

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN 2 (DUA) PONSEL PADA  
MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**NUR UMMUL KHOIRIYAH**  
NIM. 28133025



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2017**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN 2 (DUA) PONSEL PADA  
MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

**OLEH :**

**NUR UMMUL KHOIRIYAH**  
NIM. 28133025



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2017**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian 2 (dua) Ponsel Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*. Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan banyak bantuan, semangat, dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Yang teristimewa orang tua penulis, Ayahanda **Dr. H. Naga Sakti, MA** dan Ibunda **Dra. Hj. Yunita Wahyu**, yang telah berkorban, memberikan kasih sayang serta doa yang mengantarkan penulis hingga sekarang ini, terimakasih telah membuat penulis merasa menjadi anak yang begitu beruntung. Serta Ibunda **Hj. Mardiah** yang sudah seperti ibu sendiri yang telah memberikan semangat, motivasi dan doanya kepada penulis sampai saat ini, Kakak **Maulidiyah El Husna SPd.I**, Adik-adik penulis **M. Arif Rizki, Rahmad Khaidir Ali**, dan **Abdan Syakuro** serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Ucapan terimakasih juga penulis tujukan kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag** selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak **Dr. Andri Soemitra, MA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Ibu **Dr. Marliyah, MA** selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Ibu **Kamilah, SE.Ak, M.Si** selaku Pembimbing Akademik.
5. Bapak **Hendra Harmain, SE, M.Pd** selaku pembimbing I dan Bapak **M. Syahbudi, MA** selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan fikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
6. Kepada seluruh dosen-dosen dan staff pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, terkhusus Pak **Danil** yang

telah membantu penulis yang telah ikhlas membimbing dan memberikan ilmu hingga saat ini.

7. Kepada seluruh teman seperjuangan Ekonomi Manajemen Syariah A (EMS-A) stambuk 2013 terima kasih atas kebersamaan yang telah kita lewati selama perkuliahan.
8. Kepada teman-teman stambuk 2013 jurusan Ekonomi Islam terkhusus **Fadly Zulkarnain Siagian SE, Muhammad Habib Siregar SE, Ahmad Zein Nst SE, Muhammad Imam Nawawi Rkt SE, Imam Hanafi SE, Dian Fadillah Harahap SE, Syafrika Fatmawati SE, Maysaroh Br Ginting SE, M. Taufik Berutu SE, Abdul Hafiz Pasaribu SE** yang telah bersedia membantu serta memberikan semangat kepada penulis hingga skripsi ini terselesaikan.
9. Teman-teman KKN Kelompok 18 Desa Sei Silau Tua, terimakasih banyak atas dukungan dan motivasi kepada penulis. Terkhusus **Ayu Novita Sari SE, Rahmatul Khairiyah SE, dan Siti Romsina Hrp SE** yang telah membantu dalam segala hal selama proses pengerjaan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Terimakasih atas kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan. Penulis hanya dapat berdoa semoga kebaikan yang telah kalian berikan dibalas oleh Allah dengan yang lebih baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat lebih baik lagi dan memberikan ilmu yang bermanfaat.

Medan, 30 Oktober 2017  
Penulis,

Nur Ummul Khoiriyah  
NIM. 28133025

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN .....	i
ABSTRAK .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x

### BAB IPENDAHULUAN

A. LatarBelakang.....	1
B. IdentifikasiMasalah .....	4
C. PembatasanMasalah.....	5
D. RumusanMasalah .....	5
E. TujuandanManfaatPenelitian.....	6

### BABII KAJIAN TEORITIS

A. TinjauanPustaka.....	7
1. Produk .....	7
a. PengertianProduk .....	7
b. EvaluasiProduk .....	7
c. TingkatanProduk.....	9
d. KarakteristikProduk yang Berkualitas .....	10
2. KualitasProduk.....	11
a. Faktor-faktor yang MempengaruhiKualitasProduk .....	14
b. KualitasProdukMenurut Islam .....	14
3. Gaya Hidup .....	15
a. Gaya HidupMenurutPerspektif Islam .....	16
4. PengertianTeknologiKomunikasidanInformasi .....	19
a. Jenis-jenisTeknologiKomunikasi .....	20
b. PengertianTeleponSelulerdanPerkembangannya .....	21

