS (tidak setuju) diberi skor 2
- j. Jawaban STS (sangat tidak setuju) diberi skor 1

Selanjutnya dihipun kembali dalam tabel distribusi berdasarkan tingkat tinggi, sedang dan rendah adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**

**Distribusi frekuensi hasil faktor psikologi**

No	Interval Nilai	Predikat	Frekuensi	Persentase (%)
1	20-14	Tinggi	25	69%
2	13-7	Sedang	9	25%
3	6-1	Rendah	2	6%
	<b>Jumlah</b>		36	100%

*Sumber: Data angket respoden mahasiswa Jurusan ESy angkatan 2015 yang diolah menggunakan SPSS 2016*

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi hasil yang menjawab skor tinggi ada 25 orang dengan presentase 69%, kemudian yang menjawab dengan skor sedang ada 9 orang dengan presentase 25% dan yang menjawab dengan skor rendah ada 2 orang dengan presentase 6%.

- 5) Data angket tentang keputusan konsumen

Berdasarkan data angket yang disebarakan kepada responden pada tanggal 14 januari 2019 – 4 Februari 2019 maka di peroleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Skor hasil penarikan angket tentang keputusan konsumen**

No	Nama Responden	No Item Tes				Jumlah
		P1	P2	P3	P4	
1	Desi Nurmutiarani	4	4	5	4	17
2	Dwi Wininggar	4	3	5	5	17
3	Faizal Amri	4	3	4	5	16
4	Ridwan Pangestu	5	5	5	5	20
5	Endang Khusnul Qotimah	4	4	4	4	16
6	Imatri Dwi Jayanti	5	4	5	3	17
7	Nur Umamatul Fitriyanti	5	4	5	5	19
8	Rita Rahim	5	4	5	5	19
9	Muhamad Akbar Yusup	5	5	5	5	20
10	Nurul Janah	4	2	1	2	9
11	Alfin Sugiarta	5	4	4	3	16
12	Dini Yulianti	3	4	3	2	12
13	Darti Nuryana	4	3	2	1	10
14	Arif Riati Nurhidayah	3	2	3	2	10
15	Diah Ayumunthofiqoh	4	3	3	1	11
16	Fitri Agustia Ningsih	4	4	4	4	16
17	Nurhidayati Anjani	4	4	4	4	16

18	Rian Pangestu	5	5	5	5	20
19	Tia Muninggar	5	4	4	4	17
20	Wisnu Laksono	5	5	5	5	20
21	Rolian	2	4	4	4	14
22	Muhamad Sadam Husain	5	5	5	5	20
23	Dewi Sri Yunita	3	4	5	4	16
24	Nicky Oktaviani	5	4	4	3	16
25	Efriyananda	4	4	4	4	16
26	Arif Rusdianto	5	5	5	5	20
27	Taufiqur Rahman	4	4	4	4	16
28	Noerul Solid Prasetia W	4	4	3	3	14
29	Ayang Setia Permana	4	4	5	4	17
30	Triyan Saputra	4	4	4	3	15
31	Dego Armando Prasetyo	4	4	4	3	15
32	Danang Dwi Atmojo	4	4	4	1	13
33	Ihsan Rama Sandi	4	4	5	4	17
34	Muhammad Rifa'i	4	3	4	4	15
35	Linggar Ferdiana	5	4	4	3	16
36	Lucky Irwansah	4	4	4	4	16
<b>Jumlah</b>		152	141	149	132	574

*Sumber: Data hasil penarikan angket responden mahasiswa*

Berdasarkan tabel dari penarikan angket tentang faktor sosial maka diperoleh hasil jawaban yang paling banyak yakni pada pernyataan pertama dengan jumlah 152, kemudian dilanjutkan dengan pernyataan



ketiga dengan jumlah 149, kemudian pernyataan kedua dengan jumlah 141, dan pernyataan ke empat dengan jumlah 132.

Keterangan pemberian skor pada item pertanyaan di atas adalah:

- a. Jawaban SS (sangat setuju) diberi skor 5
- b. Jawaban S (setuju) diiberi skor 4
- c. Jawaban R (ragu) diberi skor 3
- d. Jawaban TS (tidak setuju) diberi skor 2
- e. Jawaban STS (sangat tidak setuju) diberi skor 1

Selanjutnya dihimpun kembali dalam tabel distribusi berdasarkan tingkat tinggi, sedang dan rendah adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.14**

**Distribusi frekuensi hasil keputusan konsumen**

No	Interval Nilai	Predikat	Frekuensi	Persentase (%)
1	20-14	Tinggi	31	86%
2	13-7	Sedang	5	14%
3	6-1	Rendah	0	0%
	<b>Jumlah</b>		36	100%

*Sumber: Data angket responden mahasiswa Jurusan ESy angkatan 2015.*

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi hasil yang menjawab skor tinggi ada 31 orang dengan presentase 86%, kemudian yang menjawab dengan skor sedang ada 5 orang dengan presentase 14% dan yang menjawab dengan skor rendah tidak ada atau 0%.

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Analisis regresi linier berganda

Analisis data yang di gunakan dalam penelitian untuk dapat menjawab permasalahan dan hipotesis yang di ajukan ini yaitu pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara simultan maupun secara parsial di lakukan dengan analisis regresi linear berganda.

Dalam analisis regresi linier berganda ini menggunakan uji t dan uji f. Uji t digunakan untuk menguji  $H_0$  di diterima atau ditolak, sedangkan uji f digunakan untuk untuk menguji apakah variabel independen mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen.

##### 1) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologi (X4) secara parsial atau masing-masing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada produk *handphone* Xiaomi. Berdasarkan hasil yang diolah melalui software statistik maka uji-t yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji-t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	4.697	1.188		3.953
Faktor Budaya (X1)	.283	.146	.205	1.947
Faktor Sosial (X2)	.091	.129	.088	.702
Faktor Pribadi (X3)	.196	.199	.131	1.905
Faktor Psikologi (X4)	.435	.085	.606	5.112

*Sumber: Data angket responden mahasiswa Jurusan ESy angkatan 2015 yang diolah menggunakan SPSS 2016*

Berdasarkan tabel di atas maka dapat di ketahui bahwa:

a) Variabel Faktor Budaya (X1).

