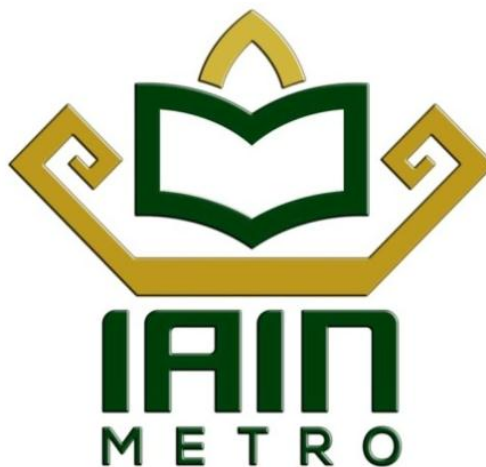


SKRIPSI

**KEPUTUSAN MAHASISWA EKONOMI SYARIAH ANGKATAN 2016
DALAM MEMBELI *SMARTPHONE* DENGAN PENDEKATAN
*ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)***

Oleh:

**ABDUL MUKHSIN
NPM.14117654**



**Jurusan Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

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

KEPUTUSAN MAHASISWA EKONOMI SYARIAH
ANGKATAN 2016 DALAM MEMBELI *SMARTPHONE* DENGAN
PENDEKATAN *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS* (AHP)

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

Oleh:

ABDUL MUKHSIN
NPM.14117654

Pembimbing I : Dr. Mat Jalil, M. Hum
Pembimbing II : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I

Jurusan Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : KEPUTUSAN MAHASISWA EKONOMI SYARIAH
ANGKATAN 2016 DALAM MEMBELI *SMARTPHONE*
DENGAN PENDEKATAN *ANALYTICAL HIERARCHY*
PROCESS (AHP)

Nama : Abdul Mukhsin
NPM : 14117654
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah disetujui untuk dimunaqsyahkan dalam sidang Munaqsyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, 27 Mei 2019

Pembimbing I



Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

Pembimbing II



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 005

NOTA DINAS

Nomor ' : -
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan Skripsi Untuk Dimunaqosyahkan
Saudara Abdul Mukhsin**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
di _
Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

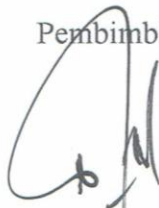
Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara:

Nama : Abdul Mukhsin
NPM : 14117654
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : KEPUTUSAN MAHASISWA EKONOMI SYARIAH
ANGKATAN 2016 DALAM MEMBELI *SMARTPHONE*
DENGAN PENDEKATAN *ANALYTICAL HIERARCHY*
PROCESS (AHP)

Sudah dapat kami setuju dan dapat dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pembimbing I

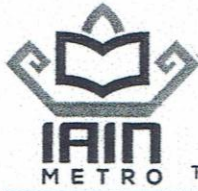


Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

Metro, 27 Mei 2019
Pembimbing II



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 005



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

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: 1850 /In.28.3 /D /PP.00.9 /07 /2019

Skripsi dengan judul: KEPUTUSAN MAHASISWA EKONOMI SYARIAH ANGKATAN 2016 DALAM MEMBELI *SMARTPHONE* DENGAN PENDEKATAN *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS* (AHP) disusun oleh: Abdul Mukhsin, NPM 14117654, Jurusan: Ekonomi Syariah (ESy) telah diujikan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Selasa, 25 Juni 2019

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Dr. Mat Jalil, M.Hum
Penguji I : Nizaruddin, S.Ag., M.H
Penguji II : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
Sekertaris : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

**KEPUTUSAN MAHASISWA EKONOMI SYARIAH ANGKATAN 2016
DALAM MEMBELI SMARTPHONE DENGAN PENDEKATAN
ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP).**

ABSTRAK

**OLEH:
ABDUL MUKHSIN**

Perkembangan teknologi telah mengalami kemajuan yang cukup pesat terutama dalam teknologi informasi contohnya *smartphone*. Banyak merek *smartphone* yang beredar di Indonesia. Hal ini menjadikan konsumen harus lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya mementingkan layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang telah diketahui tentang suatu produk. Salah satunya yaitu dari sektor teknologi tentang keputusan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah dalam membeli *smartphone*.

Penelitian ini merupakan penelitian jenis lapangan dan bersifat penelitian kombinasi (*mixed methods*). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu berupa angket dan wawancara sebagai metode utama memperoleh keterangan-keterangan yang berhubungan dengan keputusan mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2016 dalam membeli *smartphone*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwasanya terdapat banyak *smartphone* yang digunakan oleh mahasiswa, tetapi banyak kriteria dan alternatif serta kurangnya pengetahuan atau informasi dari *smartphone*. Sistem pendukung keputusan (SPK) menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Penelitian ini membahas tentang sistem rekomendasi pemilihan *smartphone* menggunakan 3 kriteria yaitu (harga, fitur dan merek) serta menggunakan 3 alternatif yaitu (Oppo, Vivo, Xiaomi). Masing-masing diberikan bobot berdasarkan Thomas L. Saaty.

Kemudian menghitung konsistensi dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Jika nilai kriteria konsisten, dapat digunakan sebagai acuan memberikan peringkat dari *smartphone* yang sesuai. Pengujian sistem dilakukan oleh 25 mahasiswa pengguna *smartphone*, dengan mencoba sistem dengan memberikan skor pada kriteria dan alternatif. Untuk hasil dari seluruh pengujian dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa untuk melakukan pembelian *smartphone* mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2016 kriteria harga lebih dominan dibandingkan kelengkapan dan merek, kemudian mahasiswa melakukan pembelian dengan alternatif *smartphone* Oppo.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abdul Mukhsin
NPM : 14117654
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, 27 Mei 2019
Yang Menyatakan,



Abdul Mukhsin
NPM. 14117654

MOTTO

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: “*dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian*” (Al-Furqon : 67).

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan karunia, memberikan ridho, kenikmatan serta hidayah-Nya, maka dengan sepenuh hati saya persembahkan karya ini kepada :

1. Kedua orang tua saya tercinta, ayahanda Salim dan ibunda Sukarti yang selalu mencurahkan kasih sayangnya, perhatian, kesabaran dan selalu memberikan semangat serta selalu mendoakan yang terbaik untuk anak-anaknya.
2. Kakak-kakak saya tercinta, Lilik Kurniati dan Winarso yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi.
3. Dosen pembimbing skripsi saya, bapak Dr. Mat Jalil, M. Hum dan ibu Rina Elmaza, S.H.I., M.S.I. yang selalu memberikan bimbingan serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Sahabat-sahabat saya khususnya mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2014, maupun mahasiswa IAIN Metro yang selalu memberikan semangat untuk meraih kesuksesan bersama).
5. Alamater tercinta IAIN Metro yang menjadi tempat peneliti menuntut ilmu dan memperdalam ilmu Ekonomi Syariah.

KATA PENGANTAR


Alhamdulillah peneliti panjatkan kehadiran allah swt atas taufiq dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul : “Keputusan Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2016 dalam Membeli Smartphone dengan Pendekatan *Analytical Hierarchy Process* (AHP)”. Sebagai bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Dalam upaya penyelesaian penyusunan skripsi ini, peneliti telah banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karenanya peneliti menghaturkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Enizar, M.Ag selaku Rektor IAIN Metro
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dharma Setyawan, M.A selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum selaku pembimbing I dan Ibu Rina Elmaza, S.H.I., M.S.I. selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas penyusunan skripsi ini.
5. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini.

Kritik dan saran demi perbaikan penelitian ini sangat diharapkan dan akan diterima sebagai bagian unuk menghasilkan penelitian yang lebih baik, pada akhirnya peneliti berharap semoga hasil penelitian yang telah dilakkan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang Ekonomi Syariah.

Metro, 27 Mei 2019
Peneliti,



Abdul Mukhsin
NPM. 14117654

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN NOTA DINAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Metode Penelitian.....	5
E. Penelitian Relevan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Perilaku Konsumen	8
1. Pengertian Perilaku Konsumen	8
2. Jenis Perilaku Konsumen	9
3. Perilaku Konsumen dalam Islam	10
4. Perilaku Konsumtif	14
B. Keputusan Pembelian.....	16
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
2. Macam-macam Keputusan.....	17
3. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan.....	18
4. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen	20

C. <i>Smartphone</i>	23
1. Definisi <i>Smartphone</i>	23
2. Macam-macam <i>Smartphone</i>	24
3. Kelebihan dan Kelemahan <i>Smartphone</i>	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	28
B. Sumber Data.....	29
C. Teknik Pengumpulan Data.....	31
D. Teknik Analisis Data.....	33
E. Metode Analisis Data.....	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian.....	38
1. Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro	38
2. Visi dan Misi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro.....	39
B. Karakteristik Informan	40
C. Implementasi <i>Analytic Hierarchy Process (AHP)</i>	42

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan Skripsi
2. Surat Izin Research
3. Surat Tugas
4. Outline
5. Alat Pengumpul Data (APD)
6. Angket
7. Kartu Konsultasi Bimbingan
8. Dokumentasi
9. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah mengalami kemajuan yang cukup pesat terutama dalam teknologi informasi yang berkembang sangat pesat. Seiring dengan terus berkembangnya arus globalisasi dalam semua bidang yang membutuhkan sarana informasi global yang cepat. Hal ini berdampak pada kebutuhan sarana komunikasi yang semakin meningkat, hal ini menyebabkan banyak perusahaan khususnya dibidang teknologi informasi mengeluarkan alat informasi dengan berbagai model dan inovasi baru contohnya *smartphone* atau telepon pintar. *Smartphone* merupakan salah satu alat informasi yang sangat dekat dengan kehidupan manusia, hampir semua manusia memiliki bahkan mengikuti perkembangan model dan inovasi *smartphone*.

Banyak merek *smartphone* yang beredar di Indonesia diantaranya merek *smartphone* Apple, Asus, Samsung, Oppo, Vivo, Xiami dan lain-lain. Hal ini menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih *smartphone*, konsumen juga akan semakin bingung untuk menentukan keputusan pembelian. Namun bukan hanya fitur, aplikasi dan model dari *smartphone* saja yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menentukan pilihan dan memutuskan membeli *smartphone* tersebut.¹

¹ Magyar Slamet Permana dan Jony Oktavian Haryanto, "Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Presepsi Kuawalitas Terhadap Intensi Pembelian" MANAJEMEN, (Jakarta: Universitas Kristen Satya Wacana [UKSW]), Volume XVIII/ No. 03/ Oktober 2014, h. 365, <http://journal.tarumanegara.ac.id/index.php/jmnj/aerticle/view/2249> diunduh pada 29 Juli 2018

Kegiatan konsumen tidak bisa dipisahkan dari konsumsi karena alasan konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan konsumsi yang harus dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan hidup selalu dikaitkan dengan persoalan pengorbanan atau yang kita kenal dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu yang dibutuhkan.²

Perilaku konsumen yang cenderung berubah-ubah, ternyata hal ini tidak terlepas dari kemajuan ekonomi yang berdampak pada peningkatan pendapatan individu. Sehingga konsumen pada masa sekarang lebih berorientasi pada kebutuhan suatu produk daripada harganya.

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang konsumen terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginan, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Mungkin konsumen tidak memahami motivasi secara lebih mendalam, sehingga konsumen sering kali bereaksi untuk mengubah pikiran pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian.³

Menurut James F. Engel dikutip Anwar Prabu Mangkunegara “Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.⁴ Sedangkan definisi selanjutnya

²Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana), h.23.

³*Ibid*, h. 1.

⁴Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen, Edisi Revisi*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2002), h. 3.

mengenai perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan orang dalam pembelian dan pemanfaatan suatu produk.⁵

Perilaku konsumen mempelajari bagaimana manusia memilih diantara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya. Perilaku konsumen dalam Islam menurut M. Abdul Manan yaitu tingkah laku seseorang dalam menghabiskan barang dan jasa dengan sikap tidak berlebih-lebihan dan sederhana. Dalam artian tidak boros atau hanya terbuang sia-sia. Menurut Eko Supriyanto, perilaku konsumen dalam islam adalah tindakan individu yang titik tekannya terletak pada halal atau haram, serta berkah tidaknya barang yang dikonsumsi.

Definisi-definisi di atas dapat dipahami bahwa perilaku konsumen dalam Islam adalah tindakan individu dalam memilih dan disertai dengan sikap tidak berlebih-lebihan, sederhana sesuai dengan nilai-nilai Islam dan menyesuaikan dengan kondisi yang sedang dihadapi.⁶

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Faktor-faktor tersebut akan berpengaruh terhadap merek *smartphone* yang akan dibeli. Maka dari itu pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap suatu produk, baik secara langsung maupun tidak langsung.⁷

⁵Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), h. 37.

⁶ Eko Supriyanto, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Malang: UIN Malang Pers, 2008), h. 11.

⁷Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, PT. INDEKS,2007), h.390.

IAIN Metro merupakan salah satu Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri yang ada di Kota Metro, dimana didalamnya banyak terdapat orang-orang dari berbagai kalangan dan profesi, yaitu dari dosen hingga mahasiswa. Karena banyaknya kalangan didalamnya, untuk menjalin komunikasi sudah dipastikan mereka menggunakan alat komunikasi berupa *smartphone*, lebih khususnya mahasiswa. Karena sudah menjadi hal yang sangat sulit untuk memisahkan mahasiswa dengan *smartphone*, *smartphone* merupakan alat komunikasi yang dapat digunakan mahasiswa dalam membantu kegiatan belajar dan untuk kepentingan lainnya, banyak dari mahasiswa yang menggunakan *smartphone* lebih dari satu model.