5. Keputusan Pembelian Konsumen .....	22
a. Tahap Pengambilan Keputusan .....	24
b. Keputusan Pembelian Menurut Ekonomi Islam .....	26
B. Kajian Terdahulu .....	27
C. Kerangka Teoritis .....	30
D. Hipotesis .....	30

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian .....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	32
C. Populasi dan Sampel .....	32
D. Jenis dan Sumber Data .....	34
E. Teknik Pengumpulan Data .....	34
F. Definisi Operasional .....	35
G. Teknik Analisis Data .....	37

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

A. Gambaran Umum Universitas .....	42
1. Sejarah Universitas .....	42
2. Visi, Misi, dan Tujuan UINSU .....	45
3. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .....	46
4. Visi, Misi, dan Tujuan FEBI .....	47
B. Hasil Penelitian .....	48
1. Deskriptif Responden .....	48
2. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	53
3. Uji Asumsi Klasik .....	58
4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	62
5. Uji Hipotesis .....	63
C. Pembahasan .....	66

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan..... 68  
B. Saran ..... 68

**DAFTAR PUSTAKA ..... 70**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

<b>TABEL</b>	<b>Hal</b>
1. Tabel Pedoman Pemberian Skor .....	35
2. Defenisi Variabel .....	35
3. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha .....	38
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	50
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan .....	50
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Ponsel .....	51
8. Uji Validitas Kualitas Produk .....	54
9. Uji Validitas Gaya Hidup .....	55
10. Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	56
11. Uji Reliabilitas Kualitas Produk .....	57
12. Uji Reliabilitas Gaya Hidup .....	57
13. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	57
14. Uji Kolmogorov Smirnov Z .....	59
15. Uji Multikolinearitas .....	60
16. Uji Regresi Linear Berganda .....	62
17. Uji Simultan (uji F) .....	63
18. Uji Parsial (uji t) .....	64
19. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	64

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Hal</b>
1. KerangkaTeoritis.....	30
2. UjiNormalitas.....	58
3. Grafik Normal Probability .....	58
4. UjiHeterokedastisitas .....	61

## ABSTRAK

**NurUmmulKhoiriyah, NIM 28133025. “PengaruhKualitasProdukdan Gaya HidupKonsumenTerhadapKeputusanPembelian 2 (Dua) Ponsel padaMahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara”.**JurusanEkonomi Islam FakultasEkonomidanBisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Pembimbing I :HendraHarmain, SE, M.PddanPembimbing II : M. Syahbudi MA.

Tujuanpenelitianiniadalahuntukmengetahuipengaruhantarakualitasprodukdan gaya hidup terhadap keputusan pembelian 2 (dua) ponsel. Dalam penelitian ini menggunakan respondendarimahasiswa/i FEBI UINSU jurusanekonomiislamstambuk 2014 dan 2015 yang berjumlah 85 orang. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif dengan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner setelah terlebih dahulu ditransformasikan ke dalam data numerik (angka) dengan menggunakan skala likert. Data tersebut diolah dengan menggunakan software SPSS 16.0 dan 21.0. Analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda. Dari uji regresi linier berganda hasilnya adalah  $R^2 = 0,506$  yang berarti menjelaskan besarnya pengaruh antar kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian 2 (dua) ponsel pada mahasiswa/i FEBI UINSU sebesar 50,6%. Dari hasil ANOVA menunjukkan bahwa  $f_{hitung}$  sebesar 41,970 sedangkan  $f_{tabel}$  sebesar 3,11 yang dapat dilihat dari  $\alpha = 0,05$  atau sebesar 5%. Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini kualitas produk dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2 (dua) ponsel. Maka hipotesis sebelumnya adalah  $H_0$  diterima ( $H_0$  ditolak) atau hipotesis diterima. Begitu juga dengan hasil tabel koefisien menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antar kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian 2 (dua) ponsel. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , pada hasil tabel koefisien kualitas produk menunjukkan  $t_{hitung} 2,240 > 1,989$  dan signifikan  $0,019 < 0,05$ , maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{o1}$  ditolak, yang menyatakan secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil tabel koefisien gaya hidup menunjukkan  $t_{hitung} 5,460 > t_{tabel} 1,989$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak, yang menyatakan secara parsial gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2 (dua) ponsel.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi dan dunia modern saat ini perkembangan teknologi informasi semakin pesat, hal ini berdampak terhadap semakin meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin tingginya persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti *handphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk sebelumnya, dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan serta memberikan kelengkapan fitur bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Oleh karena itu dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba untuk dapat menarik minat para konsumen dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal tersebut juga merupakan salah satu cara perusahaan dalam memberikan pelayanan serta kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk jenis tertentu sebelumnya.