Nilai t hitung faktor budaya adalah 1,947 dan nilai t tabel dengan sig a= 0,05 dan df = n-k, yaitu 36-5= 31, maka didapat t-tabel satu sisi sebesar 1,69552 sehingga t-hitung > t-tabel (1,947 > 1,69552). Hal ini berarti, pada faktor budaya Ha diterima dan H0 ditolak.

b) Variabel Faktor Sosial (X2)

Nilai t hitung faktor sosial adalah 1,602 dan nilai t tabel dengan sig a= 0,05 dan df = n-k, yaitu 36-5= 31, maka didapat t-tabel satu sisi sebesar 1,69552 sehingga t-hitung < t-tabel (1,702 < 1,69552).

> 1,69552). Hal ini berarti, pada faktor sosial  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

c) Variabel Faktor Pribadi (X3)

Nilai t hitung faktor pribadi adalah 1,905 dan nilai t tabel dengan sig  $\alpha = 0,05$  dan  $df = n-k$ , yaitu  $36-5 = 31$ , maka didapat t-tabel satu sisi sebesar 1,69552 sehingga t-hitung < t-tabel (1,905 > 1,69552). Hal ini berarti, pada faktor sosial  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

d) Variabel Faktor Psikologi (X4)

Nilai t hitung faktor pribadi adalah 5,112 dan nilai t tabel dengan sig  $\alpha = 0,05$  dan  $df = n-k$ , yaitu  $36-5 = 31$ , maka didapat t-tabel satu sisi sebesar 1,69552 sehingga t-hitung > t-tabel (5,112 > 1,69552). Hal ini berarti, pada faktor sosial  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

## 2) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah karakteristik faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologi (X4) secara bersama-sama atau serempak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) sebanyak 36 responden dan jumlah keseluruhan variabel (k) sebanyak 5, sehingga diperoleh:

1)  $df$  (pembilang)  $= 5-1 = 4$

$$2) \text{ df (penyebut) } = 36 - 4 = 31$$

Nilai F tabel pada  $\alpha = 5\%$  (0,05) adalah sebesar 2,68. Sedangkan nilai F hitung akan diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji-F)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	243.543	4	60.886	32.349	.000 <sup>a</sup>
Residual	58.346	31	1.882		
Total	301.889	35			

*Sumber: Data angket responden mahasiswa Jurusan ESy angkatan 2015 yang diolah menggunakan SPSS 2016*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa F-hitung sebesar 32,349 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 2,68. Maka, F-hitung ( $32,349 > 2,68$ ) dan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi) berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian konsumen.

**b. Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat.

**Tabel 4.17**  
**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 <sup>a</sup>	.807	.782	1.372

*Sumber: Data angket responden mahasiswa Jurusan ESy angkatan 2015 yang diolah menggunakan SPSS 2016*

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan:

- 1) R= 0,898 menunjukkan hubungan antara faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologi (X4) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) adalah sebesar 89,8%. Hal ini berarti bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki hubungan yang sangat kuat.
- 2) Angka R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,807 menunjukkan bahwa faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologi (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 80,7%, sedangkan sisanya 19,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

## B. Pembahasan

Penelitian ini berjudul Faktor Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Produk *Handphone* Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2015 di IAIN Metro). Adapun yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah 36 orang responden. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *handphone* Xiaomi adalah sebagai berikut:

### 1. Pengaruh faktor budaya terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan uji hipotesis yang telah peneliti lakukan dapat diketahui bahwa faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa faktor budaya sangat mempengaruhi keputusan yang dilakukan oleh konsumen pada produk *handphone* Xiaomi, yang ditandai dengan t-hitung sebesar 1,947 dengan tingkat signifikan  $0.041 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa nilai 0,283 konstanta. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan faktor budaya satu satuan maka variabel terikat keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,283 atau 28,3%. Dengan demikian maka dapat diketahui dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor budaya terhadap keputusan konsumen.

### 2. Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan konsumen



Berdasarkan uji hipotesis yang telah peneliti lakukan dapat diketahui bahwa faktor sosial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang ditandai dengan t-hitung sebesar 0,702 dengan tingkat signifikan  $0,488 > 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa nilai 0,091 konstanta. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan faktor sosial satu satuan maka variabel terikat keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,091 atau 9,1%. Dengan demikian maka dapat diketahui dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara faktor sosial terhadap keputusan konsumen.

### 3. Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan uji hipotesis yang telah peneliti lakukan dapat diketahui bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang ditandai dengan t-hitung sebesar 1,905 dengan tingkat signifikan  $0,032 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa nilai 0,196 konstanta. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan faktor pribadi satu satuan maka variabel terikat keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,196 atau 19,6%. Dengan demikian maka dapat diketahui dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor pribadi terhadap keputusan konsumen.

#### 4. Pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan uji hipotesis yang telah peneliti lakukan dapat diketahui bahwa faktor psikologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa faktor budaya sangat mempengaruhi keputusan yang dilakukan oleh konsumen pada produk *handphone* Xiaomi, yang ditandai dengan t-hitung sebesar 5,112 dengan tingkat signifikan  $0.000 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa nilai 0,435 konstanta. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan faktor psikologi satu satuan maka variabel terikat keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,435 atau 43,5%. Dengan demikian maka dapat diketahui dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor psikologi terhadap keputusan konsumen.

#### 5. Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan konsumen

Setelah data diuji secara parsial dengan metode statistik, maka hipotesis yang diajukan dapat diterima dari hasil pengujian data dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan uji F yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel

dependen. Dari hasil pengujian maka diperoleh F hitung 32,349 dengan nilai F tabel sebesar 2,68 dengan hasil signifikan 0,000, yang artinya lebih rendah dari 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *handphone* Xiaomi.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang bertujuan untuk melihat besarnya hubungan antara variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ) secara simultan memiliki hasil yang dapat dilihat pada nilai  $R^2$ . Hasil uji  $R^2$  yang didapat adalah 0,807. Hal ini berarti 80,7% keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi, sedangkan sisanya 19,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t faktor budaya, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, yang ditandai dengan t-hitung sebesar 1,947.
2. Berdasarkan uji t faktor sosial, memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan konsumen, yang ditandai dengan t-hitung sebesar 0,702.
3. Berdasarkan uji t faktor pribadi, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, yang ditandai dengan t-hitung sebesar 1,906.
4. Berdasarkan uji t faktor psikologi, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, yang ditandai dengan t-hitung sebesar 5,112.
5. Berdasarkan uji F maka diperoleh diperoleh F hitung 32,349 dengan nilai F tabel sebesar 2,68.