Peneliti memilih Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2016 hal ini dikarenakan dari hasil data prasurvei, Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2016 banyak menggunakan *smartphone* lebih dari satu dan dengan bermacam jenis merek, hal ini dilakukan oleh mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan utamanya atau hanya digunakan agar lebih terlihat keren, hal ini yang membuat peneliti memilih responden mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2016 dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil prasurvei yang telah penulis lakukan kepada mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2016 tentang keputusan yang mereka ambil untuk membeli *smartphone*, alasan yang mereka berikan tidak jauh berbeda antara yang satu dengan yang lainnya yaitu: mahasiswa menggunakan *smartphon* karena spesifikasi dan harga dari *smartphone* tersebut. Suatu pembelian produk dan jasa maka akan berdampak pada penggunaan

berkelanjutan atau tidak, maka dari penggunaan tersebut dapat memberikan sebuah kepuasan dan kenyamanan kepada para konsumennya dalam berkomunikasi, sehingga dari hal tersebut konsumen bisa terus menggunakan produk tersebut atau malah beralih ke produk dan jasa lain.⁸

Berdasarkan uraian tersebut maka judul penelitian ini adalah: Keputusan Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2016 dalam Membeli *Smartphone* dengan Pendekatan *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka pertanyaan penelitiannya yaitu bagaimanakah keputusan mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2016 dalam membeli *smartphone*?

C. Tujuan Penelitian

Setelah melihat rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah: untuk mengetahui persepsi mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2016 dalam membeli *smartphone*.

D. Metode Penelitian

1. Secara teoritis dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat memperkaya pengetahuan dan keilmuannya, bahwasannya faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian mahasiswa bukan hanya dari kualitas produk *smartphone* tersebut, tetapi faktor merek juga dapat menentukan keputusan konsumen untuk membeli produk *smartphone*.

⁸wawancara prasurvei dengan mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2016, 30 juli 2018

2. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti dan pembaca dalam menentukan keputusan untuk membeli produk *smartphone*.

E. Penelitian Relevan

Penelitian relevan atau (*Prior Research*) adalah untuk membandingkan antara penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian-penelitian yang terdahulu, apakah ada kesamaan ataupun perbedaan antara penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Masalah perilaku konsumen merupakan masalah yang sudah tidak baru lagi untuk diangkat dalam pembahasan skripsi atau ruang lingkup lainnya. Sebelumnya sudah ada karya lain yang telah membahas mengenai perilaku konsumen yaitu penelitian oleh Khirul Aziz Husyairi, mahasiswa jurusan Syariah Prodi Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jurai Siwo Metro, dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Kartu SimPATI”. Fokus penelitian ini menekankan pada permasalahan bagaimana sikap dan perilaku konsumen sebagai konsumen kartu simPATI, dan faktor yang paling mempengaruhi responden dalam keputusan pembelian adalah harga dan jaringan.⁹

Terdapat pula penelitian oleh Maftuhin yang berjudul “Persepsi Konsumen Tentang Negara Asal Produsen *Handphone* Dalam Menentukan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2013 STAIN Metro)”. Dalam penelitian ini peneliti ingin mencari tau apakah

⁹Khirul Azis Husyairi, Skripsi, *Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Kartu simPATI*, Skripsi (Metro: Perpustakaan IAIN Metro, 2018), h. 5

negara asal produsen *handphone* dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk *handphone*.¹⁰

Terdapat juga penelitian oleh Riska Rani Amanda, Prodi Ekonomi Syariah dengan judul “Pola Konsumsi Mahasiswa Terhadap Kepemilikan *Smartphone* (Android) Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2012-2013)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola konsumsi mahasiswa STAIN angkatan 2012-2013 terhadap kepemilikan *Smartphone* (Android) serta penerapan etika-etika konsumsi Islam dalam kehidupan mahasiswa ekonomi STAIN Jurai Siwo Metro.¹¹

Berdasarkan penelitian yang dikemukakan diatas, dapat diketahui bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini memiliki kajian yang berbeda walaupun memiliki fokus kajian yang sama pada tema-tema tertentu. Oleh karena itu, memfokuskan pada Keputusan Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2016 dalam Membeli Smartphone.

¹⁰Maftuhin, Skripsi , *Persepsi Konsumen Tentang Negara Asal Produsen Handphone Dalam Menentukan Keputusan Pembelian*, (Metro: Perpustakaan IAIN Metro, 2016), h. 5

¹¹ Riska Rani Amanda, Skripsi, *Pola Konsumsi Mahasiswa Terhadap Kepemilikan Smartphone (Android) Ditinjau Dari Ekonomi Islam*, (Metro: Perpustakaan, 2013), h. 5

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Untuk mencapai keuntungan yang diharapkan diperlukan pelayanan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumenn.

The American Marketing Association yang dikutip oleh Nugroho J. Setiadi mendefinisikan “perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara efeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungan dimana manusiaa melakukan kegiatan pertukaran dalam kehiodupan mereka... (*The American Marketing Associaation*)”.¹²

Menurut Schiffman & kanuk yang dikutip Pandji Anoraga yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah “perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui pencaharian, pembelian, penggunaan, pengevaluassian, daan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka”.¹³

Sedangkan definisi selanjutnya mengenai perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan orang dalam pembelian daan pemanfaatan suatu produk.¹⁴

¹²Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 3.

¹³Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 223.

¹⁴Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), H. 37.

Pengertian perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.¹⁵

Dari definisi-definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah tingkah laku konsumen yang dinamis dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa sehingga bisa menentukan pilihan sumber daya yang ada untuk bisa mengambil suatu manfaatnya dari barang dan jasa.

2. Jenis Perilaku Konsumen

a. Perilaku Konsumen Rasional

Suatu konsumsi dapat dikatakan rasional jika memenuhi hal-hal berikut:

- 1) Barang tersebut dapat memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
- 2) Barang tersebut benar-benar diperlukan konsumen.
- 3) Mutu barang terjamin.
- 4) Harga sesuai dengan kemampuan.

b. Perilaku Konsumen tidak Rasional (Irrasional)

Suatu perilaku dalam mengkonsumsi dapat dikatakan tidak rasional jika konsumen tersebut membeli barang tanpa dipikirkan kegunaannya terlebih dahulu. Contohnya yaitu:

¹⁵Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 2.

- 1) Tertarik dengan promosi atau iklan baik dimedia cetak maupun elektronik.
- 2) Memiliki merek yang sudah dikenal banyak konsumen.
- 3) Ada bursa obral atau bonus-bonus dan banjir diskon.
- 4) Prestise atau gengsi

Jadi, Jenis perilaku konsumen rasional dapat dikatakan tindakan dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, seperti kebutuhan mendesak, mutu terjamin, dan harga sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan perilaku konsumen irrasional yaitu perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon tanpa mengedepankan aspek kebutuhan dan kepentingan.¹⁶

3. Perilaku Konsumen dalam Islam

Perilaku konsumen mempelajari bagaimana manusia memilih di antara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumberdaya yang dimilikinya.

Perilaku konsumen dalam Islam menurut M. Abdul Manan yaitu tingkah laku seseorang dalam menghabiskan barang dan jasa dengan sikap tidak berlebih-lebihan dan sederhana.

Menurut Eko Supriyitno, perilaku konsumen dalam islam adalah tindakan individu yang titik tekannya terletak pada halal, haram, serta berkah tidaknya barang yang akan dikonsumsi.¹⁷

¹⁶Bambang Widjajanta, *Mengasah Kemampuan Ekonomi*, (Bandung: Anggota IKAPI, 2001), h. 31

¹⁷Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro*, h. 109.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam islam adalah tindakan individu dalam memilih barang yang mempunyai tingkat kehalalan dan keberkahan yang tinggi dan disertai dengan sikap tidak berlebih-lebihan dan sederhana yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Teori perilaku konsumen muslim yang dibangun berdasarkan syariah Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.¹⁸

Menurut Imam Shatibi, *masalahah* adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia dimuka bumi.¹⁹

Menurut Shatibi, *masalahah* dibedakan menjadi tiga yaitu:

1. *Daruriyyah*

Daruriyyah merupakan tujuan yang harus ada dan mendasar bagi penciptaan kesejahteraan didunia dan diakhirat, yaitu mencakup terpeliharanya lima elemen dasar kehidupan yakni jiwa, keyakinan atau agama, akal atau intelektual, keturunan dan keluarga serta harta benda. Jika tujuan *daruriyyah* diabaikan, maka tidak akan ada kedamaian, yang timbul adalah kerusakan didunia dan kerugian yang nyata diakhirat.

2. *Hajiyyah*

Syariah bertujuan untuk memudahkan kehidupan dan menghilangkan kesempitan. Hukum syara dalam kategori ini tidak di maksudkan untuk memelihara lima hal pokok tadi melainkan menghilangkan kesempitan dan berhati-hati terhadap lima hal pokok tersebut.

¹⁸Koqyun Blog's, *Perilaku Konsumen Islam*, dalam <http://Koqyun.wordpress.com/2010/09/23/32.html>, 02 September 2018.

¹⁹Mustafa Edwin Nasution, et Al, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), h. 62.

3. *Tahsiniyyah*

Syariah menghendaki kehidupan yang indah dan nyaman didalamnya. Terdapat beberapa provisi dalam syariah yang dimaksudkan untuk mencapai pemanfaatan yang lebih baik, keindahan dan simplifikasi dari *daruriyyah* dan *hajiyyah*.²⁰

Seorang muslim dalam mengkonsumsi tidak diperkenankan melakukan tindakan pemborosan, dimana seorang muslim diharuskan lebih mempertimbangkan *masalahah* dibandingkan *utilitas*. *Maslahah* merupakan berkah atau manfaat mengkonsumsi barang atau jasa. Tindakan seorang konsumen tersebut akan lebih cenderung mempertimbangkan manfaat dan berkah yang akan dicapai dalam konsumsi. Konsumen akan mendapatkan manfaat fisik dan psikis, disisi lain berkah akan diperoleh ketika individu mengkonsumsi barang dan jasa yang diperbolehkan oleh syariat Islam.²¹

Kegiatan konsumsi terhadap barang atau jasa yang halal dan bermanfaat akan memberikan berkah bagi konsumen. Berkah ini hadir jika seluruh hal berikut dilakukan dalam konsumsi:

1. Barang atau jasa yang dikonsumsi bukan merupakan barang haram.
Barang atau jasa yang diharamkan oleh Islam tidaklah banyak yaitu, babi, darah, bangkai, binatang yang dibunuh atas selain Allah, dioukul, diperjudikan, riba, zina, dan barang-barang najis atau merusak.
2. Tidak berlebih-lebihan dalam jumlah konsumsi.
3. Diniatkan untuk mendapat ridha Allah.²²

²⁰*Ibid.*, h. 64.

²¹Munrokhim Misanam et. Al., *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), h. 130

²²*Ibid.*, h. 140.

Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumen masyarakat muslim:

- a) Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption* (karena dapat balasan di akhirat) , sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*.
- b) Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebijaksanaan, kebenaran, dan ketakwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
- c) Kedudukan harta merupakan anugerah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dihindari secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.²³

4. Perilaku Konsumtif

Pengetian perilaku konsumtif adalah gaya hidup mewah yang tidak mempertimbangkan efek-efek dari perilaku tersebut. Perilaku hidup

²³*Ibid.*

konsumtif bahkan sangat merugikan individu dalam taraf personal, walaupun perilaku konsumtif tidak masuk dalam gangguan perilaku.

Pengertian perilaku konsumtif menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia adalah kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan.

Sedangkan Anggasari mengatakan perilaku konsumen adalah tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan.

Kesimpulan dari pengertian perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi suatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan faktor keinginan dibandingkan kebutuhan.

Indikator perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

a. Membeli produk karena iming-iming hadiah

Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut, tanpa memikirkan ukuran keberfungsian barang tersebut.

b. Membeli produk karena kemasannya menarik

Konsumen sangat mudah terbujuj untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna yang menarik. Artinya motivasi untuk membeli suatu produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus dengan rapi dan menarik.

- c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi

Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya seseorang mempunyai ciri khas dalam berpenampilan maupun barang-barang yang digunakan dengan tujuan agar orang tersebut selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain. Orang tersebut membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.

- d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaanya)

Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status

Biasanya orang mempunyai kemampuan membeli yang tinggi dalam berpenampilan sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

- f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan

Seorang cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dipakai oleh tokoh idolanya.

Orang tersebut juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figur produk tersebut.

- g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Kadang ada orang yang sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri.

- h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

Sebagian orang akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.²⁴

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga pada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.²⁵ Proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain: tahap masukan (*input*), tahap proses, dan tahap keluaran (*output*).²⁶

²⁴ Psychologymania, *Indikator Perilaku Konsumtif*, dalam <http://www.Psychologymania.com/2012/06/pengertian-perilaku-konsumtif.html>, 02 September 2018.