Sekarang ini, kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (*handphone*) sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terutama untuk merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan kebutuhan konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung mereka dalam kegiatan sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun aktivitas lainnya.

Hampir setiap individu menggunakan telepon seluler (*handphone*) dalam kehidupannya, memang diakui sangat sulit untuk tidak menggunakan *handphone* dalam jangka waktu sehari saja. Namun lama kelamaan, *handphone* bukan hanya sekedar menjadi kebutuhan, akan tetapi juga menjadi alat pengukur tingkat sosial individu pemakai *handphone*. Sebagai buktinya, sekarang anak muda dan juga dewasa selalu menenteng *handphone*-nya di tangan, konsumen saat ini tidak lagi

membeli *handphone* semata-mata karena kebutuhan akan telekomunikasi nirkabel namun juga untuk menunjang statusnya di masyarakat.

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan cerdas dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, konsumen tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar.

Kualitas memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Defenisi dari kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa.

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan akan

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Gaya hidup memiliki 2 (dua) aspek bagi konsumen. Pertama berfungsi sebagai pendorong, motivator (keinginan untuk mempertahankan atau menunjang gaya hidup sekarang) untuk berbagai kegiatan membeli. Artinya kebutuhan untuk membuat keputusan membeli timbul dari siapa kita, apa kita, dan masalah-masalah serta peluang apa saja yang kita hadapi dalam kehidupan. Aspek kedua adalah bahwa gaya hidup dapat berubah sebagai hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen. Hasil-hasil dari keputusan yang dibuat konsumen tentang produk barang (barang dan atau jasa) memberi informasi tentang motivasi dan sikap yang dapat mengubah atau memperkuat gaya hidup<sup>1</sup>.

Gaya hidup juga sangat berkaitan dengan perkembangan zaman dan teknologi. Dalam arti lain, gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalaninya.

Gaya hidup menurut Kotler adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya, dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dilakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal di sekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar. Setiap individu memiliki gaya hidup yang berbeda, yang kemudian mempengaruhi budaya konsumsi dan juga barang yang biasa dikonsumsi, hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pemasar untuk bisa meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran mereka. Pada dasarnya, manusia sudah terbiasa hidup berkelompok sesuai dengan kelas ekonomi dan gaya

---

<sup>1</sup>A.S. Munandar, *Psikologi Industri dan Organisasi*, (Depok: Penerbit Universitas Indonesia UI Press, 2001), h. 26.

hidupnya sehingga hal ini akan membedakan kebutuhan dan keinginannya. Dengan memahami perilaku konsumen, maka pemasar akan memahami bagaimana konsumen melakukan proses pembelian terhadap penggunaan dua ponsel. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang, dalam pengambilan keputusan pembelian, harga sudah tidak menjadi pertimbangan utama konsumen, keinginan untuk diterima dalam lingkungan menjadi pendorong kuat dalam pertimbangan pembelian.

Setelah melakukan riset dengan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara jurusan Ekonomi Islam stambuk 2014 dan 2015, mayoritasnya menggunakan 2 (dua) ponsel karena tuntutan keluarga, dan organisasi, gaya hidup mahasiswa FEBI UINSU tergolong sebagai mahasiswa yang hedonis yang masih memikirkan kesenangan dan mengikuti perkembangan zaman.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka penulis ingin mengangkat judul *“Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian 2 (dua) Ponsel pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara”*.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yang mempengaruhi konsumen yang membeli 2 (dua) ponsel, antara lain :

1. Di era globalisasi dan dunia modern saat ini perkembangan teknologi informasi semakin pesat, hal ini berdampak terhadap semakin meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin tingginya persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi.
2. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (*handphone*) sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terutama untuk merek-merek tertentu.

