

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat terlepas dari manusia lainnya. Dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia saling bergantung satu sama lain atau disebut dengan *inter-dependence*¹. Begitu juga halnya dalam aktifitas perekonomian, manusia saling bergantung satu sama lain. Aktivitas perekonomian dikenal dengan aktivitas penjualan, yaitu terdiri atas penjual dan pembeli. Antara penjual dan pembeli memiliki sifat saling bergantung. Pembeli sebagai pengambil keputusan atas penawaran yang diberikan oleh penjual.

Di dalam buku Bilson Simomora, Engel et mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk jasa, termasuk proses keputusan yang mengikuti dan mendahului tindakan ini. Sedangkan menurut Loudan dan Bitta lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas

¹ Abdullah Zakiy Al-Kalaf, *Ekonomi Dalam Perspektif Islam*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2002), h. 191.

individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.²

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai, apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli.³

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Tahap pengambilan keputusan sangat mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk itu. Begitu juga dalam lingkup bisnis, manajemen selalu dihadapkan kepada permasalahan yang harus segera diputuskan. Para manajer berorientasi kepada pengambilan keputusan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam lingkup bisnis.⁴

Dalam menentukan jenis produk, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen (*consumer behavior*)

²Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 2.

³Sri Wigati, Jurnal 01. Vol.01 *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Surabaya: Perpustakaan IAIN Sunan Ampel, 2011), h. 25.

⁴ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3*, (Jakarta : Erlangga, 2009), h.5.

adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.⁵

Fenomena terkini dapat dilihat dari kondisi persaingan yang terjadi pada produk telepon genggam. Keanekaragaman produk telepon genggam yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang sesuai dalam memenuhi kriteria sebuah produk telepon genggam yang ideal. Berbagai merek telepon genggam seperti : Nokia, Samsung, Apple, LG Electronics, ZTE, Reserch In Motion, HTC, Huawei, Motorola, Sony Ericsson dan merek lainnya. Mereka menawarkan kelebihan pada masing-masing produknya.

Jika kita melihat menurut Ekonomi Islam, pemanfaatan (konsumsi) merupakan bagian akhir dan sangat penting dalam pengolahan kekayaan, dengan kata lain, pemanfaatan adalah akhir dari keseluruhan proses produksi. Kekayaan diproduksi hanya untuk dikonsumsi, kekayaan yang dihasilkan hari ini akan digunakan untuk hari esok. Oleh karena itu konsumsi (pemanfaatan) berperan sebagai bagian yang sangat penting bagi kehidupan ekonomi seseorang atau negara.

Konsumsi merupakan salah satu kegiatan dalam bidang ekonomi dalam hal penggunaan atau pemanfaatan sumberdaya atau barang yang

⁵Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen* , (Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta 2000), h. 10.

ada, atau anugerah Allah SWT yang diberikan kepada manusia untuk digunakan. Dalam melakukan konsumsi manusia diberi kebebasan, namun dalam kebebasan itu manusia harus berpijak pada aturan-aturan konsumsi (perilaku konsumen) yang telah diatur dalam ajaran Islam.

Oleh karena itu, Al-Qur'an yang mengatur penggunaan kekayaan dalam suatu masyarakat muslim. Kaum muslimin dianjurkan untuk menggunakan kekayaan mereka (langsung atau tidak langsung) pada hal-hal yang mereka anggap baik dan menyenangkan bagi mereka. Al-Qur'an tidak menetapkan ketentuan-ketentuan atau aturan-aturan yang tegas apakah barang itu sesuai atau dibolehkan bagi mereka, tapi masyarakat itu sendiri diberi keleluasaan untuk menentukan tingkat kesucian atas penggunaan barang-barang.⁶

Al-Quranul Karim memberikan kepada kita petunjuk yang sangat jelas dalam hal konsumsi. Berdasarkan ayat 172 dalam surah Al-Baqarah Allah SWT berfirman :



Artinya : " Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada

⁶Afzalur Rahman, 1995, *Doktrin Ekonomi Islam, Jilid 2*, (Yogyakarta :Penerbit Dana Bhakti Wakaf), h. 19.

Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu menyembah." (Al Baqarah : 172)

Al-Qur'an juga menetapkan satu jalan tengah (sikap wajar) antara dua cara hidup yang ekstrim, yaitu antara paham materialisme dan kezuhudan. Disatu sisi melarang membelanjakan harta secara berlebihan semata-mata menuruti hawa nafsu, sementara disisi lain juga mengutuk perbuatan menjauhkan diri dari kesenangan menikmati benda-benda yang baik dan halal dalam kehidupan⁷

Pendekatan kewajaran terhadap masalah perilaku konsumen ini sangat penting bahkan Rasulullah diperingatkan untuk tidak menjauhkan diri atas benda-benda kehidupan yang baik dan halal⁸. Oleh karena itu, Al-Qur'an sangat jelas dalam mengatur perilaku konsumen yang berkaitan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Dalam analisis konsumsi konvensional dijelaskan bahwa perilaku konsumsi seseorang adalah dalam upaya untuk memenuhi kebutuhannya sehingga tercapai kepuasan yang optimal. Sedangkan dalam analisis konsumsi Islam, perilaku konsumsi seorang muslim tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rohani. Sehingga dalam perilaku konsumsi seorang muslim senantiasa memperhatikan syariat Islam. Misalnya, apakah barang dan jasa yang dikonsumsi halal atau haram, apa tujuan seorang muslim melakukan aktivitas konsumsi, bagaimana etika dan moral seorang muslim dalam

⁷ Afzalur Rahman, *op.cit.*, h. 22.

⁸ *Ibid*, h. 23.

berkonsumsi, bagaimana bentuk perilaku konsumsi seorang muslim dikaitkan dengan keadaan lingkungannya dan lain sebagainya.⁹

Menurut pendapat Yusuf Qardawi di antara moral dalam mengkonsumsi adalah membelanjakan harta pada hal-hal atau barang yang baik secara hemat dan kewajiban muslim untuk berinfak baik di jalan Allah atau untuk diri dan keluarganya.¹⁰ Beberapa norma dasar perilaku konsumen seorang muslim yang beriman dalam membelanjakan harta hendaknya untuk kebaikan, yaitu menjauhi dari sifat kikir, tidak melakukan kemubadziran, selalu bersikap sederhana.¹¹

Dalam perspektif ekonomi Islam. perilaku konsumsi seorang muslim didasarkan pada beberapa asumsi sebagaimana dikemukakan oleh Monzer Kahf¹², yaitu :

1. Islam merupakan suatu agama yang diterapkan di tengah masyarakat.
2. Zakat hukumnya wajib.
3. Tidak ada riba dalam masyarakat.
4. Prinsip mudharabah diterapkan dalam aktivitas bisnis.
5. Konsumen berperilaku rasional yaitu berusaha mengoptimalkan kepuasan.

⁹Sarwono, 2009, *Jurnal Inovasi Pertanian Vol.8, No. 1*, h. 46.

¹⁰Yusuf al-Qardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam, cet. Ke-1* (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), h. 31.

¹¹Ibid, h. 211.

¹²Monzer, Khaf. *Ekonomi Islam (Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam) cet ke-1* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2000) , h. 19.

Dalam ekonomi Islam, unsur pendapatan masyarakat dialokasikan pada beberapa bentuk pengeluaran, yaitu untuk konsumsi, tabungan dan sebagian dari pendapatan itu dikurangkan untuk infak dan shadaqah. Prinsip konsumsi menurut Ali Sakti, bahwa ada empat prinsip utama dalam sistem ekonomi islam yang diisyaratkan dalam al-Qur'an¹³:

1. Hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan. Ini berarti tindakan ekonomi hanyalah untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan keinginan (*wants*);
2. Implementasi zakat, infak, dan shadaqah;
3. Pelarangan riba. Menjadikan sistem bagi hasil dengan instrumen mudharabah dan musyarakah sebagai sistem kredit dan instrumen bunganya;
4. Menjalankan usaha-usaha yang halal; dari produk atau komoditi, proses produksi hingga distribusi.