## **B. SARAN**

Dari hasil penelitian, analisis dari kesimpulan di atas, berikut beberapa saran yang dapat disampaikan:

1. Dalam kegiatan atau aktifitas khususnya seorang pelajar atau mahasiswa memang sangat perlu memperhatikan setiap keputusan yang dibuatnya. Mahasiswa harus berhati-hati dan penuh pertimbangan ketika akan membuat keputusan agar nantinya tidak merugikannya.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel- variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat Fathoni. *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi.*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Alfed W.Stonier dan Dounglas C.Hague. Alih Bahasa Aminudin Asmawi. Teori Ekonomi 1. Jakarta: Galia Indonesia,2007.
- Asep Wibowo, *Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Handphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma, Kampus 1 Mrican)*, Skripsi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, Tahun 2016.
- Bambang Prasetyo. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Burhan Bungin. *Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, Dan Pemasaran.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Enggar Sismantohari, *Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Kartu Im3 ( Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Kartu Im3 Di Sekolah Tinggi Agama Islam Negri Jurai Siwo Metro Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam Prodi Ekonomi Syariah Tahun 2013)*, Skripsi Stain Jurai Siwo Metro Tahun 2014.
- Erni Trisnawati Dan Kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen.* Jakarta: Kencana, 2006.
- Risianti Prasetijo Dan John J.O.I Ihlaww, *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Andi Offset, 2005
- Fiktaj Praditiatama, *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Asuz Zenfone (Studi Kasus Mahasiswa Stain Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2011)*, Skripsi STAIN Jurai Siwo Metro Tahun 2015.

- Isnaini Nur Hasanah , *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Memilih Transaksi Online (Studi Kasus Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Angkatan 2012*, Skripsi STAIN Jurai Siwo Metro Tahun 2014.
- Juliansah Noor. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Kasmadi dan Nia Siti Sunariah. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Malayu S.P. Hasibuan. *Manajemen: Dasar, Pengertian, Dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2001.
- Mulyadi Nitisusastro. *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Muhamad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Nanang Martono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Ketiga Edisi Revisi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000.
- Philip Kloter. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi Kedua Belas. Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2007.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta. 2010.
- Suwarto. *Praktikum Komputer Bisnis*. Metro: Universitas Muhamadiyah, 2017.
- Vanni Ravindra, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Perpindahan Merek Telepon Seluler Merek Lain Ke Merek Samsung (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Samsung Yang Sebelumnya Menggunakan Telepon Seluler Merek Lain Di Universitas Islam Negeri Syarief Hidayatullah Jakarta)*, Skripsi Universitas Islam Negeri Sarif Hidayatullah, Jakarta, Tahun 2014.
- Vinna Sri Yuniarti. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.

- Waskito Budi Susetyo, *Pengaruh Kualitas Layanan Pt Indosat Terhadap Loyalitas Pelanggan Im3 Wilayah Kabupaten Wonogiri Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi*, Tesis Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2014.
- Www.Idsejarah.Sejarah- Berdirinya- Perusahaan- Xiaomi. Html. Diunduh Pada Selasa 31 Juli 2018 Pukul 21:34 Wib
- Www.Mi.Com/Id Diunduh Pada Senin 23 Juli 2018 Pukul 13.40 Wib
- www.Panduan xiaomi.com Diunduh Pada 15 Oktober 2018, Pukul 19.25 WIB
- Zuhairi dkk. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Edisi Revisi, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.



# **LAMPIRAN**



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung  
34111  
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website:  
www.syariah.metrouniv.ac.id;e-mail:syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Fitri Oktaviani                      Fakultas/Jurusan: Ekonomi Dan Bisnis Islam/Esy  
NPM : 1502040233                      Semester / TA : VIII/2018-2019

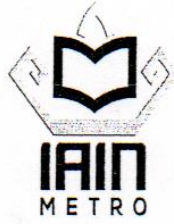
NO.	Hari/Tgl	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin / 8-4-2019		<ul style="list-style-type: none"><li>- tahun pd cover diperbaiki,</li><li>- perbaiki penulisan. terutama pd BAB 4, masih banyak yg salah ketik</li><li>- uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum uji hipotesis</li><li>- kesimpulan mengandung rumusan masalah.</li></ul>	

Dosen Pembimbing II

**Esty Apridasari, M.Si**  
NIP.19804272015032005

Mahasiswa Ybs,

**Fitri Oktaviani**  
NPM. 1502040233



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung  
34111  
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website:  
www.syariah.metrouniv.ac.id;e-mail:syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Fitri Oktaviani                      Fakultas/Jurusan: Ekonomi Dan Bisnis Islam/Esy  
NPM : 1502040233                      Semester / TA : VIII/2018-2019

NO.	Hari/Tgl	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis/ 25-11-2019		- sumber tabel - Analisis regresi berganda dihapus saja tabelnya krn sama dg usut - teori pd bab 4 dipindah kr.	

Dosen Pembimbing II

**Esty Aprijasari, M.Si**  
NIP.198804272015032005

Mahasiswa Ybs,

**Fitri Oktaviani**  
NPM. 1502040233



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung  
34111  
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website:  
www.syariah.metrouniv.ac.id;e-mail:syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Fitri Oktaviani                      Fakultas/Jurusan: Ekonomi Dan Bisnis Islam/Esy  
NPM : 1502040233                      Semester / TA : VIII/2018-2019

NO.	Hari/Tgl	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jum'at / 3-5-2019		Acc Bab 4 dan 5 lanjut ke pembimbing I	

Dosen Pembimbing II

**Esty Apridasari, M.Si**  
NIP.198804272015032005

Mahasiswa Ybs,

**Fitri Oktaviani**  
NPM. 1502040233



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;  
e-mail:syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Fitri Oktaviani      Fakultas/Jurusan: Ekonomi Dan Bisnis Islam/ESy  
NPM : 1502040233      Semester / TA : VIII/2018-2019

NO.	Hari/Tgl	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		✓	hasil yg pribadi vs psikologi terpadu kontrol ktp pribadi vs psikologi mah hns hasil yg &... agar diperbaiki	

Dosen Pembimbing I

  
**Sainul, SH, MA.**  
NIP. 19680706 200003 1 004

Mahasiswa Ybs,

  
**Fitri Oktaviani**  
NPM. 1502040233





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;  
e-mail:syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Fitri Oktaviani

Fakultas/Jurusan: Ekonomi Dan Bisnis Islam/ESy

NPM : 1502040233

Semester / TA : VIII/2018-2019

NO.	Hari/Tgl	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		✓	skripsi ROR untuk ybs	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Sainul, SH, MA.  
NIP. 19680706 200003 1 004