3. Konsumen tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas.
4. Pada dasarnya, manusia sudah terbiasa hidup berkelompok sesuai dengan kelas ekonomi dan gaya hidupnya sehingga hal ini akan membedakan kebutuhan dan keinginannya.

### **C. Batasan Masalah**

Untuk memperoleh gambaran yang jelas masalah yang akan diteliti dan dengan mempertimbangkan keterbatasan yang ada pada peneliti, berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti hanya membahas tentang Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Gaya hidup ( $X_2$ ) konsumen terhadap keputusan pembelian 2 (dua) ponsel pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2 (dua) ponsel pada mahasiswa/i FEBI UINSU?
2. Apakah gaya hidup konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2 (dua) ponsel pada mahasiswa/i FEBI UINSU?
3. Apakah kualitas produk dan gaya hidup konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2 (dua) ponsel pada mahasiswa/i FEBI UINSU?

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

Berdasarkan rumusan masalah di atas adapun tujuan yang hendak dicapai peneliti adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian 2 (dua) ponsel pada mahasiswa/i FEBI UINSU.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian 2 (dua) ponsel pada mahasiswa/i FEBI UINSU.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian 2 (dua) ponsel pada mahasiswa/i FEBI UINSU.

Adapun manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini memberikan pengalaman belajar sekaligus sebagai bahan masukan guna menambah wawasan ilmu pengetahuan.
2. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk melakukan penelitian dengan mengembangkan variabel penelitian.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIS**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Produk**

###### **a. Pengertian Produk**

Menurut Kotler dan Keller, produk adalah semua yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan<sup>2</sup>. Sedangkan menurut Stanton mendefinisikan produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik, pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Dari kedua defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal memuaskan segala keinginannya dan memenuhi kebutuhannya, produk dapat dikategorikan menjadi dua macam yaitu barang dan jasa. Pada kenyataannya konsumen tidak membeli barang atau jasa, tetapi konsumen menginginkan manfaat yang spesifik dan nilai dari keseluruhan produk yang ditawarkan.

###### **b. Evaluasi Produk**

###### **1) Merek barang.**

Untuk memasarkan suatu produk diperlukan merek barang yang membedakan suatu produk dengan produk pabrik yang lain. Sering kali terjadi sengketa pemalsuan merek atau memperebutkan suatu merek tertentu. Merek itu berupa nama disertai gambar atau simbul tertentu. Misalnya kecap cap pisang, selain dari tulisan juga disertai dengan gambar pisang sehingga konsumen mudah mengingatnya.

---

<sup>2</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, Terjemahan, Edisi ke 12 jilid 1, 2008), h. 4.

## 2) Pembungkus barang

Sering kali dalam pengambilan keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh pembungkus yang menarik. Pembeli kadang-kadang bingung memilih satu barang diantara dua barang karena rasa, mutu, bentuk atau pembungkusnya yang lebih menarik. Pembungkus yang perlu diperhatikan:

- a) Bungkus yang indah menambah hasrat membeli.
- b) Bungkus yang khas mempermudah ingatan pembeli terhadap barang yang bersangkutan.
- c) Bungkus yang baik akan dapat mutu barang dalam pengangkutan, penyimpanan, penyusunan barang dan lain-lain.

Oleh sebab itu, kegiatan pembungkusan dengan memperhatikan berbagai aspek seperti aspek ekonomis, keindahan, dan praktis. Segi keindahan pembungkus memberi kesan menarik dan mempesona bagi calon pembeli. Pembungkus sering didesain sedemikian rupa agar mempunyai keindahan yang sesuai dengan produknya. Misalnya pembungkus untuk kosmetik berbeda dengan pembungkus untuk televisi. Pembungkus kosmetik lebih menekankan dari segi keindahan, sedangkan pembungkus televisi lebih menekankan yang aman dan kuat.