²⁵ Irham Fahmi, *Etika Bisnis, Teori, Kasus, Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h.38

²⁶ Leon G. Schiffman dan Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Zulkifli (Jakarta: Indeks, 2004), h. 7

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dari tindak lanjut yang nyata. Selain itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil.²⁷

2. Macam-macam Keputusan

Keputusan jika dikaji dari proses pengambilan keputusan dikenal atas keputusan *Auto Generated* dan keputusan *Induced*

a. Keputusan *Auto Generated*

Keputusan semacam ini diambil dengan cepat dan kurang memperhatikan, mempertimbangkan data, informasi, fakta lapangan dan keputusannya. Keputusan *auto generated* ini kurang baik, memiliki resiko yang besar. Keputusan ini biasanya diambil dalam keadaan darurat.

b. Keputusan *Induced*

Keputusan *Induced* diambil berdasarkan scientific management atau manajemen ilmiah, sehingga keputusan itu logis, ideal, rasional untuk dilakukan dan resikonya relatif kecil, hanya proses pengambilan keputusannya lebih lambat.²⁸

²⁷<http://www.pendidikanekonomi.com> diunduh pada tanggal 10 April 2019

²⁸Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 23

3. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seorang konsumen, yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses pencarian informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan dan mencari informasi kepada teman-temannya. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.

c. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan dari model proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan mereka menimbulkan citra merek.

d. Keputusan Pembelian

Pada setiap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.²⁹

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan melalui beberapa proses tahapan yang terdiri dari:

²⁹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, h. 228

- 1) Tahap memperoleh (acquisition) mencari (searching) dan membeli (pursuching)
- 2) Tahap konsumsi (consumption) menggunakan (using) dan mengevaluasi (evaluation).
- 3) Tahap tindakan pasca beli (disposition) setelah produk digunakan atau dikonsumsi.³⁰

4. Tipe-tipe Perilaku Pembelian

Menurut Wilkie, tipe perilaku konsumen terhadap pembelian dikelompokkan menjadi empat berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat keterlibatan diferensiasi merek, yang dijelaskan sebagai berikut:

a. *Budged Allocation* (pengalokasian budged)

Pilihan konsumen terhadap suatu barang dipengaruhi oleh cara bagaimana membelanjakan atau menyimpan dana yang tersedia, kapan waktu yang tepat untuk membelanjakan uang dan apakah perlu melakukan pinjaman untuk melakukan pembelian.

b. *Product Purchase or Not* (membeli produk atau tidak)

Perilaku pembelian yang menggambarkan pilihan yang dibuat oleh konsumen, berkenaan dengan setiap kategori produk atau jasa itu sendiri.

c. *Store Patronage* (pemilihan tempat untuk mendapatkan produk)

Perilaku pembelian berdasarkan pilihan konsumen, berdasarkan tempat atau dimana konsumen akan melaksanakan pembelian produk barang

³⁰ Ristiyanti Prasetijo & John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2005), h. 9-10

atau jasa tersebut. Misalnya, apakah lokasi bakery menjadi salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam melakukan proses pembelian.

d. *Brand and Style Decision* (keputusan atas merek dan gaya)

Pilihan konsumen untuk memutuskan secara terperinci mengenai produk apa yang sebenarnya akan dibeli.³¹

Jenis perilaku pembelian berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antara berbagai merek menurut Philip Kotler dan A.B Susanto adalah:

a. Perilaku Pembelian Kompleks

Para konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara beberapa merek. Para konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, beresiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk dan harus banyak belajar.

b. Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidak Sesuaian

Setelah melakukan pembelian dengan keterlibatan yang tinggi, pembeli akan mempelajari apa yang tersedia tetapi akan membeli dengan cukup cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Setelah pembelian tersebut, mungkin konsumen mengalami ketidak sesuaian yang disebabkan adanya hal tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal tidak

³¹Dewi Kurniasari, *Perilaku Konsumen : Definisi dan Tipe, Sifat dan Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pengertian Perilaku Konsumen*, dalam <http://dekusa.blogspot.com/2012/09/perilaku-konsumen-definisi-dan-tipe.html>, 02 September 2018.

menyenangkan. Konsumen tersebut akan waspada terhadap informasi yang dapat membenarkan keputusan dia.

c. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Para konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli. Tetapi mereka merupakan penerima informasi pasif ketika mereka melihat iklan televisi atau iklan media cetak. Pengulangan iklan menciptakan keakraban merek dan bukan keyakinan merek. Para konsumen tidak membentuk pendirian yang kuat atas suatu merek tetapi memilihnya karena merek itu terasa akrab. Setelah membeli, mungkin mereka tidak mengevaluasi pilihan tersebut karena mereka tidak terlalu terlibat dengan produk tersebut. Jadi proses pembelian tersebut merupakan kepercayaan merek yang dibentuk melalui pengetahuan pasif, diikuti dengan perilaku pembelian, yang mungkin diikuti dengan evaluasi.

d. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Beberapa situs pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata. Konsumen memiliki sedikit kepercayaan, memilih sebuah merek tanpa terlalu banyak evaluasi, dan mengevaluasinya selama konsumsinya. Tetapi pada waktu berikutnya, konsumen itu mungkin mengambil merek yang lain karena

merasa bosan atau karna rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidak puasan.³²

C. *Smartphone*

1. Definisi *Smartphone*

Pengertian *Smartphone* adalah sebuah device yang memungkinkan untuk melakukan komunikasi (seperti telp atau sms) juga di dalamnya terdapat fungsi PDA (Personal Digital Assistant) dan berkemampuan seperti layaknya komputer.

Kata "*Smartphone*" didefinisikan sebagai ponsel yang menggabungkan (Personal Digital Assistant) PDA oleh Amerika Kamus Oxford. Dalam pengertian singkat *smartphone* adalah sebuah perangkat yang dapat digunakan untuk melakukan komunikasi seperti menelpon atau mengirim pesan singkat, juga di dalamnya terdapat fungsi personal digital assistant dan berkemampuan seperti layaknya komputer dan kemampuan mengolah pesan pada *smartphone*.³³

Smartphone merupakan salah satu media komunikasi yang paling sering digunakan masyarakat. *Smartphone* tersedia dengan berbagai macam sistem operasi, salah satu nya system operasi android yang menguasai pangsa pasar di Indonesia. Para produsen *smartphone*-pun

³²Pandji Anoraga, *Managemen Bisnis*, h. 229

³³Syifa Nur Rakhmah, *Pembuatan Aplikasi E-Hadits Pada Smartphone Berbasis Java Eclipse*, (Jakarta: STMIK Nusa Mandiri Jakarta, 2016), ISBN: 978-602-61268-0-1, h. 63

berlomba-lomba dalam menciptakan *smartphone* berbasis android, diantaranya Apple, Sony, Lenovo, LG, Samsung dan Oppo.³⁴

2. Macam-macam *Smartphone*

a. Handphone

Smartphone berbentuk handphone adalah yang paling banyak digunakan karena bentuknya yang lebih kecil dan praktis dibawa kemana saja. Umumnya smartphone berbentuk handphone sudah memiliki layar touch screen. Tombol keypad pada smartphone berada pada screen yang dapat dinavigasi melalui touch screen tersebut.

b. iPhone

Smartphone ini berbentuk handphone yang dikeluarkan oleh Apple. Secara garis besar fiturnya sama dengan smartphone pada umumnya.

c. Tablet

Tablet merupakan smartphone yang bentuknya lebih lebar dan terlihat seperti buku. Layarnya lebih lebar dibandingkan dengan handphone dan seringkali dilengkapi dengan mini keyboard jika dibutuhkan. Biasanya tablet sangat jarang digunakan untuk telephone. Hal ini dikarenakan ukurannya yang cukup besar dan membutuhkan earphone agar bisa nyaman menggunakannya.

³⁴Zahra Nabila dan Osa Omar Sharif, *Analisis Positioning Smartphone Android Berdasarkan Persepsi Konsumen Indonesia Tahun 2016*, (Bandung: Universitas Telkom, 2016), ISSN 2355-9357, h. 1

d. iPad

iPad adalah istilah untuk tablet yang dikeluarkan oleh brand Apple.

e. Smartwatch

Smartwatch adalah sebuah jam tangan pintar yang terhubung dengan internet dan perangkat lain, misalnya smartphone. Smartwatch dilengkapi dengan fitur GPS, Email, Telephone, SMS, dan prediksi cuaca.

f. iWatch

iWatch adalah produk jam tangan pintar yang dikeluarkan oleh brand Apple. Produk ini hanya bisa terhubung dengan produk iPhone.³⁵

3. Kelebihan dan Kekurangan *Smartphone***a. Kelebihan *Smartphon*****1) User Friendly**

Mudah mengoperasikan komputer hanya dengan belajar beberapa hari bahkan beberapa jam saja, dan ini juga melekat pada Android yang berjalan pada Smartphone.

2) Notifications

Anda dengan sangat mudah mendapatkan notifikasi dari smartphone android dengan mengatur beberapa akun Email, SMS, Voice Dial, Update dan lain sebagainya.

³⁵<https://www.maxmanroe.com/vid/teknologi/mobile-app/pengertian-smartphone.html>, 12 Januari 2019

3) Tampilan

Dari segi tampilan, Android tidak kalah bagusnya dari iOS miliknya Apple, karena memang dari awal android hampir mengusung teknologi iOS, hanya saja ini versi murahya.

4) Open Source

Operating system ini memang dibuat open source oleh penciptanya, karena memang berbasis kernel Linux. Jadi jangan kaget jika diluar sana ada banyak sekali Custom Rom untuk masing-masing perangkat android.

5) Aplikasi

Untuk Aplikasi akan disajikan jutaan pilihan aplikasi yang menarik dari yang gratis hingga berbayar, dan bisa mendownloadnya di Google Play.³⁶

b. Kekurangan *Smartphone*

1) Update System

Melakukan update system tidaklah mudah, harus menunggu dari masing-masing Vendor untuk merilis Update Versi yang terbaru. Tentu ini sangat tidak menyenangkan.

2) Baterai Cepat Habis

Ini sering terjadi jika menyalakan paket data dan menggunakan widget serta aplikasi yang berjalan secara

³⁶<http://mediainformasiII.blogspot.com/2012/04/pengertian-definisi-android.html>,
November 2018

berlebihan, untuk mengatasinya harus mengurangi aktivitas aplikasi pada smartphone.

3) Lemot atau Lag

Sebenarnya kalau ini ada kaitannya dengan spesifikasi dari masing-masing perangkat, namun ada kalanya Android ini tidak bersahabat dengan beberapa aplikasi dikarenakan Ram ataupun Prosesornya yang kurang memadai, jadi sesuaikan aplikasi dengan perangkatnya.³⁷

³⁷<https://www.google.co.id/amp/s/www.nesabamedia.com/pengertian-android-beserta-kelebihan-dan-kekurangannya/amp/> 05 November 2018

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan). Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan disuatu tempat yang dipilih sebagai lokasi dan objek penelitian.³⁸ Penelitian ini dilakukan di Kampus Dua IAIN Metro.

Penelitian ini bersifat penelitian kombinasi. Penelitian kombinasi (*mixed methods*) adalah suatu metode penelitian yang mengkombinasikan atau menggabungkan antara metode kuantitatif dan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliable dan obyektif.³⁹

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti akan menggabungkan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif, di mana pada tahap pertama penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif yang berperan untuk memperoleh data kuantitatif yang dapat terukur dan metode kualitatif yang berperan untuk memperjelas data kuantitatif yang telah diperoleh.

³⁸ Abdurrahman Fathoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), h. 96

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 404.

B. Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto, yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subyek darimana data diperoleh.⁴⁰ Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data pertama di mana sebuah data dihasilkan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampling dalam menentukan narasumber. Sampling dalam penelitian kualitatif adalah pilihan penelitian meliputi aspek apa, dari peristiwa apa, dan siapa yang akan dijadikan fokus pada suatu saat dan situasi tertentu, karena itu dilakukan secara terus menerus sepanjang penelitian.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴¹ Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 209 mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2016 IAIN Metro

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Peneliti memiliki kriteria untuk mengambil sampel, yaitu melihat mahasiswa yang menggunakan smartphone lebih dari satu tahun. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap tau

⁴⁰Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi IV, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), h. 129.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 148.

tentang apa yang kita harapkan sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi yang diteliti atau dengan kata lain pengambilan sampel diambil berdasarkan kebutuhan peneliti.⁴²

Jadi sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sumber data yang didapat peneliti langsung dari lapangan. Sumber data primer ini peneliti peroleh berdasarkan informasi-informasi dari mahasiswa IAIN Metro jurusan ekonomi syariah angkatan 2016, terkait dengan judul yang akan diteliti Keputusan Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2016 dalam Membeli Smartphone.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data penunjang yang dapat berupa buku-buku tentang subject matter yang ditulis orang lain, dokumen-dokumen yang merupakan hasil penelitian dan hasil laporan.⁴³

Berdasarkan pengertian sumber data sekunder diatas dapat dipahami bahwa sumber data sekunder adalah sumber data penunjang atau pendukung yang berupa tulisan dan penelitian yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini. Sekunder adalah data yang diperoleh dari laporan-laporan serta diperoleh dari literatur-literatur kepustakaan seperti buku-buku, internet, dan kepustakaan lain yang berkaitan dan ada relevansinya dengan penelitian ini.

⁴² Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PR Remaja Rosdakarya, 2015), h. 224

⁴³ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian*, h.225.

C. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi.

1. Kuesioner atau Angket

Kuesioner atau angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan penulis untuk memperoleh informasi dari responden. Menurut Kartini Kartono angket adalah suatu penyelidikan mengenai suatu masalah yang umum banyak menyangkut kepentingan umum (banyak orang), dilakukan dengan mengadakan suatu daftar pertanyaan berupa formulir, diajukan secara tertulis kepada sejumlah subjek untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan tertulis seperlunya.

Angket dengan ini dapat dipahami merupakan daftar pertanyaan yang harus dikerjakan oleh responden. Angket dapat dibagi menurut sifat jawaban yang diinginkan yaitu:

- a. Angket Tertutup
- b. Angket Terbuka
- c. Angket Terbuka dan Angket Tertutup⁴⁴

Penulis menggunakan angket tertutup, jadi penulis memberikan pertanyaan atau pernyataan dengan sejumlah jawaban tertentu sebagai pilihan sedangkan responden mengecek jawaban paling sesuai dengan pendiriannya. Angket pada penelitian ini digunakan untuk memperoleh data

⁴⁴ S. Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), h. 129.

tentang keputusan mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2016 dalam membeli *smartphone*.

Penelitian dalam hal ini, menggunakan angket dengan *skala linkert*. *Skala linkert* adalah adalah pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tertentu sebagai fenomena sosial.⁴⁵

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.⁴⁶

- a. *Interview* tak terpimpin (tanpa pedoman pertanyaan)
- b. *Interview* terpimpin (menggunakan pedoman pertanyaan)
- c. *Interview* bebas terpimpin (kombinasi antara interview tak terpimpin dan interview terpimpin).⁴⁷

Adapun metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas terpimpin.

Untuk mendapatkan informasi tentang keputusan mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2016 dalam membeli *smartphone*, peneliti melakukan wawancara kepada mahasiswa yang menggunakan *smartphone*. Metode ini peneliti gunakan untuk mengetahui dan menggali

⁴⁵Sugiyono, *Metode Peneliti an Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 93.

⁴⁶Abdurahman Fathoni, *Metodologi Penelitian*, h. 105.