Fitri Oktaviani  
NPM. 1502040233



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: 0359/In.28/D.1/TL.01/01/2019

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,  
menugaskan kepada saudara:

Nama : FITRI OKTAVIANI  
NPM : 1502040233  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "FAKTOR MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK HANDPHONE XIAOMI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah Angkatan tahun 2015 di IAIN Metro) (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2015 Di IAIN Metro)".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 00 Januari 2019


Mengetahui,  
Pejabat Setempat




M. Makhrus So'adon, SE  
NIP. 197611091998031005



Wakil Dekan I,



Drs. H.M. Saleh MA  
NIP. 19650111 199303 1 001





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : 0360/In.28/D.1/TL.00/01/2019  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah  
FEBI IAIN Metro  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0359/In.28/D.1/TL.01/01/2019,  
tanggal 00 Januari 2019 atas nama saudara:

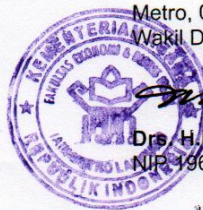
Nama : **FITRI OKTAVIANI**  
NPM : 1502040233  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "FAKTOR MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK HANDPHONE XIAOMI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan tahun 2015 di IAIN Metro) (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2015 Di IAIN Metro)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 00 Januari 2019  
Wakil Dekan I,



*[Handwritten Signature]*  
Drs. H.M. Saleh MA  
NIP. 19650111 199303 1 001





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

Nomor : 0980/In.28.3/D.1/PP.00.9/05/2018  
Lampiran : -  
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth;  
1. Sainul, SH.,MA  
2. Esty Apridasari, M.Si  
di – Tempat

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Fitri Oktaviani  
NPM : 1502040233  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)  
Judul : Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Produk Handphone Xiaomi (Studi Kasus Mahasiswa lain Metro Yang Menggunakan Handphone Xiaomi)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
  - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
  - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
  - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
  - b. Isi ± 3/6 bagian.
  - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Wakil Dekan Bidang Akd &  
Kelembagaan



MUHAMMAD SALEH

## NOTA DINAS

Nomor :  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan  
Saudara Fitri Oktaviani**

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
Di \_  
Tempat

*Assalammu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **FITRI OKTAVIANI**  
NPM : 1502040233  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : **FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN TERHADAP PRODUK HANDHONE  
XIAOMI (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi  
Syariah Angkatan Tahun 2015 di IAIN Metro)**


Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.


*Wassalammu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, Juni 2019

Pembimbing I,

  
**Sainul, SH, MA**  
NIP. 19680706 200003 1 004

Pembimbing II,

  
**Esty Apridasari, M.Si**  
NIP. 19880427 201503 2 005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-428/In.28/S/OT.01/06/2019**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : FITRI OKTAVIANI

NPM : 1502040233

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2018 / 2019 dengan nomor anggota 1502040233.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 20 Juni 2019  
Kepala Perpustakaan

Drs. Mokhtaridi Sudin, M.Pd.  
NIP. 195608311981031001

**FAKTOR MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN**

**TERHADAP PRODUK *HANDPHONE* XIAOMI**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah**

**Angkatan Tahun 2015 Di IAIN Metro)**

**OUTLINE**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN**

**HALAMAN MOTTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**HALAMAN KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR GAMBAR**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

### **BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- F. Penelitian Relevan

### **BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Keputusan Konsumen
  - 1. Definisi Keputusan Konsumen
  - 2. Tahap-tahap Dalam Pengambilan Keputusan
  - 3. Tipe-tipe Pengambilan Keputusan
  - 4. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen
- B. *Handphone* Xiaomi
  - 1. Produk *Handphone* Xiaomi
  - 2. Keunggulan *Handphone* Xiaomi
  - 3. Kelemahan *Handphone* Xiaomi
- C. Kerangka Konseptual Penelitian
- D. Hipotesis Penelitian

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

- A. Rancangan Penelitian
- B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel
- C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel
- D. Teknik Pengumpulan Data
- E. Instrumen Penelitian
- F. Teknik Analisa Data

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Hasil Penelitian
  - 1. Deskripsi Lokasi Penelitian
  - 2. Deskripsi Data Hasil Penelitian
  - 3. Pengujian Hipotesis
- B. Pembahasan

### **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Metro, Desember 2018

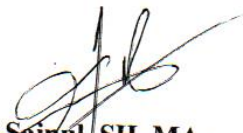
Peneliti



**Fitri Oktaviani**

**NPM. 1502040233**

Pembimbing I



**Sainul, SH, MA.**

**NIP. 19680706 200003 1 004**

Pembimbing II



**Esty Apridasari, M.Si**

**NIP.198804272015032005**

**ALAT PENGUMPUL DATA (APD)**

**FAKTOR MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN**

**TERHADAP PRODUK *HANDPHONE* XIAOMI**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah**

**Angkatan Tahun 2015 Di IAIN Metro)**

**A. Angket / Kuesioner**

**1. Identitas responden**

Nama :

NPM :

Umur :

Jenis kelamin : (laki-laki/ perempuan)

Tipe handphone xiaomi yang digunakan :

Lama menggunakan handphone xiaomi :

**2. Petunjuk Pengisian**

- a. Pada lembaran ini terdapat beberapa pernyataan yang harus diisi oleh saudara/i isi. Kepada saudara/i untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dengan jujur dan sebenarnya.
- b. Dalam menjawab pernyataan-pernyataan ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu, usahakan agar tidak ada jawaban yang dikosongkan.

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda (  $\surd$  ) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda. Penelitian yang dilakukan dengan skala berikut:

- f. Jawaban SS (sangat setuju) diberi skor 5
- g. Jawaban S (setuju) diiiberi skor 4
- h. Jawaban R (ragu) diberi skor 3
- i. Jawaban TS (tidak setuju) diberi skor 2
- j. Jawaban STS (sangat tidak setuju) diberi skor 1



**Pernyataan Yang Berkaitan Dengan Faktor Budaya (X<sub>1</sub>)**

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya menggunakan <i>handphone</i> Xiaomi karena mayoritas mahasiswa sudah biasa menggunakannya.					
2	Saya menggunakan <i>handphone</i> Xiaomi karena <i>handphone</i> Xiaomi mudah diperoleh di wilayah tempat saya tinggal.					
3	Saya menggunakan <i>handphone</i> Xiaomi karena dapat mencerminkan kelas sosial saya sebagai mahasiswa.					