Mahasiswa termasuk dalam golongan masyarakat yang paling banyak melakukan pembelian. Hal tersebut dikarenakan kebutuhan yang cukup tinggi termasuk dalam hal pembelian telepon genggam¹⁴. Dari hasil penelitian awal yang dilakukan, penulis memperoleh data bahwa semua mahasiswa rata-rata membeli minimal satu telepon genggam. Selain itu informasi yang peneliti temukan di lapangan yaitu Mahasiswa mengungkapkan bahwa telepon genggam bukan lagi kebutuhan tersier

¹³ Yusuf al-Qardawi, *Op.Cit.*, h. 35.

¹⁴ Marius P Aringopora, *Dasar-Dasar Dalam Pemasaran*. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012, cett ke-1, h. 51

tetapi merupakan kebutuhan primer. Karena dari hasil tersebut saya tertarik untuk melakukan penelitian ini terhadap mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini diberi judul **PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEPON GENGAM MENURUT EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).**

B. Batasan Masalah

Agar penelitian pada skripsi ini terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan maka penulis memberikan batasan masalah penelitian yaitu hanya pada masalah pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian telepon genggam menurut ekonomi Islam pada Mahasiswa angkatan 2013 dan 2014 Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian telepon genggam pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?

2. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam tentang perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Telepon Genggam pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian telepon genggam mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri
- b. Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam perspektif Ekonomi Islam pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

2. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai informasi bagi perusahaan telepon genggam dalam menentukan kebijakan dalam pemasaran dan penjualan dimasa yang akan datang.
- b. Sebagai sarana untuk menambah wawasan dalam menerapkan ilmu pengetahuan berdasarkan praktek yang terjadi.
- c. Sebagai acuan bagi penulis lain yang akan melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

- d. Sebagai salah satu untuk memenuhi syarat menyelesaikan strata I Sarjana Ekonomi Syariah

E. Kerangka Pemikiran

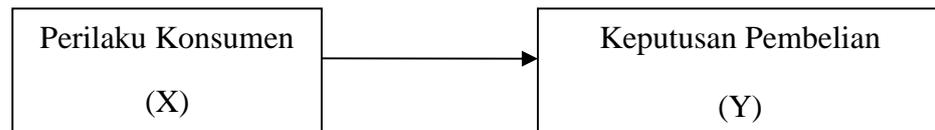
Berdasarkan tujuan penelitian di atas mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian maka dibuat kerangka pemikiran penelitian seperti berikut :

Seiring dengan perkembangan zaman, terdapat pergeseran kebutuhan manusia. Telepon genggam dahulu dianggap sebagai kebutuhan tersier, akan tetapi sekarang menjadi kebutuhan sekunder. Sorotan utama penelitian yaitu pada mahasiswa, karena rata-rata mahasiswa memiliki paling sedikit satu telepon genggam. Dapat dikatakan hampir semua mahasiswa membeli dan menggunakan telepon genggam.

Tingkat permintaan terhadap telepon genggam kian meningkat maka tingkat produksi telepon genggam juga terus meningkat. Berbagai merek dan tipe dari telepon genggam semakin meningkat di pasaran. Baik merek lama maupun merek baru terus meningkat di pasaran.

Banyaknya pilihan telepon genggam di pasaran maka memungkinkan untuk seseorang memilih telepon genggam yang ingin mereka beli dan gunakan. Hal tersebut yang mendasari munculnya perilaku konsumen.

Perilaku konsumen tersebut diasumsikan memberikan pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian telepon genggam. Secara singkat kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat dari diagram berikut :



F. Rumusan Hipotesa

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang masalah dan telaah pustaka, maka penulis dapat merumuskan hipotesa:

H₀. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian telepon genggam.