⁴⁷Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid 2*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1994), h. 205.

informasi tentang Keputusan Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2016 dalam Membeli Smartphone.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari tulisan atau dokumen.⁴⁸

Maka dalam penelitian ini sumber yang akan dijadikan alasan dari metode dokumentasi ini adalah data dari bahan-bahan tertulis yaitu buku-buku yang ada kaitannya dengan judul penelitian.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data melibatkan upaya mengidentifikasi ciri-ciri suatu objek dan kejadian oleh anggota-anggota budaya. Makna demikian biasanya divalidasi oleh anggota budaya sebelum hasil akhirnya diperlukan.⁴⁹

Masri Singarimbun dan Sofian Efendi mengemukakan analisis data adalah “proses penyederhanaan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipahami.”⁵⁰ Sedangkan Lexy J. Moleong mengatakan analisis data adalah “proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan suatu uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja.⁵¹

Berdasarkan pengertian analisis data diatas bahwa yang akan peneliti lakukan adalah mengumpulkan data dan kemudian menyusun data secara sistematis yang diperoleh mengenai keputusan mahasiswa ekonomi syariah

⁴⁸W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Grasfindo, 2003), h. 123.

⁴⁹Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian*, h. 237.

⁵⁰*Ibid*,h. 248.

⁵¹Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, h. 40

angkatan 2016 dalam membeli *smartphone* dari hasil kuesioner sehingga temuan dapat diinformasikan kepada orang lain dengan bahasa yang mudah dipahami. Adapun metode berfikir yang peneliti gunakan untuk menganalisis data adalah metode berfikir induktif.

Dengan metode tersebut, peneliti dapat menguraikan secara khusus mengenai keputusan mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2016 dalam membeli *smartphone* dan kemudian akan ditarik kesimpulan secara umum apakah realitas lapangan sesuai dengan teori mengenai keputusan mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2016 dalam membeli *smartphone* dari hasil kuesioner sehingga mahasiswa dalam membeli *smartphone* yang telah disepakati secara teoretis.⁵²

E. Metode Analisis Data

Data yang telah terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)* dengan dibantu aplikasi *Expert Choice*.

1. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Salah satu metode yang dikembangkan untuk menyelesaikan masalah keputusan banyak tujuan atau kriteria adalah *Analytical Hierarchy Process (AHP)*. *AHP* yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty merupakan metode untuk membuat urutan alternatif keputusan dan memilih yang terbaik pada saat pengambil keputusan memiliki beberapa tujuan atau kriteria untuk mengambil keputusan tertentu. Peralatan utama

⁵²Sugiyono, *Metode Penelitian*, h. 137.

AHP adalah hierarki fungsional dengan *input* utamanya persepsi manusia.⁵³

2. Langkah-langkah Metode *AHP*

Langkah-langkah penyelesaian metode *AHP*:

- a. Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang diinginkan, lalu menyusun hierarki dari permasalahan yang dihadapi.
- b. Membuat struktur hierarki yang diawali dengan tujuan umum, dilanjutkan dengan subtujuan-subtujuan, kriteria dan kemungkinan alternatif-alternatif pada tingkatan kriteria yang paling bawah.
- c. Membuat matriks perbandingan berpasangan yang menggambarkan kontribusi relatif atau pengaruh setiap elemen terhadap masing-masing tujuan atau kriteria yang setingkat di atasnya. Perbandingan dilakukan berdasarkan "*judgment*" dari pengambil keputusan dengan menilai tingkat kepentingan suatu elemen dibandingkan elemen lainnya.
- d. Melakukan perbandingan berpasangan sehingga diperoleh *judgment* seluruhnya sebanyak $n \cdot [(n-1)/2]$ buah, dengan n adalah banyaknya elemen yang dibandingkan. Hal-hal yang dilakukan dalam langkah ini adalah:
 - 1) Menjumlahkan nilai-nilai dari setiap kolom pada matriks.
 - 2) Membagi setiap nilai dari kolom dengan total kolom yang bersangkutan untuk memperoleh normalisasi matriks.

⁵³ Febrina Sari, *Metode dalam Pengambilan Keputusan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 128-129.

- 3) Menjumlahkan nilai-nilai dari setiap baris dan membaginya dengan jumlah elemen untuk mendapatkan nilai rata-rata.

e. Mengukur *Consistency*

Dalam pembuatan keputusan, penting untuk mengetahui seberapa baik konsistensi yang ada karena kita tidak menginginkan keputusan berdasarkan pertimbangan dengan konsistensi yang rendah. Hal-hal yang dilakukan dalam langkah ini adalah sebagai berikut:⁵⁴

- 1) Kalikan setiap nilai pada kolom, pertama dengan prioritas relatif elemen pertama, nilai pada kolom kedua dengan prioritas relatif elemen kedua dan seterusnya.
- 2) Jumlahnya setiap baris.
- 3) Hasil dari penjumlahan baris dibagi dengan elemen prioritas relatif yang bersangkutan.
- 4) Jumlahkan hasil bagi di atas dengan banyaknya elemen yang ada, hasilnya disebut λ maks.

f. Hitung *Consistency Index* (CI) dengan rumus:

$$CI = (\lambda_{\text{maks}} - n) / n$$

Dimana n = banyaknya elemen

g. Hitung Rasio Konsistensi/*Consistency Ratio* (CR) dengan rumus:

$$CR = CI/RC$$

Dimana CR = *Consistency Ratio*

CI = *Consistency Index*

⁵⁴*Ibid.*, h. 134.

IR = *Index Random Consistency*

- h. Memeriksa konsistensi hierarki. Jika nilainya lebih dari 100%, maka penilaian data *judgment* harus diperbaiki. Namun jika Rasio Konsistensi (CI/CR) kurang atau sama dengan 0,1, maka hasil perhitungan bisa dinyatakan benar. Dimana IR *index random* yang nilainya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.⁵⁵

Tabel 3. 1.
Index Random Consistency

N	IR
1	0
2	0
3	0,58
4	0,9
5	1,12
6	1,24
7	1,32
8	1,41
9	1,45
10	1,49

Jika hasil perhitungan CR lebih kecil atau sama dengan 10%, ketidak konsistenan masih bisa diterima, sebaliknya jika lebih besar dari 10%, tidak bisa diterima.⁵⁶

⁵⁵*Ibid.*, h. 135.

⁵⁶*Ibid.*, h. 136.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

IAIN Metro merupakan satu-satunya Perguruan Tinggi Islam Negeri yang ada di Kota Metro, yang sebelumnya bernama STAIN Jurai Siwo Metro. Tahun 2017 merupakan alih status STAIN Jurai Siwo Metro menjadi IAIN Metro, 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.

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. Terdapat empat Fakultas di IAIN Metro yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah, Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah (FUAD) dan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan.⁵⁷

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdapat lima jurusan yaitu, Jurusan Perbankan Syariah (D-III), Jurusan Ekonomi Syariah, Jurusan Perbankan Syariah (S1), Jurusan Akuntansi Syariah dan Jurusan Manajemen Haji dan Umrah. Jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Metro

⁵⁷ Dokumentasi, Profil IAIN Metro

memiliki jumlah mahasiswa 1130 yang aktif di tahun ajaran 2018/2019.⁵⁸ Mahasiswa Ekonomi Syariah berasal dari berbagai macam daerah dan latar pendidikan yang berbeda.

2. Visi & Misi Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

a. Visi

Jurusan S1 Ekonomi Syariah memiliki visi “Menjadi Pusat Studi Ekonomi Syariah yang Unggul dalam Sinergi Sosio-Eco-Techno-Preneurship berlandaskan Nilai-nilai KeIslaman dan Keindonesiaan pada tahun 2024.

b. Misi

- 1) Membentuk sarjana ekonomi yang unggul & berakhlakul karimah
- 2) Menyelenggarakan kegiatan akademik yang produktif, inovatif, & responsif dalam pengelolaan sumber daya melalui kajian keilmian penelitian dan pengabdian.
- 3) Menciptakan sarjana ekonomi syariah yang berjiwa mandiri dan berdaya saing.
- 4) Menyelenggarakan tata kelola program studi yang profesional, akuntabel, dan transparan dalam rangka mencapai kepuasan pengguna & stakeholder.⁵⁹

⁵⁸Dokumen Heregristasi Akademik IAIN Metro

⁵⁹Dokumentasi, Profil IAIN Metro

B. Karakteristik Informan

1. Jenis Kelamin

Tabel: 4.1
Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Laki-laki	10	40%
2	Perempuan	15	60%
Total		25	100%

(Sumber: Data Primer yang telah diolah tahun 2019)⁶⁰

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar informan di dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 15 orang dengan persentase 60% dan informan laki-laki berjumlah 10 orang dengan persentase 40%.

2. Lama Menggunakan Produk Smartphone

Tabel: 4.2
Karakteristik Informan Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Smartphone

No	Lama Menggunakan Produk Smartphone	Jumlah	%
1	>1 Tahun	3	12%
2	2 Tahun	5	20%
3	>2 Tahun	17	68%
Total		25	100%

(Sumber: Data Primer yang telah diolah tahun 2019)⁶¹

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar informan dalam menggunakan smartphone selama >1 tahun berjumlah 3 orang dengan persentase 12%, lama menggunakan smartphone selama 2 tahun yaitu berjumlah 5 orang dengan persentase 20%, lama

⁶⁰Data primer yang telah diolah, Maret 2019

⁶¹Data primer yang telah diolah, Maret 2019

menggunakan smartphone selama >2 tahun berjumlah 17 orang dengan persentase 68%.

3. Smartphone yang Digunakan Informan

Tabel: 4.3
Karakteristik Informan Berdasarkan Smartphone yang Digunakan

No	Smartphone yang Digunakan	Jumlah	%
1	Oppo	11	44%
2	Vivo	4	16%
3	Xiaomi	10	40%
Total		25	100%

(Sumber: Data Primer yang telah diolah tahun 2019)⁶²

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar informan di dalam penelitian ini menggunakan smartphone Oppo yang berjumlah 11 orang dengan persentase 44%, dan menggunakan smartphone Vivo berjumlah 4 orang dengan persentase 16%, dan pengguna smartphone Xiaomi berjumlah 10 orang dengan persentase 40%.

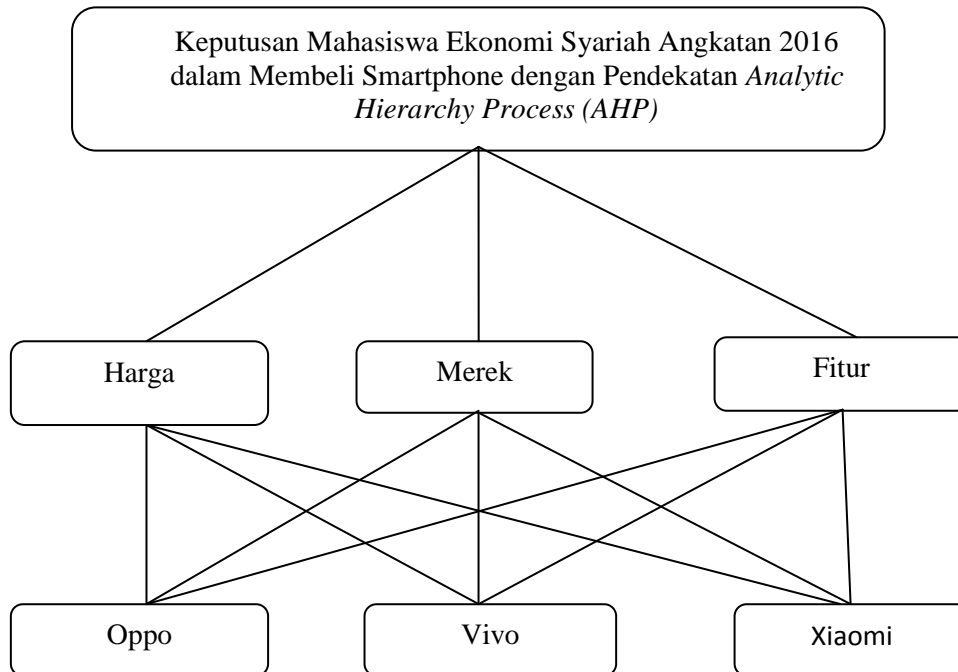
⁶² Data primer yang telah diolah, Maret 2019

C. Implementasi *Analytic Hierarchy Process (AHP)*

1. Hierarki Penelitian

Gambar: 4:4

Hierarki Penelitian



Harga

Tujuan : Keputusan Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2016 dalam Membeli Smartphone Dengan Pendekatan *Analytic Hierarchy Process (AHP)*

Kriteria : Harga, Merek dan Fitur

Alternatif : Oppo, Vivo, Xiaomi

Penyusunan Hierarki merupakan tujuan (*Goal*) yang ingin dicapai di dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pertimbangan yang dominan dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2016 IAIN Metro dalam membeli smartphone. Dalam sistem pendukung keputusan yang telah dirancang kriteria yang diuraikan adalah Harga, Merek dan Fitur yaitu pertimbangan yang mempengaruhi keputusan mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2016 IAIN Metro dalam membeli smartphone. Berdasarkan *survey* di lapangan yang menjadi pertimbangan ekonomi syariah angkatan 2016 IAIN Metro memilih kriteria Harga, Merek dan Fitur adalah sebagai berikut:

a. Harga

- 1) Harga terjangkau
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas
- 3) Kemampuan

b. Merek

- 1) Merek terkenal
- 2) Rasa suka
- 3) Kepercayaan diri

c. Fitur

- 1) Fitur lengkap
- 2) Fitur terbaru (*Finger Print, Face Lock, Fast Charging*)

Perhitungan kriteria harga, merek dan fitur adalah nilai yang menghubungkan seberapa besar keterkaitan antara kriteria yang satu dengan kriteria yang lain dan dapat menghasilkan manakah kriteria yang paling dominan diantara beberapa kriteria. Sehingga dari hasil perhitungan kriteria harga, merek dan fitur akan diperoleh hasil kriteria yang paling dominan atau yang paling tinggi nilainya di dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2016 IAIN Metro dalam membeli smartphone. Sementara itu, alternatif di dalam penelitian ini adalah Oppo, Vivo, Xiaomi, alternatif di dalam penelitian ini merupakan merek smartphone yang digunakan sebagai perbandingan dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2016 IAIN Metro dalam membeli smartphone.