**Pernyataan Yang Berkaitan Dengan Faktor Sosial (X<sub>2</sub>)**

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	saya menggunakan <i>handphone</i> Xiaomi karena rekomendasi dari kelompok-kelompok atau organisasi dimana saya sering berinteraksi.					
2	Saya menggunakan <i>handphone</i> Xiaomi karena orang tua atau salah satu dari anggota keluarga saya menggunakannya.					
3	Saya menggunakan <i>handphone</i> Xiaomi karena sesuai dengan peran dan status sosial saya.					

**Pernyataan Yang Berkaitan Dengan Faktor Pribadi (X<sub>3</sub>)**

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya menggunakan <i>handphone</i> Xiaomi karena sesuai dengan usia dan tahap siklus hidup saya.					
2	Saya menggunakan <i>handphone</i> Xiaomi karena sesuai dengan pekerjaan saya.					
3	Saya menggunakan <i>handphone</i> Xiaomi karena sesuai dengan kondisi ekonomi saya saat ini.					
4	Saya menggunakan <i>handphone</i> Xiaomi karena pengaruh gaya hidup yang moderen dan <i>up to date</i>					
5	Saat saya menggunakan <i>handphone</i> Xiaomi, saya merasa lebih percaya diri, dibandingkan menggunakan <i>handphone</i> merek lainnya.					

**Pernyataan Yang Berkaitan Dengan Faktor Psikologis (X<sub>4</sub>)**

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya menggunakan <i>handphone</i> Xiaomi karena fitur dan aplikasi yang disediakan oleh Xiaomi sesuai dengan kebutuhan saya dan membuat saya merasa puas.					
2	Saya menggunakan <i>handphone</i> Xiaomi karena tampilan desain Xiaomi lebih					

	menarik perhatian saya dibandingkan <i>handphone</i> merek lain.					
3	Saya menggunakan <i>handphone</i> Xiaomi karena karena <i>handphone</i> Xiaomi memberikan pengalaman baru dalam menggunakan perangkat telepon seluler melalui fitur dan aplikasinya (didasari oleh pengetahuan menggunakan produk <i>handphone</i> merek lain sebelumnya)					
4	Saya menggunakan <i>handphone</i> Xiaomi karena saya yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan.					

### Pernyataan Yang Berkaitan Dengan Keputusan Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya membeli <i>handphone</i> Xiaomi karena adanya dorongan kebutuhan akan komunikasi.					
2	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai <i>handphone</i> Xiaomi.					
3	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>handphone</i> Xiaomi secara sadar atas kemauan saya sendiri.					
4	Setiap kali saya menggunakan <i>handphone</i> Xiaomi saya memiliki keinginan untuk kembali membeli Handphone Xiaomi dengan					

tipe yang lebih tinggi dan aplikasi yang lebih lengkap.					
---------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

#### B. Dokumentasi

1. Sejarah berdirinya Institut Agama Islam Negeri Metro (IAIN Metro)
2. Letak geografis IAIN Metro
3. Data-data mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan tahun 2014, 2015, 2016, 2017 dan tahun 2018.

Metro, Desember 2018

Peneliti



**Fitri Oktaviani**

**NPM. 1502040233**

Pembimbing I



**Sainul, SH, MA.**

**NIP. 19680706 200003 1 004**

Pembimbing II



**Esty Apridasari, M.Si**

**NIP.198804272015032005**

## Data Mahasiswa Angkatan 2015

No	Nama Lengkap Mahasiswa	Npm	Tempat Lahir	Tanggal Lahir			Jenis Kelamin
				Tgl	Bln	Thn	
1	Ahna <b>f</b> budi kusuma	1502040003	Kesuma jaya	7	1	1997	L
2	Ahsin fauzi	1502040004	Suka negara	20	7	1997	L
3	Ambaryati hartati	1502040005	Batang hari	26	7	1997	P
4	Anggi agustia	1502040006	Kota gajah	14	8	1997	P
5	Anisa oktahidayat	1502040007	Metro	24	10	1997	P
6	Anita fitriana	1502040008	Wonosari	13	2	1997	P
7	Aprida kurniasih	1502040009	Metro	20	4	1997	P
8	Arif rusdianto	1502040010	Sidomulyo	5	1	1998	L
9	Ayu sellyawati	1502040012	Serang	23	9	1997	P
10	Candra lutfi habibah	1502040016	Tanjung harapan	30	10	1996	P
11	Cika siti khusnul fuad	1502040017	Mulyojati	17	10	1997	P
12	Darti nuryana	1502040015	Tejosari	12	6	1997	P
13	Desi pratiwi	1502040021	Kedaton 1	15	12	1997	P
14	Dian sukma dewi	1502040025	Punggur	21	11	1997	P
15	Dian yustika rini	1502040026	B.Lampung	10	10	1996	P
16	Dwi wininggar	1502040028	Tanjung mas mulya	7	4	1997	P
17	Efriananda	1502040031	Metro	22	4	1997	P
18	Eka septia anggraini	1502040032	Bekasi	16	9	1997	P
19	Endang khusnul qotimah	1502040035	Sritejo kencono	23	6	1997	P
20	Endang kurniawati	1502040045	Buyut utara	19	9	1996	P
21	Erviani muslimah	1502040039	Sukaraja nuban	23	7	1997	P

22	Eva yulawati	1502040040	Nampirejo	3	7	1997	P
23	Feni anggraini	1502040045	Nambah rejo	8	3	1997	P
24	Fitri diah wadani	1502040045	Sidodadi	4	2	1997	P
25	Hermawan aris prasongko	1502040049	Varia agung	4	9	1995	L
26	Husnun azizah	1502040050	Banjarrejo	31	1	1997	P
27	Ida suwarni	1502040051	Terbanggi mulya	30	1	1997	P
28	Imatri dwi jayanti	1502040052	Rejo basuki	25	10	1997	P
29	Imrotun muawanah	1502040053	Metro	1	1	1997	P
30	Imrotun musafaqoh	1502040054	Metro	1	1	1997	P
31	Julia purnama putri	1502040056	Tulusrejo	8	7	1996	P
32	Khoirunnisa'	1502040059	Karya tani	16	11	1997	P
33	Linggar ferdiana	1502040062	Bumi mas	5	2	1997	P
40	Luthfi rosdiana	1502040064	Toto mulyo	26	12	1996	P
41	Maharani	1502040065	Metro	7	7	1997	P
42	Masrifatul khasanah	1502040067	Gunung sugih kecil	5	6	1996	P
43	Maya yulia andriani	1502040068	Metro	7	11	1996	P
44	Muhamad akbar yusup	1502040070	Metro	17	4	1997	L
45	Muhammad sadam husain	1502040073	Purwodadi	14	12	1997	L
46	Nia leviana	1502040074	Braja kencana	1	6	1996	P
47	Nicken ayu aulian putri	1502040075	Tanggerang	24	8	1997	P
48	Nicky oktaviani	1502040076	Adirejo	3	10	1997	P
49	Nur halimah	1502040077	Trimulyo mataram	1	5	1997	P
50	Nurfitri asma fadhilah	1502040080	Sukdana	24	5	1997	P
51	Nurhidayati anjani	1502040081	Metro	13	3	1997	P
52	Okta anggraini	1502040084	Metro	14	10	1997	P