H₁. Terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian telepon genggam

G. Metode Penelitian

1) Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau yaitu beralamat di Jl. H.R.Soebrantas No.155 KM 18 Simpang Baru Panam,Pekanbaru.Kecenderungan peneliti untuk memilih lokasi tersebut karena banyaknya pengguna telepon genggam dan dianggap memiliki pemahaman yang baik terhadap konsep ekonomi Islam serta juga terdapat berbagai latar belakang yang beraneka ragam.

2) Subjek dan Objek Penelitian

a) Subjek Penelitian

Sebagai subjek penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2013 dan 2014 Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pengguna telepon genggam.

b) Objek Penelitian

Sebagai objek dalam penelitian ini adalah pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian telpon genggam menurut Ekonomi Islam.

3) Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna telepon genggam pada mahasiswa angkatan 2013 dan 2014 Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Populasi dalam penelitian ini yaitu sejumlah 807 orang.

Tekhnik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan cara *Random Sampling*. Yaitu subjek diambil secara acak dari sejumlah populasi yang sudah ditetapkan. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu digunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan = 5 %

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{807}{1 + 807(0,05^2)} = 267$$

4) Jenis dan Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi serta bahan lainnya yang dibutuhkan untuk penelitian ini dilakukan melalui 2 (dua) cara :

- a. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian berupa responden dan pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan permasalahan yang sedang diteliti yaitu memberikan kuesioner kepada responden.
- b. Data sekunder adalah data dalam bentuk yang sudah jadi yang diperoleh dari pihak yang ada hubungannya dengan penelitian ini yaitu dengan menelaah buku-buku, maupun informasi sesuai dengan masalah yang diteliti. Hal ini dilakukan melalui studi pustaka membantu menemukan teori-teori yang mendukung penelitian ini.

5) Teknik Pengumpulan Data

- a) Observasi yaitu mengadakan pengamatan langsung di lapangan untuk memperoleh gambaran secara nyata tentang kegiatan yang diteliti.
- b) Wawancara yaitu dengan pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak dan berhadapan langsung dengan responden mengenai penelitian ini.
- c) Kuesioner yaitu memberikan pernyataan mengenai masalah yang diteliti dengan daftar pernyataan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Alternatif jawaban tersebut

merupakan suatu penilaian. Bentuk kuesioner yang diberikan kepada responden terdiri dari pernyataan dengan beberapa alternatif pilihan yang disediakan. Selanjutnya jawaban dari kuesioner tersebut bersifat lebih terbuka, yaitu responden yang dipilih dapat memberikan jawaban atau pilihan yang telah tersedia dalam faktor pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti.

- d) Dokumentasi yaitu pengumpulan data dari dokumen-dokumen yang berhubungan dengan pembahasan penelitian.

6) Analisa Data

Data yang didapat dari penelitian bersifat kualitatif, maka data yang bersifat kualitatif itu diberikan skala sehingga menjadi data yang bersifat kuantitatif. Skala yang digunakan adalah skala *likert*, untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Dimana setiap pertanyaan akan diberikan skor numerik berkisar antara 1-5, sebagai berikut :¹⁵

Sangat setuju, diberi nilai 5

Setuju, diberi nilai 4

Kurang Setuju, diberi nilai 3

¹⁵ Yulis Lestari, *Pengaruh Marketing MIX-7P Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Mitra Permata Pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang*, (Bangkinang :Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, 2013), h. 37.

Tidak Setuju, diberi nilai 2

Sangat Tidak Setuju, diberi nilai 1

7) Definisi Operasional Variabel

1. Perilaku Konsumen (X)

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu. Sedangkan dalam analisis konsumsi Islam, perilaku konsumsi seorang muslim tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rohani. Sehingga dalam perilaku konsumsi seorang muslim senantiasa memperhatikan syariat Islam.

Norma dasar yang menjadi landasan dalam berperilaku konsumsi seorang muslim antara lain:

- a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.
- b. Tidak melakukan kemubadziran.
- c. Kesederhanaan.

2. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pembelian maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Adapun alternatif yang menjadi operasional dalam penelitian ini yaitu :

- a. Produk
- b. Merek

Tabel I.1
Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Instrumen	Skala
Perilaku Konsumen (X)	Tidak Kikir	Pembelian menyesuaikan dengan kondisi keuangan	Saya memilih telepon genggam karena sesuai dengan kondisi keuangan saya	Likert
		Pembelian menyesuaikan dengan kebutuhan	Saya membeli telepon genggam sesuai dengan kebutuhan saya.	Likert
		Tidak keberatan mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli suatu barang	Saya tidak segan mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli telepon genggam yang saya butuhkan	Likert
		Tidak kikir dalam memenuhi kebutuhan pribadi	Saya tidak kikir dalam memenuhi kebutuhan pribadi	Likert
	Tidak Mubadzir	Tidak melakukan	Saya membeli telepon genggam tidak	Likert

		pembelian melebihi uang yang tersedia	melebihi dari keuangan yang saya miliki	
		Tidak meminjam atau berhutang untuk kebutuhan yang tidak terlalu dibutuhkan	Saya tidak memaksa meminjam uang kepada orang lain atau berhutang untuk membeli telepon genggam	Likert
		Menjaga diri dari mubadzir	Saya senantiasa menjaga diri saya dari sikap mubadzir	Likert
	Kesederhanaan	Sederhana dalam keseharian	Sikap saya yang sederhana memberikan pengaruh saat saya membeli telepon genggam	Likert
		Tidak bermewahan dalam kepemilikan barang	Saya membelitelepon genggambukan karena pengaruh gaya hidup yang modern dan mewah.	Likert
		Berperilaku sesuai kaedah dan tidak mudah terpengaruh lingkungan yang serba	Saat membeli telepon genggam, bukan karena saya merasa menjadi bagian dari kaum metropolis.	Likert

		berlebihan		
Keputusan Pembelian (Y)	Produk	Memilih produk terbaik dalam pembelian	Saya telah menjatuhkan pilihan pada alternatif produk terbaik dalam membeli telepon genggam pilihan saya	Likert
		Menyadari kondisi produk yang dibeli	Saya membeli produk telepon genggam merek tertentu secara sadar atas kemauan saya sendiri.	Likert
	Merek	Daya tarik merek tertentu	Saya membeli telepon genggam karena tampilan desain yang menarik dibandingkan telepon genggam merek lain.	Likert
		Kecenderungan membeli merek yang serupa atau sama dengan merek yang telah dipercaya kualitasnya	Setiap kali saya menggunakan telepon genggam pilihan saya akan kembali membeli handphone dengan merek yang sama	Likert

8) Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas Data

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut valid, valid artinya ketepatan dan kecermatan mengukur atau alat ukur

tersebut tepat untuk mengukur sebuah variable yang akan diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

Dalam penelitian ini menggunakan *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur. Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah :

Bila: $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.

$r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data. Dalam pandangan kuantitatif, suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

ii) Jika $r \text{ alpha}$ positif atau $>$ dari $r \text{ tabel}$ maka pertanyaan reliabel.

iii) Jika r alpha negatif atau $<$ dari r tabel maka pertanyaan tidak reliabel.

9) Uji Model Penelitian

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Jika data yang diperoleh berdistribusi normal maka statistik yang digunakan adalah parametik. Jika data yang diperoleh tidak berdistribusi normal maka statistika yang digunakan adalah statistika non parametik. Uji normalitas dapat dilihat dari *kurva histogram*.