2. Perbandingan Berpasangan

Berdasarkan kriteria dan sub kriteria harga, merek dan fitur sebagai pertimbangan Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2016 IAIN Metro dalam membeli smartphone maka selanjutnya akan dibuat kuesioner sesuai dengan metode *Analytical Hierarchy Process*, kuesioner yang telah dibuat akan di isi oleh informan, hasil *output* atau pengisian kuesioner oleh informan akan di *input* ke dalam aplikasi *Expert Choice* yang mana proses intinya adalah perbandingan berpasangan yaitu proses membandingkan antara kriteria dan alternatif yang satu dengan kriteria dan alternatif yang lain, dengan menggunakan skala atau elemen yang

telah ditetapkan mulai dari skala satu sampai skala sembilan. Adapun untuk setiap nilai skala atau elemen memiliki bobot masing-masing, yaitu:

- a. Elemen 1: kedua kriteria (di sebelah kiri atau di sebelah kanan) sama penting
- b. Elemen 3: kriteria (di sebelah kiri atau di sebelah kanan) sedikit lebih penting
- c. Elemen 5: kriteria (di sebelah kiri atau di sebelah kanan) lebih penting
- d. Elemen 7: kriteria (di sebelah kiri atau di sebelah kanan) sangat lebih penting
- e. Elemen 9: kriteria (di sebelah kiri atau di sebelah kanan) mutlak lebih penting
- f. Elemen 2,4,6, dan 8 boleh dipilih dan menunjukkan nilai diantara. Maksudnya skala nilai diberikan bila ada dua kompromi diantara dua pilihan.

Bobot masing-masing skala atau elemen yang telah di *input* oleh informan pada saat pengisian kuesioner akan mempengaruhi apakah *input* atau jawaban yang di isi oleh informan *valid* atau tidak. Apabila hasil perbandingan berpasangan dengan skala atau elemen yang telah diolah di dalam aplikasi *Expert Choice* hasilnya lebih dari 10% atau 0,1 maka *input* atau jawaban yang di isi reponden pada pada saat pengisian kuesioner tidak *valid* dan ada dua pilihan yang dapat dilakukan oleh peneliti yaitu mengulangi pengisian kuesioner kepada informan atau mencari informan

baru.⁶³ Jadi ketika peneliti menemukan hasil pengisian kuesioner yang tidak valid, maka peneliti lebih memilih untuk mengulangi pengisian kuesioner terhadap informan yang sama dibandingkan mencari informan yang baru.

Berdasarkan perbandingan berpasangan dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh seluruh informan maka skala atau elemen selanjutnya adalah *combined* atau menggabungkan hasil *input* dari masing-masing informan agar mendapatkan hasil keseluruhan atau hasil akhir mengenai pertimbangan yang dominan dalam mempengaruhi mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2016 IAIN Metro dalam membeli smartphone.

3. Hasil Analisis

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner *Analytical Hierarchy Process (AHP)* oleh 25 informan yang telah diolah dengan aplikasi *Expert Choocce* maka diperoleh hasil pertimbangan dari masing-masing informan mengenai keputusan mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2016 IAIN Metro dalam membeli smartphone, masing-masing hasil pengisian kuesioner oleh informan yang telah diolah dengan aplikasi *Expert Choice* akan digabungkan (*Combined*) sehingga akan diperoleh hasil akhir mengenai pertimbangan yang dominan dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2016 IAIN Metro dalam membeli smartphone.

⁶³Febriana Sari, *Metode dalam Pengembangan Keputusan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 132

Hasil dari pengisian kuesioner oleh informan Akbar Alea Risky menunjukan bahwa pertimbangan yang dominan dalam mempengaruhi keputusan menggunakan smartphone Oppo adalah fitur dengan persentase 69,6% didukung dengan hasil wawancara yaitu dengan pertimbangan kapasitas Ram yang besar, baterai yang awet dan tersedianya fitur fast charging. Kedua yang menjadi pertimbangan adalah hargadengan persentase 22,9% didukung oleh pertimbangan harga yang terjangkau sesuai dengan kemampuan daya beli. Ketiga yang menjadi pertimbangan adalah merek dengan persentase 7,5% didukung oleh pertimbangan merek smartphone yang telah digunaka sebelumnya.⁶⁴ Analisis dari hasil data di atas dapat diketahui bahwa pertimbangan yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan membeli smartphone Oppo adalah fitur yang didukung dengan kapasitas Ram, baterai yang awet, dan tersedianya fitur fast charging dibandingkan harga dan merek.

Hasil dari pengisian kuesioner oleh informan Ayu Puspita Sari, menunjukan bahwa pertimbangan yang dominan dalam mempengaruhi keputusan menggunakan smartphone Xiaomi adalah fitur dengan presentase 52,8% didukung dengan hasil wawancara yaitu dengan pertimbangan pixel kamera dan Ram yang besar. Kedua yang menjadi pertimbangan adalah merek dengan persentase 33,3% didukung oleh pertimbangan kenyamanan dalam menggunakan smartphone merek Xiomi karena mereknya tidak asing lagi di Indonesia. Ketiga yang

⁶⁴Hasil pengisian kuesioner oleh informan Akbar Alea Rizky yang telah diolah, Maret 2019

menjadi pertimbangan adalah harga dengan persentase 14,0% didukung oleh pertimbangan antara kesesuaian harga dengan kualitas.⁶⁵ Analisis dari hasil data di atas dapat diketahui bahwa pertimbangan yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan membeli smartphone Xiaomi adalah fitur yang didukung dengan pixel kamera dan kapasitas Ram, dibandingkan merek dan harga.

Hasil dari pengisian kuesioner oleh informan Billy Fadhli Ahmad, menunjukan bahwa pertimbangan yang dominan dalam mempengaruhi keputusan menggunakan smartphone Oppo adalah fitur dengan persentase 64,9% didukung dengan hasil wawancara yaitu dengan pertimbangan kapasitas Ram yang besar dan baterai awet sangat membantu bagi seorang gamers. Kedua yang menjadi pertimbangan adalah harga dengan persentase 27,9% didukung oleh pertimbangan kemampuan daya beli dan kesesuaian harga terhadap kualitas. Ketiga yang menjadi pertimbangan adalah merek dengan persentase 7,2% didukung oleh pertimbangan merek yang sudah banyak dikenal orang.⁶⁶ Analisis dari hasil data di atas dapat diketahui bahwa pertimbangan yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan membeli smartphone Oppo adalah fitur yang didukung dengan kapasitas Ram dan baterai yang awet sangat dibutuhkan bagi seorang gamers dibandingkan harga dan merek.

Hasil dari pengisian kuesioner oleh informan Diah Ariyanti, menunjukan bahwa pertimbangan yang dominan dalam mempengaruhi

⁶⁵Hasil pengisian kuesioner oleh informan Ayu Puspita Sari yang telah diolah, Maret 2019

⁶⁶Hasil pengisian kuesioner oleh informan Billy Fadhly Ahmad yang telah diolah, Maret 2019

keputusan menggunakan smartphone Xiaomi adalah harga dengan presentase 65,9% didukung dengan hasil wawancara yaitu dengan pertimbangan harga yang relatif terjangkau bagi kalangan mahasiswa. Kedua yang menjadi pertimbangan adalah merek dengan persentase 18,5% didukung oleh pertimbangan merek yang tidak asing dan banyak digunakan orang-orang. Ketiga yang menjadi pertimbangan adalah fitur dengan persentase 15,6% didukung oleh pertimbangan fitur yang lengkap dan terbaru.⁶⁷ Analisis dari hasil data di atas dapat diketahui bahwa pertimbangan yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan membeli smartphone Xiaomi adalah harga yang didukung dengan harga yang relatif terjangkau bagi kalangan mahasiswa dibandingkan merek dan fitur.

Hasil dari pengisian kuesioner oleh informan Dini Yulia Sari, menunjukan bahwa pertimbangan yang dominan dalam mempengaruhi keputusan menggunakan smartphone Xiomi adalah harga dengan presentase 65,5% didukung dengan hasil wawancara yaitu dengan pertimbangan harga yang relatif murah bagi kalangan mahasiswa. Kedua yang menjadi pertimbangan adalah fitur dengan persentase 25,0% didukung oleh pertimbangan fitur lengkap yang tentunya memberi kemudahan pengguna. Ketiga yang menjadi pertimbangan adalah merek dengan persentase 9,5% didukung oleh pertimbangan merek yang banyak

⁶⁷Hasil pengisian kuesioner oleh informan Diah Ariyanti yang telah diolah, Maret 2019

digunakan orang.⁶⁸ Analisis dari hasil data di atas dapat diketahui bahwa pertimbangan yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan membeli smartphone Xiaomi adalah harga yang didukung dengan harga yang terjangkau bagi kalangan mahasiswa dibandingkan fitur dan merek.

Hasil dari pengisian kuesioner oleh informan Dwita Anggraeni, menunjukan bahwa pertimbangan yang dominan dalam mempengaruhi keputusan menggunakan smartphone Oppo adalah fitur dengan presentase 61,4% didukung dengan hasil wawancara yaitu dengan pertimbangan kelengkapan fitur-fitur terbaru. Kedua yang menjadi pertimbangan adalah harga dengan persentase 26,6% didukung oleh pertimbangan keterjangkauan harga smartphone tersebut dengan diimbangi kualitas. Ketiga yang menjadi pertimbangan adalah merek dengan persentase 11,7% didukung oleh pertimbangan merek yang terkenal akan kualitas sehingganya menambah rasa percaya diri terhadap penggunaannya.⁶⁹

Analisis dari hasil data di atas dapat diketahui bahwa pertimbangan yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan membeli smartphone Oppo adalah fitur yang didukung dengan kelengkapan fitur yang disajikan dibandingkan harga dan merek.

Hasil dari pengisian kuesioner oleh informan Feri Permadi menunjukan bahwa pertimbangan yang dominan dalam mempengaruhi keputusan menggunakan smartphone Oppo adalah fitur dengan persentase 67,4% didukung dengan hasil wawancara yaitu dengan pertimbangan

⁶⁸Hasil pengisian kuesioner oleh informan Dini Yulia Sari yang telah diolah, Maret 2019

⁶⁹Hasil pengisian kuesioner oleh informan Dwita Anggraeni yang telah diolah, Maret 2019

Ram yang besar, baterai awet dan disertai fast charging tentunya sangat dibutuhkan bagi seorang gamers. Kedua yang menjadi pertimbangan adalah harga dengan persentase 22,6% didukung oleh pertimbangan sesuai dengan budget dan kualitas smartphone sehingga masih terjangkau. Ketiga yang menjadi pertimbangan adalah merek dengan persentase 10,1% didukung oleh pertimbangan merek smartphone yang sebelumnya dipakai yaitu Oppo sehingga ada penggunaan yang berkelanjutan.⁷⁰ Analisis dari hasil data di atas dapat diketahui bahwa pertimbangan yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan membeli smartphone Oppo adalah fitur yang didukung dengan kapasitas Ram, baterai yang awet, dan tersedianya fitur fast charging tentunya hal tersebut sangat dibutuhkan bagi seorang gamers dibandingkan harga dan merek.

Hasil dari pengisian kuesioner oleh informan Edi Purwanto menunjukan bahwa pertimbangan yang dominan dalam mempengaruhi keputusan menggunakan smartphone Vivo adalah dengan presentase 46,4% didukung dengan hasil wawancara yaitu dengan pertimbangan fitur yang lengkap. Kedua yang menjadi pertimbangan adalah harga dengan persentase 28,7% didukung oleh pertimbangan harga yang relatif murah dan terjangkau bagi kalangan mahasiswa. Ketiga yang menjadi pertimbangan adalah merek dengan persentase 7,8% didukung oleh pertimbangan merek yang sudah banyak dikenal akan kualitasnya.⁷¹ Analisis dari hasil data di atas dapat diketahui bahwa pertimbangan yang

⁷⁰Hasil pengisian kuesioner oleh informan Feri Permadi yang telah diolah, Maret 2019

⁷¹Hasil pengisian kuesioner oleh informan Edi Purwanto yang telah diolah, Maret 2019

paling dominan dalam mempengaruhi keputusan membeli smartphone Vivo adalah fitur yang didukung dengan kelengkapan fitur yang disajikan dibandingkan harga dan merek.

Hasil dari pengisian kuesioner oleh informan Elis Syafitri menunjukan bahwa pertimbangan yang dominan dalam mempengaruhi keputusan menggunakan smartphone Xiaomi adalah fitur dengan presentase 64,1% didukung dengan hasil wawancara yaitu dengan pertimbangan fitur yang lengkap dan mengikuti tren. Kedua yang menjadi pertimbangan adalah merek dengan persentase 29,3% didukung oleh pertimbangan merek yang banyak digunakan mahasiswa sehingga tidak asing lagi. Ketiga yang menjadi pertimbangan adalah harga dengan persentase 6,7% didukung oleh pertimbangan harga yang terjangkau yang diimbangi dengan kualitas.⁷² Analisis dari hasil data di atas dapat diketahui bahwa pertimbangan yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan membeli smartphone Xiaomi adalah fitur yang didukung dengan kelengkapan fitur yang disajikan dibandingkan merek dan harga.

Hasil dari pengisian kuesioner oleh informan Emilia Syafira menunjukan bahwa pertimbangan yang dominan dalam mempengaruhi keputusan menggunakan smartphone Oppo adalah fitur dengan persentase 52,8% didukung dengan hasil wawancara yaitu dengan pertimbangan Ram dan kamera dengan pixel yang besar. Kedua yang menjadi

⁷²Hasil pengisian kuesioner oleh informan Elis Syafitri yang telah diolah, Maret 2019

pertimbangan adalah harga dengan presentase 33,3% didukung oleh pertimbangan harga yang terjangkau. Ketiga yang menjadi pertimbangan adalah merek dengan persentase 14,0% didukung oleh pertimbangan merek yang terkenal.⁷³ Analisis dari hasil data di atas dapat diketahui bahwa pertimbangan yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan membeli smartphone Oppo adalah fitur yang didukung dengan kapasitas Ram dan pixel kamera yang besar dibandingkan merek dan harga.