53	Panji anggoro kasih	1502040085	Purwodadi	24	6	1997	L
54	Putri wita stefhani	1502040087	Banjarrejo	2	9	1997	P
55	Rafa fidela ardian	1502040088	Metro	12	4	1997	P
56	Rafikatama ainunnisa	1502040289	Bumi raharjo	10	7	1997	P
57	Rana berlian s.	1502040091	Muara bulian	19	7	1997	P
58	Ratna sari	1502040092	Karang sari	13	9	1997	P
59	Reni agustina	1502040093	Bangun sari	3	8	1997	P
60	Ridwan pangestu	1502040295	Banjar rejo	23	4	1997	L
61	Rima handayni	1502040096	Rama indra	19	6	1997	P
62	Rini	1502040097	Metro	23	10	1997	P
63	Riski kunia sari	1502040099	Metro	15	9	1996	P
64	Rita rahim	1502040100	Waywakak	21	9	1996	P
65	Rizki beta saranti	1502040102	Bale rejo	17	12	1996	P
66	Rizki jean shinta	1502040104	Noto Arjo	30	12	1997	P
67	Samsi nurdin	1502040105	Rejo asri	24	4	1996	L
68	Septria arum	1502040106					P
69	Setya nova rahayu	1502040107	Seputih mataram	22	4	1997	P
70	Sintiana aprilia	1502040109	Negara nabung	3	4	1997	P
71	Siti choiriyah	1502040110	Teluk dalem ilir	1	1	1997	P
72	Tri umi sholeha	1502040114	Jojog	3	12	1996	P
73	Trian saputra	1502040115	Negara tulang bawang	19	5	1997	L
74	Tyas asma rindi	1502040116	Sekampung	12	8	1997	P
75	Zuhrotul khasnawiyati	1502040120	Dayamurni	18	2	1997	P
76	Alfin sugiarta	1502040122	Oku timur	20	10	1997	L
78	Andri yulianto	1502040123	Sritejo kencono	9	3	1996	L

79	Ari budiman sanjaya	1502040126	Gaya baru	4	7	1996	L
80	Arif riatni nurhidayah	1502040127	Sumber bahagia	3	11	1996	P
81	Asep koko wiyono	1502040128	Rejo asri	17	9	1996	L
82	Bunga aji maisa	1502040130	Metro	5	5	1996	P
83	Danang dwi atmojo	1502040131	Kotagajah	23	9	1996	L
84	Dedek albasir	1502040132	Kalidadi	10	8	1996	L
85	Dego armando prasetyo	1502040133	Adi rejo	22	2	1996	L
86	Desi ratna sari	1502040134	Cahyamas	2	12	1995	P
87	Desi ratnasari	1502040135	Hargomulyo	8	5	1997	P
89	Desi wahyuninggsih	1502040136	Rumbia	11	12	1997	P
90	Desta endang	1502040137	Kota bumi	1	12	1996	P
91	Desy nurmutiarani	1502040138	Kedaton raman	3	12	1997	P
92	Dewi sri yunita	1502040139	Serang	13	6	1997	P
93	Diah ayu munthofiqoh	1502040140	Sri basuki	28	6	1995	P
94	Dini yulianti	1502040141	Bangun rejo	18	7	1997	P
95	Diska ayu pratiwi	1502040142	Rejo asri	12	12	1996	P
96	Dwi rela rifana	1502040143	Bumi nabung	26	4	1996	P
97	Eda tegar permana	1502040144	Metro	4	6	1997	L
98	Eni rusmiatun	1502040146	Sekampung	5	12	1996	P
99	Faizal amri	1502040147	Kota gajah	20	5	1997	L
100	Feri pratama	1502040149	Metro	4	2	1995	L
101	Fitri agustia ningsih	1502040150	Gedung wani timur	18	8	1997	P
102	Fitriani kurnia imaniah	1502040151	Gaya baru 1	16	3	1995	P
103	Hanik kristiana	1502040153	Magelang	9	1	1995	P
104	Hilmi ahmad fauzan	1502040154	Notoharjo	10	9	1997	L



105	Indah indriti	1502040156	Rumbia	29	11	996	P
106	Inna lusiana	1502040159	Batang harjo	21	5	1997	P
107	Intan prastanti	1502040160	Sukaraja nuban	7	11	1996	P
108	Lala nurwasilah	1502040161	Tanjung jaya	18	2	1996	P
109	Lia fitriana	1502040162	Mesuji	22	3	1998	P
110	Lina apriyani	1502040263	Kedaton	30	4	1997	P
111	Lina nur'aini	1502040164	Terbangi mulya	23	6	1997	P
112	Maulidina astrilianti	1502040170	Surya adi	21	5	1997	P
113	Miftahul jannah	1502040172	Lampung utara	26	10	1996	P
114	Mita suryani	1502040173	Ratna chaton	8	5	1997	P
115	Muhammad hafidz abadi	1502040175	Tanggulangin	8	6	1997	L
116	Muhammad rifa'i	1502040176	Adiwarno	26	6	1997	L
117	Nella fanitawati	1502040177	Kota gajah	23	3	1997	P
118	Neorul solid prasantia w	1502040178	Seputih banyak	22	8	1996	P
119	Niken	1502040179	Taman bogo	16	8	1995	P
120	Niken larasati	1502040180	Mulyojati	1	7	1997	P
121	Nur anzani qomariah	1502040183	Metro	17	11	1996	P
122	Nurul khasanah	1502040185	Toto projo	17	12	1997	P
123	Rian hidayat	1502040188	Terbangi ilir	26	4	1996	L
124	Riko andre irawan	1502040189	Batang hari	24	6	1997	L
125	Risa alvia	1502040190	Jakarta	25	6	1998	P
126	Sayid muhammad ridho	1502040191	Purwosari	31	10	1996	L
127	Sepi ning rati	1502040193	Adipuro	6	9	1997	P
128	Septa muga satria	1502040194	Sidomulyo	5	9	1996	L
129	Septiyana wulansari	1502040195	Pagar waja	9	9	1996	P