b. Uji Heteroskedasititas

Uji Heteroskedasititas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidakpastian *variancedari* residual atau pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari rasidual pengamatan lain tetap disebut heteroskedasititas, dengan kata lain bila terjadi heteroskedasititas dapat dideteksi dengan melihat *scatterplot* dari hasil pengolahan data dari paket statistik dalam komputer yaitu dengan melihat pola *scatterplot*. Jika pada uji *scatterplot* terdapat seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasikan terjadi heteroskedasititas dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tidak menyebar

ddiatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasititas.¹⁶

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regeresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Hal ini sering ditemukan pada *time series* (runtut waktu). Pada data *cross Section* (silang waktu) masalah autokorelasi relatif jarang terjadi. Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka Durbin Watson. Kriteria yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala autokorelasi adalah sebagai berikut¹⁷:

Tabel I.2
Kriteria Autokorelasi

Keterangan	Kriteria
$0 < d < dl$	Tidak ada autokorelasi
$dl \leq d \leq du$	Tidak ada autokorelasi
$4 - dl < d < 4$	Tidak ada korelasi negatif
$4 - du \leq d \leq 4 - du$	Tidak ada korelasi negatif

¹⁶Husaini Usman dan Purmono Setyady Akbar, *Pengantar Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), h. 109.

¹⁷Yoyon Hadi Saputra, *Pengaruh Rekrutmen Karyawan Terhadap Kualitas SDM Pada PT. BANK BRI Syari'ah Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam*, (Pekanbaru:UIN SUSKA 2014), h. 13.

$du < d < 4 - du$	Tidak ada autokorelasi, positif atau negaif
-------------------	---

H_0 : tidak ada autokorelasi ($r=0$)

H_1 : ada autokorelasi ($r \neq 0$)

10) Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi

Analisis Regresi sebagai kajian terhadap hubungan satu variable yang disebut sebagai variable yang diterangkan (*the explained variable*) dengan satu atau dua variabel yang menerangkan (*the explanatory*). Selanjutnya variabel yang pertama disebut sebagai variabel terikat (*dependent*) dan variabel kedua disebut juga sebagai variabel bebas (*independent*).¹⁸ Analisis regresi dapat dihitung dengan cara komputer dengan program SPSS dan ada juga dengan menggunakan cara manual dengan persamaan:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b	= Koefisien Regresi
X	= Perilaku Konsumen

¹⁸Agung Edy Wibowo, *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*, (Yogyakarta: Gava Media, 2012), Cet. Ke-1, h. 115

b. Uji t

Uji t adalah mengukur pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Hal ini dapat dilakukan dengan membandingkan hasil t hitung pada hasil SPSS dengan t table atau dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan α . Jika t hitung \geq t table pada taraf $\alpha = 0,05$ atau signifikan $< \alpha$, maka variabel bebas berpengaruh nyata (signifikan) H_0 diterima dan sebaliknya

c. Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi dilakukan untuk melihat keberatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Kriteria derajat hubungan koefisien korelasi adalah seperti pada tabel I.3 sebagai berikut :

Tabel I.3
Pedoman untuk memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Erat
0,80 - 0,100	Sangat Erat

Sumber : *Sugiono, 2012.*

d. Koefisien determinasi (R^2)

Untuk mengukur kontribusi variable X terhadap variable Y digunakan uji koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 ini mempunyai

range antara 0 sampai $(0 \leq R^2 \leq 1)$. Semakin besar nilai R^2 (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut, dan semakin mendekati nol maka variabel keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

Untuk membantu dalam pengolahan data pembahasan dalam penelitian ini, digunakan komputerisasi melalui program *Statistical Packaget And Service Solution (SPSS)* versi 17.0.

11) Metode Penulisan

- a) Deduktif yaitu dengan mengumpulkan data-data yang bersifat umum selanjutnya diuraikan kepada hal-hal yang bersifat khusus.
- b) Induktif yaitu dengan mengumpulkan data-data yang bersifat khusus selanjutnya diuraikan kepada hal-hal yang bersifat umum.
- c) Deskriptif yaitu analisa tentang karakteristik dari suatu keadaan dari objek yang diteliti. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti karakteristik responden yang meliputi umur, jenis kelamin, dan pekerjaan, dianalisa kemudian diambil kesimpulan.