Hasil dari pengisian kuesioner oleh informan Erwin Nur Kholiq menunjukan bahwa pertimbangan yang dominan dalam mempengaruhi keputusan menggunakan smartphone Xiaomi adalah harga dengan presentase 64,9% didukung dengan hasil wawancara yaitu dengan pertimbangan harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli. Kedua yang menjadi pertimbangan adalah fitur dengan persentase 27,9% didukung oleh pertimbangan fitur yang lengkap dan terbaru. Ketiga yang menjadi pertimbangan adalah merek dengan persentase 7,2% didukung oleh pertimbangan rasa suka terhadap merek smartphone tersebut karena cukup puas dengan performanya.⁷⁴ Analisis dari hasil data di atas dapat diketahui bahwa pertimbangan yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan membeli smartphone Xiaomi adalah harga yang didukung dengan harga yang terjangkau sesuai daya beli dibandingkan fitur dan merek.

⁷³Hasil pengisian kuesioner oleh informan Emilia Syafira yang telah diolah, Maret 2019

⁷⁴Hasil pengisian kuesioner oleh informan Erwin Nur Kholiq yang telah diolah, Maret 2019

Hasil dari pengisian kuesioner oleh informan Hanif menunjukan bahwa pertimbangan yang dominan dalam mempengaruhi keputusan menggunakan smartphone Vivo adalah harga dengan presentase 52,8% didukung dengan hasil wawancara yaitu dengan pertimbangan kebutuhan dan keterjangkauan harga smartphone tersebut. Kedua yang menjadi pertimbangan adalah fitur dengan persentase 33,3% didukung oleh pertimbangan kelengkapan fitur yang disajikan. Ketiga yang menjadi pertimbangan adalah merek dengan persentase 14,0% didukung oleh pertimbangan merek yang sudah tidak asing lagi banyak digunakan oleh mahasiswa.⁷⁵ Analisis dari hasil data di atas dapat diketahui bahwa pertimbangan yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan membeli smartphone Vivo adalah harga yang didukung dengan harga yang terjangkau dibandingkan fitur dan merek.

Hasil dari pengisian kuesioner oleh informan Lina Dorabella menunjukan bahwa pertimbangan yang dominan dalam mempengaruhi keputusan menggunakan smartphone Oppo adalah fitur dengan presentase 48,1% didukung dengan hasil wawancara yaitu dengan pertimbangan fitur yang lengkap sesuai kebutuhan. Kedua yang menjadi pertimbangan adalah merek dengan persentase 40,5% didukung oleh pertimbangan merek yang berkualitas dan sudah banyak penggunanya. Ketiga yang menjadi pertimbangan adalah harga dengan persentase 11,4% didukung

⁷⁵Hasil pengisian kuesioner oleh informan Hanif yang telah diolah, Maret 2019

oleh pertimbangan harga yang ditawarkan cukup terjangkau.⁷⁶ Analisis dari hasil data di atas dapat diketahui bahwa pertimbangan yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan membeli smartphone Oppo adalah fitur yang didukung dengan kelengkapan fitur yang sesuai dengan kebutuhan dibandingkan merek dan harga.

Hasil dari pengisian kuesioner oleh informan Nanda Megarati Suci menunjukan bahwa pertimbangan yang dominan dalam mempengaruhi keputusan menggunakan smartphone Xiaomi adalah harga dengan presentase 75,1% didukung dengan hasil wawancara yaitu dengan pertimbangan kesesuaian daya beli serta harga yang terjangkau. Kedua yang menjadi pertimbangan adalah fitur dengan persentase 17,8% didukung oleh pertimbangan kelengkapan fitur yang disajikan oleh smartphone tersebut. Ketiga yang menjadi pertimbangan adalah merek dengan persentase 7,0% didukung oleh pertimbangan suka terhadap merek tersebut karena sebelumnya telah menggunakannya.⁷⁷ Analisis dari hasil data di atas dapat diketahui bahwa pertimbangan yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan membeli smartphone Xiaomi adalah harga yang didukung dengan keterjangkauan harga yang sesuai dengan daya beli dibandingkan fitur dan merek.

Hasil dari pengisian kuesioner oleh informan Puji Astuti menunjukan bahwa pertimbangan yang dominan dalam mempengaruhi keputusan menggunakan smartphone Oppo adalah harga dengan presentase 59,4%

⁷⁶Hasil pengisian kuesioner oleh informan Lina Dorabella yang telah diolah, Maret 2019

⁷⁷Hasil pengisian kuesioner oleh informan Nanda Megarati Suci yang telah diolah, Maret 2019

didukung dengan hasil wawancara yaitu dengan pertimbangan harga yang terjangkau. Kedua yang menjadi pertimbangan adalah fitur dengan persentase 24,9% didukung oleh pertimbangan penyajian fitur yang lengkap. Ketiga yang menjadi pertimbangan adalah merek dengan persentase 15,7% didukung oleh pertimbangan merek yang sudah tidak diragukan akan kualitas yang disuguhkan.⁷⁸ Analisis dari hasil data di atas dapat diketahui bahwa pertimbangan yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan membeli smartphone Oppo adalah harga yang didukung dengan harga yang terjangkau sesuai dengan budget mahasiswa dibandingkan fitur dan merek.

Hasil dari pengisian kuesioner oleh informan Ratna Saputri menunjukan bahwa pertimbangan yang dominan dalam mempengaruhi keputusan menggunakan smartphone Vivo adalah harga dengan presentase 49,0% didukung dengan hasil wawancara yaitu dengan pertimbangan harga yang sesuai dengan daya beli. Kedua yang menjadi pertimbangan adalah fitur dengan persentase 45,1% didukung oleh pertimbangan kelengkapan fitur yang tersedia. Ketiga yang menjadi pertimbangan adalah merek dengan persentase 5,9% didukung oleh pertimbangan merek yang sudah banyak digunakan oleh mahasiswa.⁷⁹ Analisis dari hasil data di atas dapat diketahui bahwa pertimbangan yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan membeli smartphone Vivo adalah harga yang didukung dengan kemampuan daya beli dibandingkan fitur dan merek.

⁷⁸Hasil pengisian kuesioner oleh informan Puji Astuti yang telah diolah, Maret 2019

⁷⁹Hasil pengisian kuesioner oleh informan Ratna Saputri yang telah diolah, Maret 2019

Hasil dari pengisian kuesioner oleh informan Hendy Ahmad Wicaksono menunjukan bahwa pertimbangan yang dominan dalam mempengaruhi keputusan menggunakan smartphone Oppo adalah harga dengan presentase 49,8% didukung dengan hasil wawancara yaitu dengan pertimbangan kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan. Kedua yang menjadi pertimbangan adalah fitur dengan persentase 36,7% didukung oleh pertimbangan kelengkapan fitur yang cukup membantu. Ketiga yang menjadi pertimbangan adalah merek dengan persentase 13,5% didukung oleh pertimbangan merek yang sudah terkenal dan tidak asing lagi.⁸⁰ Analisis dari hasil data di atas dapat diketahui bahwa pertimbangan yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan membeli smartphone Oppo adalah harga yang didukung dengan harga yang cukup terjangkau dengan kualitas yang disajikan dibandingkan fitur dan merek.

Hasil dari pengisian kuesioner oleh informan M. Iqbal Dwi Hardani menunjukan bahwa pertimbangan yang dominan dalam mempengaruhi keputusan menggunakan smartphone Oppo adalah harga dengan presentase 59,4% didukung dengan hasil wawancara yaitu dengan pertimbangan harga yang relatif terjangkau bagi kalangan mahasiswa. Kedua yang menjadi pertimbangan adalah fitur dengan persentase 24,9% didukung oleh pertimbangan kualitas dan kelengkapan fitur. Ketiga yang menjadi pertimbangan adalah merek dengan persentase 15,7% didukung

⁸⁰Hasil pengisian kuesioner oleh informan Hendy Ahmad Wicaksono yang telah diolah, Maret 2019

oleh pertimbangan banyaknya mahasiswa yang menggunakan smartphone merek ini.⁸¹ Analisis dari hasil data di atas dapat diketahui bahwa pertimbangan yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan membeli smartphone Oppo adalah harga yang didukung dengan harga yang relatif murah bagi mahasiswa dibandingkan fitur dan merek.

Hasil dari pengisian kuesioner oleh informan Samsul Hidayat menunjukan bahwa pertimbangan yang dominan dalam mempengaruhi keputusan menggunakan smartphone Xiaomi adalah fitur dengan presentase 63,9% didukung dengan hasil wawancara yaitu dengan pertimbangan Ram yang besar dan baterai yang awet tentunya sangat dibutuhkan. Kedua yang menjadi pertimbangan adalah harga dengan persentase 27,9% didukung oleh pertimbangan kemampuan daya beli terhadap smartphone tersebut. Ketiga yang menjadi pertimbangan adalah merek dengan persentase 8,1% didukung oleh pertimbangan merek yang sebelumnya digunakan akan menimbulkan pemakaian secara berkelanjutan atau tidak.⁸² Analisis dari hasil data di atas dapat diketahui bahwa pertimbangan yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan membeli smartphone Xiaomi adalah fitur yang didukung dengan kapasitas Ram dan baterai yang awet dibandingkan fitur dan merek.

Hasil dari pengisian kuesioner oleh informan Arma Yoga menunjukan bahwa pertimbangan yang dominan dalam mempengaruhi

⁸¹Hasil pengisian kuesioner oleh informan M. Iqbal Dwi Hardani yang telah diolah, Maret 2019

⁸²Hasil pengisian kuesioner oleh informan Samsul Hidayat yang telah diolah, Maret 2019

keputusan menggunakan smartphone Xiaomi adalah harga dengan presentase 79,9% didukung dengan hasil wawancara yaitu dengan pertimbangan harga yang terjangkau. Kedua yang menjadi pertimbangan adalah fitur dengan persentase 10,5% didukung oleh pertimbangan kapasitas Ram yang besar serta baterai awet sangatlah dibutuhkan. Ketiga yang menjadi pertimbangan adalah merek dengan persentase 9,6% didukung oleh pertimbangan merek yang banyak digunakan oleh mahasiswa.⁸³ Analisis dari hasil data di atas dapat diketahui bahwa pertimbangan yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan membeli smartphone Xiaomi adalah harga yang didukung dengan keterjangkauan harga yang sesuai dengan budget mahasiswa dibandingkan fitur dan merek.

Hasil dari pengisian kuesioner oleh informan Susi Wariyanti menunjukan bahwa pertimbangan yang dominan dalam mempengaruhi keputusan menggunakan smartphone Vivo adalah harga dengan presentase 70,9% didukung dengan hasil wawancara yaitu dengan pertimbangan harga yang terjangkau serta kemampuan daya beli. Kedua yang menjadi pertimbangan adalah merek dengan persentase 17,9% didukung oleh pertimbangan rasa puas terhadap merek tersebut sehingga berdampak pada penggunaan yang berkelanjutan. Ketiga yang menjadi pertimbangan adalah fitur dengan persentase 11,3% didukung oleh

⁸³Hasil pengisian kuesioner oleh informan Arma Yoga yang telah diolah, Maret 2019

pertimbangan fitur yang lengkap.⁸⁴ Analisis dari hasil data di atas dapat diketahui bahwa pertimbangan yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan membeli smartphone Vivo adalah harga yang didukung dengan harga yang terjangkau sesuai dengan daya beli dibandingkan merek dan fitur.

Hasil dari pengisian kuesioner oleh informan Tri Ayu Handayani menunjukan bahwa pertimbangan yang dominan dalam mempengaruhi keputusan menggunakan smartphone Xiaomi adalah harga dengan presentase 76,9% didukung dengan hasil wawancara yaitu dengan pertimbangan harga yang sesuai dengan kualitas. Kedua yang menjadi pertimbangan adalah fitur dengan persentase 12,7% didukung oleh pertimbangan kelengkapan fitur yang diberikan. Ketiga yang menjadi pertimbangan adalah merek dengan persentase 10,4% didukung oleh pertimbangan merek yang banyak digunakan mahasiswa.⁸⁵ Analisis dari hasil data di atas dapat diketahui bahwa pertimbangan yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan membeli smartphone Xiaomi adalah harga yang didukung dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang disajikan dibandingkan fitur dan merek.

Hasil dari pengisian kuesioner oleh informan Wahyu Citra Dewi menunjukan bahwa pertimbangan yang dominan dalam mempengaruhi keputusan menggunakan smartphone Oppo adalah fitur dengan presentase 44,3% didukung dengan hasil wawancara yaitu dengan pertimbangan fitur

⁸⁴Hasil pengisian kuesioner oleh informan Susi Wariyanti yang telah diolah, Maret 2019

⁸⁵Hasil pengisian kuesioner oleh informan Tri Ayu Handayani yang telah diolah, Maret 2019

yang disajikan lengkap dan terbaru. Kedua yang menjadi pertimbangan adalah harga dengan presentase 38,7% didukung oleh pertimbangan kesesuaian kualitas dengan harga yang terjangkau. Ketiga yang menjadi pertimbangan adalah merek dengan persentase 16,9% didukung oleh pertimbangan kesukaan terhadap merek tersebut karena sebelumnya telah menggunakannya.⁸⁶ Analisis dari hasil data di atas dapat diketahui bahwa pertimbangan yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan membeli smartphone Oppo adalah fitur yang didukung dengan kelengkapan fitur kapasitas Ram, baterai yang awet, dan tersedianya fitur fast charging dibandingkan harga dan merek.