130	Septi yuliana	1502040196	Tanjung anom	25	12	1996	P
131	Sintya ningsih	1502040197	Tulang aman	31	7	1997	P
132	Siti saniah	1502040200	Rejo katon	10	8	1996	P
133	Susi mayreni	1502040201	Metro	18	3	1995	P
134	Tasriful huda	1502040202	Metro	10	8	1995	L
135	Taufiqur rahman	1502040203	Metro	17	6	1997	L
136	Umi solekah	1502040204	Kota gajah	5	3	1997	P
137	Vika wulandari	1502040205	Metro	31	7	1996	P
138	Vivi tisninghati	1502040206	Sambirkato	3	7	1996	P
139	Widyana	1502040207	Bandarjaya	21	11	1997	P
140	Windi lailatul husna	1502040208	Tanjung jaya	6	1	1996	P
141	Yustisia asmarani	1502040211	Trimodadi	29	5	1996	P
142	Yuyun giri saputri	1502040212	Bandar agung	26	12	1997	P
143	Achmad sholeh	1502040219	Gunung sugih besar	17	4	1997	L
144	Adi prayitno	1502040220	Bumi nabung	1	2	1997	L
145	Ahmad gozali	1502040221	Sridadi	5	1	1994	L
146	Ananda muhammad yusuf	1502040222	Lampung barat	14	7	1998	L
147	Ananda fahmil huda	1502040223	Bukit kemuding	10	1	1998	L
148	Ari tri wahyuni	1502040224	Metro	16	1	1996	P
149	Aulia rizki yogi putri	1502040225	Pringsewu	7	8	1996	P
150	Ayang setia permana	1502040226	Trisnomulyo	14	9	1996	L
151	Dedek istiqomah	1502040227	Marga jaya	13	1	1997	P
150	Dewi fatimah	1502040228	Bangkalan	14	6	1996	P
151	Diah ayu safitri	1502040239	Rumbia	14	6	1996	P
152	Erwin aryanto	1502040230	Lampung	2	7	1996	L

153	Fernanda yudi kurniawan	1502040232	Pugung raharjo	9	6	1996	L
154	Fitri oktaviani	1502040233	Kampung duren	4	10	1996	P
155	Hadi mustofa	1502040234	Ganjar agung	25	11	1996	L
156	Helma kurnia wati	1502040235	Negara ratu	23	9	1997	P
157	Ihsan rama sandi	1502040236	Metro	20	1	1997	L
158	Ika febrilia wardani	1502040237	Metro	1	2	1997	P
159	Indah pusparini	1502040238	Bumi jawa	30	10	1997	P
160	Jalalludin muhammad a	1502040239	Punggur	18	11	1996	L
161	Kristina handayani	1502040240	Sidomulyo	21	5	1997	P
162	Liza rosdiana	1502040241	Braja asri	24	2	1997	P
163	Lucky irwansyah	1502040242	Metro	11	10	1997	L
164	Maratus solehah	1502040244	Talang rawas	25	3	1997	P
165	Nela syamiatul latifah	1402040246	Astomulyo	27	5	1995	P
166	Neti dwi oktaviani	1502040247	Banjarrejo	30	10	1996	P
167	Nimatul khoiriyah	1502040248	Neglasari	1	9	1996	P
168	Nur azizah	1502040250	Payung makmur	4	10	1997	P
169	Nurul janah	1502040251	Ponco warno	11	10	1996	P
170	Nur umamatul fitriyanti	1502040252	Kasui	8	2	1997	P
171	Putri wulan sari	1502040254	Poncowati	20	8	1995	P
172	Rafa hanifa	1502040255	Bangun rejo	9	12	1995	P
173	Ratna puspita sari	1502040257	Putra buyut	14	11	1996	P
174	Rendi widy haryoko	1502040258	Pulung kencana	20	2	1995	L
175	Reni busti	1502040259	Buyut udik	7	1	1996	P
176	Revi setiani	1502040260	Depokrejo	24	5	1997	P
177	Ricky yudhistira	1502040261	Blora	21	2	1995	L

178	Rida melani	1502040262	Menggala	30	5	1997	P
179	Risky anisa	1502040263	Gantiwarno	20	1	1995	P
180	Riyan pangestu	1502040264	Girimulyo	2	12	1994	L
181	Rolian	1502040265	Metro	16	9	1997	L
182	Selly mentari	1502040266	Sumbergede	21	9	1997	P
183	Septa talita zadah	1502040267	Banjarsari metro	12	9	1995	P
184	Sholahudin al mustaufa	1502040268	Mulyojati	7	9	1993	L
185	Singgih prayogo	1502040269	Surya mataram	13	12	1997	L
186	Sulaiman	1502040270	Sidodadi	17	5	1997	L
187	Wahid alimudin	1502040273	Lesung bakti jaya	22	9	1996	L

## UJI VALIDITAS

### CORRELATIONS

/VARIABLES=XI.1 X1.2 X1.3 X1

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

### Correlations

[DataSet1] D:\exx\ANGKETT.sav

#### Correlations

		XI.1	X1.2	X1.3	X1
XI.1	Pearson Correlation	1	.197	.624**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.250	.000	.000
	N	36	36	36	36
X1.2	Pearson Correlation	.197	1	.290	.593**
	Sig. (2-tailed)	.250		.087	.000
	N	36	36	36	36
X1.3	Pearson Correlation	.624**	.290	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.087		.000

	N	36	36	36	36
X1	Pearson Correlation	.845**	.593**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	36	36	36	36

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

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.486**	.389*	.795**
	Sig. (2-tailed)		.003	.019	.000
	N	36	36	36	36
X2.2	Pearson Correlation	.486**	1	.405*	.822**
	Sig. (2-tailed)	.003		.014	.000
	N	36	36	36	36
X2.3	Pearson Correlation	.389*	.405*	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.019	.014		.000

N		36	36	36	36
X2	Pearson Correlation	.795**	.822**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N		36	36	36	36