Hasil dari pengisian kuesioner oleh informan Zuhrotul Khasanawiyati menunjukan bahwa pertimbangan yang dominan dalam mempengaruhi keputusan menggunakan smartphone Xiaomi adalah harga dengan presentase 49,8% didukung dengan hasil wawancara yaitu dengan pertimbangan harga yang terjangkau. Kedua yang menjadi pertimbangan adalah fitur dengan persentase 36,7% didukung oleh pertimbangan kelengkapan fitur dan kualitas. Ketiga yang menjadi pertimbangan adalah merek dengan persentase 13,5% didukung oleh pertimbangan merek yang cukup terkenal.⁸⁷ Analisis dari hasil data di atas dapat diketahui bahwa pertimbangan yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan

⁸⁶Hasil pengisian kuesioner oleh informan Wahyu Citra Dewi yang telah diolah, Maret 2019

⁸⁷Hasil pengisian kuesioner oleh informan Zuhrotul Khasanawiyati yang telah diolah, Maret 2019

membeli smartphone Xiaomi adalah harga yang didukung dengan harga yang terjangkau bagi mahasiswa dibandingkan fitur dan merek.

Hasil dari pengisian kuesioner oleh informan Zulfi Wahida Annisa menunjukan bahwa pertimbangan yang dominan dalam mempengaruhi keputusan menggunakan smartphone Oppo adalah merek dengan presentase 63,7% didukung dengan hasil wawancara yaitu dengan pertimbangan merek yang terkenal menambah rasa percaya diri bagi penggunaannya. Kedua yang menjadi pertimbangan adalah fitur dengan presentase 25,8% didukung oleh pertimbangan kebutuhan fitur yang berkualitas dan lengkap. Ketiga yang menjadi pertimbangan adalah harga dengan persentase 10,5% didukung oleh pertimbangan harga yang sesuai dengan kualitas smartphone.⁸⁸ Analisis dari hasil data di atas dapat diketahui bahwa pertimbangan yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan membeli smartphone Oppo adalah merek yang didukung dengan merek yang sudah dikenal sehingga menambah rasa percaya diri dibandingkan fitur harga dan harga.

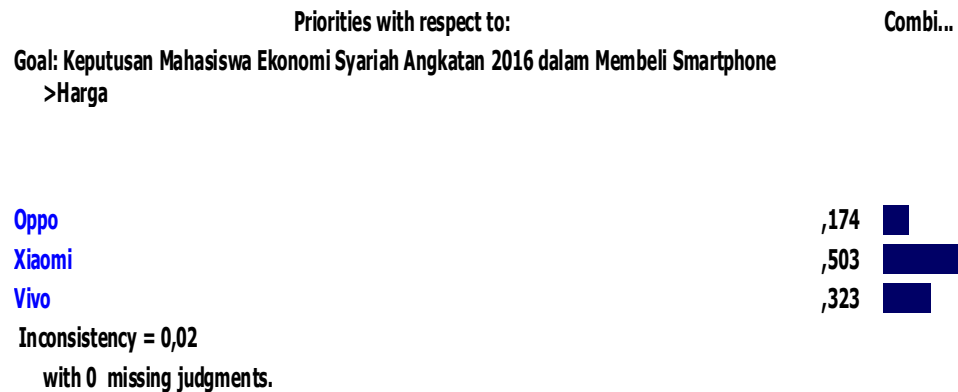
Berdasarkan hasil pengisian kuesioner *Analytical Hierarchy Process (AHP)* oleh 25 informan maka diperoleh hasil akhir (*Combined*) mengenai pertimbangan yang dominan dalam mempengaruhi keputusan

⁸⁸Hasil pengisian kuesioner oleh informan Zulfi Wahida Annisa yang telah diolah, Maret 2019

mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2016 dalam membeli smartphone.

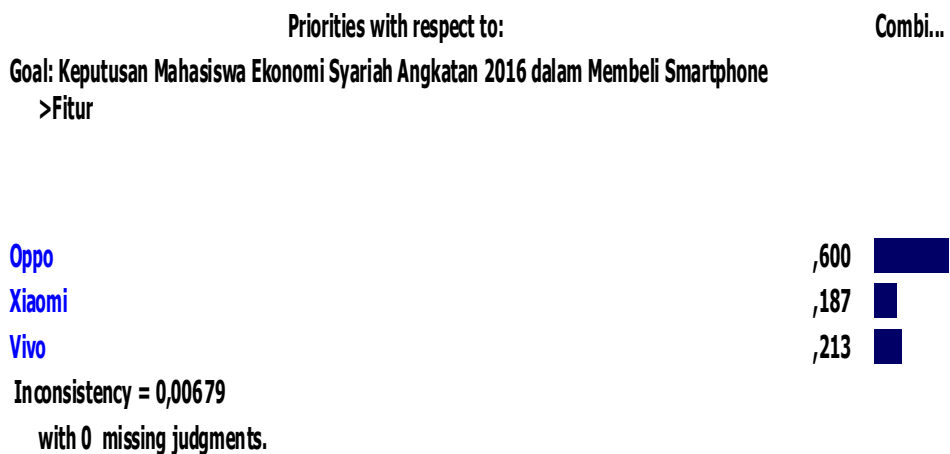
Adapun hasil akhir (*Combined*) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.5 : Hasil Akhir (*Combined*) Kriteria Harga pada Alternatif



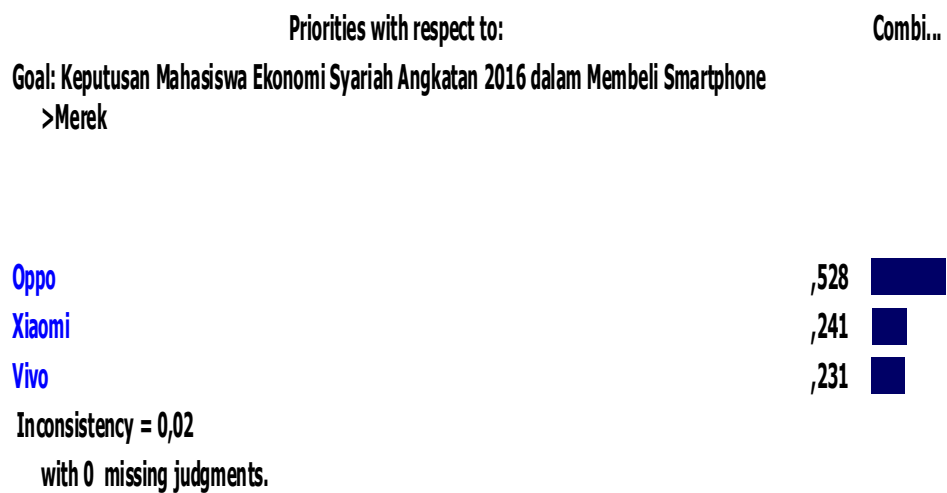
Berdasarkan hasil *combined* kriteria harga pada alternatif informan dominan memilih smartphone Xiaomi dengan persentase 50,3% dan smartphone Vivo dengan persentase 32,3% kemudian smartphone Oppo dengan persentase 17,4% didukung oleh pertimbangan harga yang terjangkau bagi mahasiswa.

Gambar 4.6 : Hasil Akhir (*Combined*) Kriteria Fitur pada Alternatif



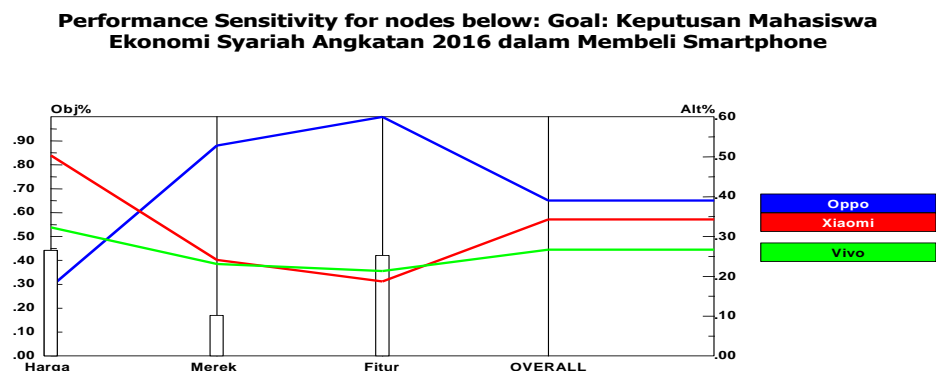
Berdasarkan hasil *combined* kriteria fitur pada alternatif informan dominan memilih smartphone Oppo dengan persentase 60,0% dan smartphone Vivo dengan persentase 21,3% kemudian smartphone Xiaomi dengan persentase 18,7% didukung oleh pertimbangan fitur yang lengkap dan terbaru.

Gambar 4.7 : Hasil Akhir (*Combined*) Kriteria Merek pada Alternatif



Berdasarkan hasil *combined* kriteria merek pada alternatif informan dominan memilih smartphone Oppo dengan persentase 52,8% dan smartphone Xiaomi dengan persentase 24,1% kemudian smartphone Vivo dengan persentase 23,1% didukung oleh pertimbangan merek yang banyak digunakan dan kualitas dari merek tersebut.

Gambar 4.8: Hasil Akhir (*Combined*) Kriteria dan Alternatif



Berdasarkan *combined* kriteria harga, merek, fitur diperoleh hasil bahwa pertimbangan yang dominan dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2016 dalam membeli smartphone adalah harga dengan persentase 43,1% didukung oleh pertimbangan harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas serta kemampuan daya beli. Kedua adalah fitur dengan persentase 41,0% didukung oleh pertimbangan kebutuhan dan kelengkapan fitur. Ketiga adalah merek dengan persentase 16,9% didukung oleh pertimbangan kualitas merek dari merek, merek yang sudah terkenal dan rasa suka terhadap merek tersebut.

Sementara itu, untuk *combined* alternatif smartphone Oppo, Vivo dan Xiaomi diperoleh hasil bahwa bobot smartphone Oppo dominan dengan persentase 39,0% yang berarti menunjukkan sebanyak 39,0% informan cenderung memilih smartphone Oppo daripada pada merek Vivo atau Xiaomi. Selanjutnya, sebanyak 26,7% informan cenderung memilih smartphone Vivo dan sebanyak 34,3% informan memilih smartphone Xiaomi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai keputusan mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2016 dalam membeli *smartphone* dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah dalam menentukan keputusan pembelian *smartphone* dengan kriteria harga, kelengkapan, merek dengan alternatif *smartphone* Oppo, Vivo dan Xiaomi lebih dominan memilih kriteria harga dengan alternatif *smartphone* Oppo. Hal ini dikarenakan Oppo lebih terjangkau bagi kalangan mahasiswa dengan kualitas yang disuguhkan.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan di atas, untuk mencapai tujuan yang optimal sesuai dengan target dan keinginan berbagai pihak, maka penulis menyumbangkan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dan proses pengembangan lebih lanjut. Adapun saran-saran yang dimaksud diantaranya sebagai berikut:

1. Sebaiknya mahasiswa ekonomi Syariah angkatan 2016 IAIN Metro untuk mengurangi kebiasaan-kebiasaan dalam membeli *smartphone* dengan mengutamakan keinginan untuk memuaskan diri sendiri.
2. Sebaiknya mahasiswa IAIN Metro dapat memanfaatkan *smartphone* dengan baik, seperti menggunakan *smartphone* untuk berkomunikasi dan menggunakan *smartphone* untuk menjalankan bisnis *online*.

LAMPIRAN



**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; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : 0966/In.28.3/D.1/PP.00.9/05/2018

Lampiran : -

Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth;

1. Dr. Mat Jalil, M.Hum

2. Rina Elmaza, S.H.I.,M.S.I

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 : Abdul Mukhsin
NPM : 14117654
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Keputusan Konsumen Membeli Android Merek Oppo (Studi Kasus Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Metro (Iain) Jurusan Ekonomi Syariah Tahun 2014 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)

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





**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

Nomor : 0362/In.28/D.1/TL.00/01/2019
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Dekan FEBI IAIN Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0361/In.28/D.1/TL.01/01/2019,
tanggal 29 Januari 2019 atas nama saudara:

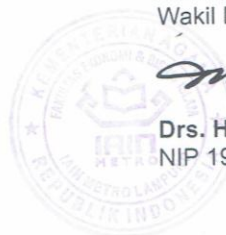
Nama : **ABDUL MUKHSIN**
NPM : 14117654
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di FEBI IAIN Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "KEPUTUSAN MAHASISWA EKONOMI SYARIAH ANGKATAN 2016 DALAM MEMBELI SMARTPHONE".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 29 Januari 2019
Wakil Dekan I,




Drs. H.M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 004



**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: 0361/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 : **ABDUL MUKHSIN**
NPM : 14117654
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di FEBI IAIN Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "KEPUTUSAN MAHASISWA EKONOMI SYARIAH ANGKATAN 2016 DALAM MEMBELI SMARTPHONE".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

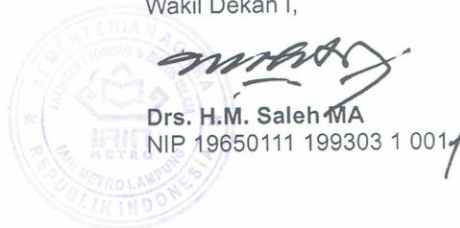
Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 29 Januari 2019

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Wakil Dekan I,





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.ain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-358/ln.28/S/OT.01/05/2019

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

Nama : Abdul Mukhsin
NPM : 14117654
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syari'ah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2018/2019 dengan nomor anggota 14117654.

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, 17 Juni 2019
Kepala Perpustakaan



Drs. Muchlisudin Sudin, M.Pd.
NIP. 196808311981031001

OUTLINE

KEPUTUSAN MAHASISWA EKONOMI SYARIAH ANGKATAN 2016 DALAM MEMBELI SMARTPHONE DENGAN PENDEKATAN *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)*

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- D. Perilaku Konsumen
 - 1. Pengertian Perilaku Konsumen
 - 2. Jenis Perilaku Konsumen
 - 3. Perilaku Konsumen dalam Islam
 - 4. Perilaku Konsumtif

- E. Keputusan Pembelian
 - 1. Pengertian Keputusan Pembelian
 - 2. Macam-macam Keputusan
 - 3. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan
 - 4. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen
- F. *Smartphone*
 - 1. Definisi *Smartphone*
 - 2. Macam-macam *Smartphone*
 - 3. Kelebihan dan Kekurangan *Smartphone*

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data
- E. Metode Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Deskripsi Objek Penelitian
 - 1. Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro
 - 2. Visi dan Misi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro
- B. Karakteristik Informan
- C. Implementasi *Analytic Hierarchy Process (AHP)*

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

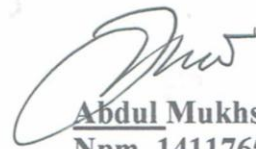
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

Metro, 15 Januari 2019

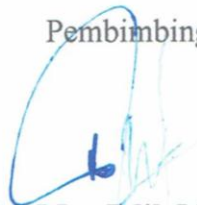
Peneliti,



Abdul Mukhsin
Npm. 14117654

Mengetahui,

Pembimbing I



Dr. Mat Jalil, M. Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

Pembimbing II



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 005

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

KEPUTUSAN MAHASISWA EKONOMI SYARIAH ANGKATAN 2016 DALAM MEMBELI *SMARTPHONE* DENGAN PENDEKATAN *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)*

A. Wawancara

1. Wawancara dengan Mahasiswa IAIN Metro Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016
 - a. Apakah anda menggunakan *Smartphone* ?
 - b. Sejak kapan anda menggunakan *Smartphone*?
 - c. Merek *Smartphone* apa saja yang pernah anda gunakan ?
 - d. Dalam penggunaan *Smartphone*, anda gunakan untuk apa saja ?
 - e. Apakah teman mempengaruhi anda dalam membeli *Smartphone* ?
 - f. Apa pertimbangan yang mempengaruhi anda dalam membeli *Smartphone* ?

B. Kuesioner

1. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Alamat :
- c. Jenis kelamin :
- d. Kelas :

2. Petunjuk Pengisian


Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai pendapat saudara/i, dengan cara member tanda ($\sqrt{\quad}$) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

- a. Skala 1: kedua kriteria (di sebelah kiri atau di sebelah kanan) sama penting
- b. Skala 3: kriteria (di sebelah kiri atau di sebelah kanan) sedikit lebih penting
- c. Skala 5: kriteria (di sebelah kiri atau di sebelah kanan) lebih penting


d. Dalam mempertimbangkan fitur, manakah yang menurut saudara perbandingan di bawah ini lebih baik?

No	Komponen	Skala																Komponen	
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8		9
1	Oppo																		aomi Xi
2	Oppo																		Vivo
3	aomi Xi																		Vivo


Metro, 14 Maret 2019


Abdul Mukhsin
 NPM. 14117654

Mengetahui,

Pembimbing I


Dr. Mat Jalil, M. Hum
 NIP. 19620812 199803 1 001

Pembimbing II


Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
 NIP. 19840123 200912 2 005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Abdul Mukhsin. Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam

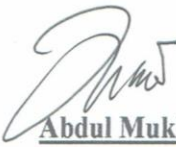
NPM : 14117654 Semester / T.A : X / 2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Rabu 29-05-2019		disc ke magang dan	

Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Dr. Mat Jalil, M. Hum
NIP. 19620812 199803 1 001


Abdul Mukhsin.
NPM. 141,17654



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Abdul Mukhsin. Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam

NPM : 14117654 Semester / T.A : X / 2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
I.	Jumat 24-05-2019	✓	Acc dan lengkap	

Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Dr. Mat Jalil, M. Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

Abdul Mukhsin.
NPM. 14117654





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Abdul Mukhsin. Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam


NPM : 14117654 Semester / T.A : X / 2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin 20-05-2019	✓	- Perbaiki Penulisan footnote apa yg saya sampaikan di tulis benar ga terputa hal benar	 

Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Dr. Mat Jalil, M. Hum
NIP. 19620812 199803 1 001


Abdul Mukhsin.
NPM. 14117654



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Abdul Mukhsin. Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam

NPM : 14117654 Semester / T.A : X / 2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Rabu 16-Mei-2019	✓	1. Perbaiki penulisan footnote 2. Tabel bagaimana mungkin dg wawancara 3. Kata penghubung tidak boleh di awal Paragraf.	

Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Dr. Mat Jalil, M. Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

Abdul Mukhsin.
NPM. 14117654





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Abdul Mukhsin. Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam


NPM : 14117654 Semester / T.A : X / 2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Selasa 07-05-2019	✓	1. Setiap catatan footnote Harus di koreksi 2. Belum Sasuainya kesimpulan dengan pertanyaan penelitian.	 

Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Dr. Mat Jalil, M. Hum
NIP. 19620812 199803 1 001


Abdul Mukhsin.
NPM. 14117654



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Abdul Mukhsin. Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam

NPM : 14117654 Semester / T.A : X / 2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Kamis 02-05-2019	✓	Kelengkapan bahan masyarakat petanya peralitra	

Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Dr. Mat Jalil, M. Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

Abdul Mukhsin.
NPM. 14117654



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Abdul Mukhsin. Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam

NPM : 14117654 Semester / T.A : X / 2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Selasa 23-09-2019	✓	data harus benar dan tepat	
		✓	Sumber data harus jelas	
		✓		

Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Dr. Mat Jalil, M. Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

Abdul Mukhsin.
NPM. 14117654



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Abdul Mukhsin Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam

NPM : 14117654 Semester / T.A : X/ 2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin 15-04-2016	—	Ata bab 1 — dilatarkannya ke pem I	

Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Rina Elmaza, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19840123 200912 2 005

Abdul Mukhsin.
NPM. 14117654



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Abdul Mukhsin Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam

NPM : 14117654 Semester / T.A : X/ 2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Selasa 30-04-2019	✓	Bimbingan Abstrak (Revisi)	
2.	Rabu 08-05-2019	✓	Acc Abstrak & Motto	

Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Rina Elmaza, S.H.I., M.S.I.
NIP.19840123 200912 2 005

Abdul Mukhsin.
NPM. 14117654



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Abdul Mukhsin Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam

NPM : 14117654 Semester / T.A : X/ 2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Jum'at 12-04-2019		Menambahkan Narasasi pada hasil AHP - Penguasaan terhadap Pengolahan data AHP - Kesimpulan berdasarkan Pertanyaan Penelitian dan Hasil AHP	

Pembimbing II

Rina Elmaza, S.H.I., M.S.I.
NIP.19840123 200912 2 005

Mahasiswa Ybs,

Abdul Mukhsin
NPM. 14117654



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Abdul Mukhsin Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam

NPM : 14117654 Semester / T.A : X/ 2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Selasa 09-09-2019	-	1. Revisi Bab IV & V (kesimpulan) 2. Perbaiki Penulisan 3. Penambahan Materi 4. Merubah pertanyaan penelitian dan Menyesuikannya dg hasil penelitian 5. Menambah Materi tentang keputusan pembelian.	

Pembimbing II

Rina Elmaza, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19840123 200912 2 005

Mahasiswa Ybs,

Abdul Mukhsin.
NPM. 14117654



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Abdul Mukhsin. Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam

NPM : 14117654 Semester / T.A : X / 2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin 18-03-2019	—	- Acc APD - Acc Kuesioner	

Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Dr. Mat Jalil, M. Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

Abdul Mukhsin.
NPM. 14117654



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Abdul Mukhsin Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam

NPM : 14117654 Semester / T.A : X/ 2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Kamis 14.03.2019	✓	Acc Kuesroner	

Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Rina Elmaza, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19840123 200912 2 005

Abdul Mukhsin.
NPM. 14117654



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Abdul Mukhsin. Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam


NPM : 14117654 Semester / T.A : IX / 2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Rabu 30.01.2019	✓	Revisi Outline	
2.	Senin 11-02-2019	✓	Acc Outline	

Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Dr. Mat Jalil, M. Hum
NIP. 19620812 199803 1 001


Abdul Mukhsin.
NPM. 14117654



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Abdul Mukhsin Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam

NPM : 14117654 Semester / T.A : X/ 2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Selasa 12-03-2019	-	Acc APP Revisi Kuesioner	

Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Rina Elmaza, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19840123 200912 2 005

Abdul Mukhsin.
NPM. 14117654



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Abdul Mukhsin. Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam

NPM : 14117654 Semester / T.A : IX / 2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin 21, 01-2019	✓	ke pembimbing II ter lbtu dlmmbro (Outline)	

Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Dr. Mat Jalil, M. Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

Abdul Mukhsin.
NPM. 14117654



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Abdul Mukhsin Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam

NPM : 14117654 Semester / T.A : IX/ 2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin 14-01-2019	✓	Acc bab I-III	
2.	Selasa 15-01-2019	✓	Acc out line	

Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Rina Elmaza, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19840123 200912 2 005

Abdul Mukhsin.
NPM. 14117654



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Abdul Mukhsin. Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam

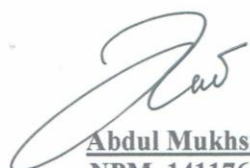
NPM : 14117654 Semester / T.A : IX / 2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	12-01-2019	✓	see Bab 1-10	

Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Dr. Mat Jalil, M. Hum
NIP. 19620812 199803 1 001


Abdul Mukhsin.
NPM. 14117654



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Abdul Mukhsin Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam

NPM : 14117654 Semester / T.A : IX/ 2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Jumat 11-01-2019	✓	out line Poin.t smartphon ① Definisi ② Maksud ③ kelebihan dan Kekurangan. Bab IV ① Deskripsi objek penelitian	

Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Rina Elmaza, S.H.I., M.S.I.
NIP.19840123 200912 2 005

Abdul Mukhsin.
NPM. 14117654



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Abdul Mukhsin. Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam

NPM : 14117654 Semester / T.A : IX / 2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin 03-12-2018	_____	1. Objek penelitian tidak boleh mahasiswa satu angkatan.	
		_____	2. Pemilihan kata harus yg baku, baik dan benar	
		_____	3. Penggunaan kata sambung / konjungsi tidak boleh di awal paragraf.	
		_____	4. Penambahan Penelitian Relevan	
		_____	5. Lihat Pedoman Penulisan Karya Ilmiah	

Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Dr. Mat Jalil, M. Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

Abdul Mukhsin.
NPM. 14117654



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Abdul Mukhsin. Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam

NPM : 14117654 Semester / T.A : IX / 2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Rabu 12-12-2018	✓	ke utk di funuk	

Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Dr. Mat Jalil, M. Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

Abdul Mukhsin.
NPM. 14117654



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Abdul Mukhsin. Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam

NPM : 14117654 Semester / T.A : IX / 2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Senin 10-12-2018		1. Perbaiki Penulisan. 2. Perbaiki pada Studi Kasus. 3. Pertanyaan Penelitian tidak boleh mengulang Judul.	

Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Dr. Mat Jalil, M. Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

Abdul Mukhsin.
NPM. 14117654



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Abdul Mukhsin Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam

NPM : 14117654 Semester / T.A : IX/ 2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Rabu 21, 11-2018	— " —	1. Menambahkan kriteria pada sumber data primer.	
2.	Jumat 23, 11-2018	— " —	ACC 6261 - (11)	

Pembimbing II

Rina Elmaza, S.H.I., M.S.I.
NIP.19840123 200912 2 005

Mahasiswa Ybs,

Abdul Mukhsin.
NPM. 14117654



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Abdul Mukhsin Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam

NPM : 14117654 Semester / T.A : IX/ 2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Selasa (25-09-18)	✓	1. Revisi Penulisan Outline Tambahkan faktor** perilaku Konsumen	
2.	Jum'at (28-09-18)	✓	2. Revisi Outline tentang Perilaku Konsumen	
3.	Selasa (02-10-18)	✓	3. Menambahkan Teori tentang Android.	
4.	Sabtu (06, 10-18)	✓	4. Acc Outline.	

Pembimbing II

Rina Elmaza, S.H.I., M.S.I.
NIP.19840123 200912 2 005

Mahasiswa Ybs,

Abdul Mukhsin.
NPM. 14117654



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Abdul Mukhsin Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam

NPM : 14117654 Semester / T.A : IX/ 2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Sabtu 27-10-2018	✓	1. Tambahkan beberapa Responden (3-4) 2. Memperbaiki Penulisan Sesuai dg buku Pedoman.	
2.	selasa 30-10-2018	✓	1. Penambahan beberapa Responden 2. Perbaiki Penulisan	

Pembimbing II

Rina Elmaza, S.H.I., M.S.I.
NIP.19840123 200912 2 005

Mahasiswa Ybs,

Abdul Mukhsin.
NPM. 14117654



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Abdul Mukhsin Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam

NPM : 14117654 Semester / T.A : IX/ 2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Jumat 02-11-2018	✓	1. Dipenelitian Relevan Menampirkan apa yg Penulis teliti dan apa yg Membedakan dari penelitian	
2.	Jumat 16-11-2018		1. Perbaiki penulisan 2. peras pembuka SM ttg oppo (3). Cantumkan jumlah mbs Esy 2014 (4) teknik sampling	

Pembimbing II

Rina Elmaza, S.H.I., M.S.I.
NIP.19840123 200912 2 005

Mahasiswa Ybs,

Abdul Mukhsin.
NPM. 14117654

DOKUMENTASI







RIWAYAT HIDUP



Abdul Mukhsin dilahirkan di Gaya Baru III pada Tanggal 27 Juni 1996, anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Salim dan Ibu Sukarti.

Pendidikan dasar peneliti ditempuh di SDN 2 Gaya Baru III dan selesai pada tahun 2008, kemudian melanjutkan di SMP N 1 Seputih Surabaya selesai pada tahun 2011. Sedangkan pendidikan menengah atas dilanjutkan di SMA N 1 Seputih Surabaya selesai tahun 2014, dan kemudian melanjutkan pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dimulai pada semester 1 TA. 2014/2015. Selama menjadi mahasiswa, peneliti aktif dalam Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Ikatan Mahasiswa Pencinta Seni (IMPAS). Selain itu prestasi yang pernah diraih oleh peneliti dibidang non-akademik diantaranya:

1. Juara Harapan 3 Mekhanai Dalam Pemilihan Muli Mekhanai Kota Metro 2016
2. Juara 3 Mekhanai Dalam Pemilihan Muli Mekhanai Kabupaten Lampung Tengah 2017
3. Juara 1 Putra Dalam Pemilihan Putra Putri Batik Provinsi Lampung 2017
4. Juara 2 Dalam Lomba Metro Moeslim Fashion Week 2017
5. Juara 1 Mekhanai Dalam Pemilihan Muli Mekhanai Kota Metro 2018