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

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

### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.650**	.830**	.422	.415	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.224	.233	.001
	N	36	36	10	10	10	10
X3.2	Pearson Correlation	.650**	1	.479	.318	.153	.701*
	Sig. (2-tailed)	.000		.161	.371	.672	.024
	N	36	36	10	10	10	10
X3.3	Pearson Correlation	.830**	.479	1	.565	.400	.828**
	Sig. (2-tailed)	.003	.161		.089	.252	.003
	N	10	10	10	10	10	10

X3.4	Pearson Correlation	.422	.318	.565	1	.414	.755*
	Sig. (2-tailed)	.224	.371	.089		.234	.012
	N	10	10	10	10	10	10
X3.5	Pearson Correlation	.415	.153	.400	.414	1	.650*
	Sig. (2-tailed)	.233	.672	.252	.234		.042
	N	10	10	10	10	10	10
X3	Pearson Correlation	.861**	.701*	.828**	.755*	.650*	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.024	.003	.012	.042	
	N	10	10	10	10	10	10

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

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

### Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4	
X4.1	Pearson Correlation	1	.603	.666*	.729*	.836**
	Sig. (2-tailed)		.065	.035	.017	.003
	N	10	10	10	10	10
X4.2	Pearson Correlation	.603	1	.803**	.877**	.918**
	Sig. (2-tailed)					



	Sig. (2-tailed)	.065		.005	.001	.000
	N	10	10	10	10	10
X4.3	Pearson Correlation	.666*	.803**	1	.793**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.035	.005		.006	.000
	N	10	10	10	10	10
X4.4	Pearson Correlation	.729*	.877**	.793**	1	.932**
	Sig. (2-tailed)	.017	.001	.006		.000
	N	10	10	10	10	10
X4	Pearson Correlation	.836**	.918**	.909**	.932**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	
	N	10	10	10	10	10

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

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

### Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1 Pearson Correlation	1	.688*	.500	.299	.659*
Sig. (2-tailed)		.028	.141	.402	.038

	N	10	10	10	10	10
Y.2	Pearson Correlation	.688*	1	.746*	.525	.870**
	Sig. (2-tailed)	.028		.013	.119	.001
	N	10	10	10	10	10
Y.3	Pearson Correlation	.500	.746*	1	.730*	.934**
	Sig. (2-tailed)	.141	.013		.017	.000
	N	10	10	10	10	10
Y.4	Pearson Correlation	.299	.525	.730*	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.402	.119	.017		.004
	N	10	10	10	10	10
Y	Pearson Correlation	.659*	.870**	.934**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.038	.001	.000	.004	
	N	10	10	10	10	10

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

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

## UJI RELIABILITAS

RELIABILITY

```
/VARIABLES=XI.1 X1.2 X1.3  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/SUMMARY=TOTAL.
```

### Reliability

[DataSet1] D:\exx\ANGKETT.sav

**Scale: ALL VARIABLES**

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	36	94.7
	Excluded <sup>a</sup>	2	5.3
	Total	38	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
XI.1	6.39	1.787	.523	.448
X1.2	5.61	3.159	.264	.756
X1.3	7.22	2.178	.620	.315

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	36	94.7
	Excluded <sup>a</sup>	2	5.3
	Total	38	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.690	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	4.78	4.121	.526	.571
X2.2	5.75	3.679	.536	.559
X2.3	5.69	4.675	.461	.652

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	26.3
	Excluded <sup>a</sup>	28	73.7
	Total	38	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	14.00	11.333	.814	.703
X3.2	14.90	9.656	.471	.758
X3.3	14.10	9.656	.721	.672
X3.4	14.80	9.067	.548	.729
X3.5	14.60	10.267	.412	.776

### Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	10	26.3
Excluded <sup>a</sup>	28	73.7
Total	38	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	12.10	8.767	.693	.894
X4.2	12.10	7.211	.818	.855
X4.3	12.10	8.544	.832	.839
X4.4	11.70	10.678	.902	.865

### Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	10	26.3
Excluded <sup>a</sup>	28	73.7
Total	38	100.0

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	26.3
	Excluded <sup>a</sup>	28	73.7
	Total	38	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	12.50	8.278	.550	.854
Y.2	13.20	5.956	.763	.744
Y.3	12.60	4.267	.834	.711
Y.4	12.70	5.789	.650	.795



## ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y

/METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4.

### Regression

[DataSet0]

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FAKTOR PSIKOLOGI (X4), FAKTOR BUDAYA (X1), FAKTOR SOSIAL (X2), FAKTOR PRIBADI (X3) <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FAKTOR PSIKOLOGI (X4), FAKTOR BUDAYA (X1), FAKTOR SOSIAL (X2), FAKTOR PRIBADI (X3) <sup>a</sup>		Enter

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN (Y)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 <sup>a</sup>	.807	.782	1.372

a. Predictors: (Constant), FAKTOR PSIKOLOGI (X4), FAKTOR BUDAYA (X1), FAKTOR SOSIAL (X2), FAKTOR PRIBADI (X3)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243.543	4	60.886	32.349	.000 <sup>a</sup>
	Residual	58.346	31	1.882		
	Total	301.889	35			

a. Predictors: (Constant), FAKTOR PSIKOLOGI (X4), FAKTOR BUDAYA (X1), FAKTOR SOSIAL (X2), FAKTOR PRIBADI (X3)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN (Y)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.697	1.188		3.953	.000
	FAKTOR BUDAYA (X1)	.283	.146	.205	1.947	.061
	FAKTOR SOSIAL (X2)	.091	.129	.088	.702	.488
	FAKTOR PRIBADI (X3)	.196	.199	.131	1.905	.032
	FAKTOR PSIKOLOGI (X4)	.435	.085	.606	5.112	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN (Y)

## RIWAYAT HIDUP



Peneliti dengan nama Fitri Oktaviani NPM.  
1502040233 bertempat tinggal di Pekon Muara Jaya  
1, Kecamatan Kebun Tebu, Kabupaten Lampung  
Barat dan Lahir pada tanggal 04 Oktober 1996, anak  
ke dua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak  
Suparman dan Ibu Painten.

Pendidikan Sekolah Dasar Peneliti tempuh di SD N 1 Muara Jaya 1 dan selesai pada tahun 2008. Kemudian dilanjutkan Sekolah Menengah Pertama peneliti tempuh di SMP N 1 Kebun Tebu dan selesai pada tahun 2011. Selanjutnya Sekolah Menengah Atas peneliti tempuh di MA Ma'Arif 1 Punggur dan selesai pada tahun 2014. Dan melanjutkan pendidikan perguruan tinggi di IAIN Metro pada tahun 2015/2016.