## 3) Ragam barang.

Konsumen terdiri dari beberapa golongan dengan masing-masing golongan terdiri dari orang-orang yang mempunyai selera yang berbeda-beda. Oleh sebab itu pedagang dapat memilih salah satu cara di bawah ini:

- a) Menyediakan satu macam barang.

Misalnya pedagang sepatu, penjual baju, salon kecantikan, jasa penjahit. Menyediakan satu macam ini haruslah mempunyai keahlian atas pemahaman yang benar-benar di bidangnya.

- b) Menyediakan segolongan barang dengan banyak persamaan. Misalnya menjual barang-barang elektronik (radio, video, televisi, kipas angin dan lain-lain).

c) Menyediakan banyak ragam dan jenis barang.

Misalnya pengusaha restoran menyediakan berbagai masakan, pengerajin kayu selain membuat meja kursi juga membuat kusen pintu, jendela dan lain-lain.

### **c. Tingkatan Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong, produk yang ditawarkan ke pasar terdiri dari lima tingkatan produk. Tiap tingkatan menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelima membentuk hirarki pelanggan. Lima tingkatan produk tersebut adalah:

- a) Manfaat Inti (*Core Benefit*), adalah layanan atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
- b) Produk Dasar (*Basic Product*), pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
- c) Produk yang Diharapkan (*Expected Product*), adalah beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.
- d) Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*), yaitu produk yang sudah ditambahkan pelayanan tambahan dan manfaat tambahan bagi para konsumen. Peningkatan produk mengarahkan pemasar untuk melihat pada keseluruhan sistem konsumsi pembeli.
- e) Produk Potensial (*Potential Product*), meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa yang akan datang.

### **d. Karakteristik Produk yang Berkualitas**

Menurut Krajewski dan Ritzman, bahwa konsumen dapat melihat kualitas suatu produk dari dimensi berikut :

- a) Kesesuaian spesifikasi (*Conformance to Specification*). Konsumen mengharapkan produk atau jasa yang mereka beli memenuhi atau melebihi tingkat kualitas tertentu.
- b) Nilai (*Value*). Menunjukkan seberapa baik produk atau jasa mencapai tujuan yang dimaksudkan pada harga yang konsumen bersedia membayar. Dapat berupa jaminan dan masalah (berkah).
- c) Cocok untuk digunakan (*Fitness for use*). Seberapa baik produk atau jasa mewujudkan tujuan yang dimaksudkan, konsumen mempertimbangkan fitur mekanisme produk atau kenyamanan pelayanan, memudahkan dalam memenuhi kebutuhan.
- d) Dukungan (*Support*). Dukungan yang diberikan perusahaan terhadap produk atau jasa sangat penting bagi konsumen, seperti halnya kualitas produk dan jasa itu sendiri.
- e) Kesan Psikologi (*Psychological impression*). Orang yang sering mengevaluasi kualitas produk atau jasa atas dasar kesan psikologi : iklim, citra atau estetika<sup>3</sup>.

## **2. Kualitas Produk**

Salah satu keunggulan dalam persaingan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi

---

<sup>3</sup>Wibowo, *Manajemen Kinerja*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2010), h. 138.

maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan, maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang<sup>4</sup>. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Kualitas merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan. Menurut Ahyari, kualitas adalah “secara umum mutu atau kualitas adalah sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dalam produk yang bersangkutan sehingga dengan demikian termasuk di dalam kualitas ini adalah daya tahan dari produk, kenyamanan pemakai, daya guna dan lain sebagainya”. Berdasarkan pendapat tersebut, maka yang diartikan kualitas dalam hal ini dibatasi pada pengertian kualitas suatu produk saja maka produk tersebut mempunyai sifat-sifat yang paling berhubungan yang dikatakan dengan mutu, sedang sifat-sifat tersebut meliputi: kekuatan, dimensi, tata warna, ukuran dan bentuk.

Kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan konsumen. Hal ini juga disebabkan oleh perilaku konsumen yang selalu menginginkan produk yang terbaik dalam memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk yang baik ini akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli atau menikmati produk tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono, pemahaman kualitas kemudian diperluas menjadi ”*fitness for use*” dan ”*conformance to requirements*”. Kualitas

---

<sup>4</sup>Dheany Arumsari, “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua*”, (Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP Semarang, 2012), h. 27.

mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan. Dampak kualitas terhadap pangsa pasar biasanya tergantung pada definisi tentang kualitas. Jika kualitas didefinisikan sebagai keandalan, estetika tinggi (bagaimana produk terlihat atau dirasakan), atau konformansi (tingkat dimana produk memenuhi standar yang ditentukan) maka hubungannya dengan pangsa pasar adalah positif. Jika kualitas produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi.

Hal ini membuat beberapa produk yang bernilai lebih mahal dari kompetitornya cenderung dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa yang berkualitas lebih tinggi. Sebaliknya, ada beberapa produk yang berkualitas sama (dengan barang yang harganya lebih mahal) tetapi harganya murah cenderung dipersepsikan pelanggan sebagai produk atau jasa yang memiliki kualitas lebih rendah.

Ada beberapa dimensi yang mencerminkan kualitas menurut Fandy Tjiptono, yaitu :

1. Kinerja (*Performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

5. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kemudahan, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Perusahaan harus selalu melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk-produk yang berkualitas akan memiliki sejumlah kelebihan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk yang dihasilkan dengan kualitas yang tinggi pada tingkat harga yang kompetitif akan dipilih oleh konsumen. Kualitas produk yang tinggi dan dapat diterima oleh konsumen akan menjadi elemen utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

#### **a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Setiap strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan konsumen yang akan di tuju dan waktu penggunaannya serta strategi kualitas produk yang digunakan oleh para

pesaing. Kualitas/mutu dari produk yang dihasilkan perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai hal.

Ditinjau dari sisi produsen/perusahaan, kualitas/mutu produk dipengaruhi oleh berbagai hal, sebagai berikut :

- 1) Bentuk rancangan (*desain*) barang/jasa.
- 2) Bahan baku yang digunakan.
- 3) Teknologi yang digunakan untuk membuat produk.
- 4) Cara menjualnya atau cara mengirimnya ke konsumen termasuk cara mengemasnya dan melayani konsumen.

#### **b. Kualitas Produk Menurut Islam**

Menurut Veithzal Rivai, kualitas adalah suatu upaya untuk menghasilkan segala sesuatu yang terbaik, sekaligus meningkatkan serta menjamin keberlangsungan dan kemajuannya<sup>5</sup>. Manusia diminta untuk selalu meneliti ulang produk yang dihasilkan, hingga diyakini tidak terjadi lagi kesalahan seperti yang disebutkan dalam Al-Qur'an dalam firman Allah swt QS. Al-Mulk ayat 3-4 yang berbunyi :

الَّذِي خَلَقَ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ طِبَاقًا ۗ مَا تَرَىٰ فِي خَلْقِ الرَّحْمَنِ مِن تَفَوُّتٍ ۗ فَارْجِعِ الْبَصَرَ هَلْ

تَرَىٰ مِن فُطُورٍ ۗ ثُمَّ ارْجِعِ الْبَصَرَ كَرَّتَيْنِ يَنقَلِبْ إِلَيْكَ الْبَصَرُ خَاسِئًا وَهُوَ حَسِيرٌ ﴿٤﴾

*Yang telah menciptakan tujuh langit berlapis-lapis, kamu sekali-kali tidak melihat pada ciptaan Tuhan Yang Maha Pemurah suatu yang tidak seimbang. Maka lihatlah berulang-ulang, adakah kamu lihat sesuatu yang tidak seimbang? Kemudian pandanglah sekali lagi niscaya penglihatanmu akan kembali kepadanya dengan tidak menemukan suatu cacat dan penglihatanmu itupun dalam keadaan payah<sup>6</sup>.*

---

<sup>5</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Business and Economic Ethics*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2012), h.195.

<sup>6</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahan*, h. 955.

Hubungan ayat di atas dengan kualitas produk adalah Allah telah berfirman dalam QS. Al-Mulk ”Maka lihatlah berulang ulang sesuatu yang tidak seimbang (produk) pandanglah sekali lagi niscaya kamu akan mendapat kesempurnaan”. Ayat tersebut jelas bahwa sesuatu produk yang terus berulang-ulang kita teliti, maka akan mendapatkan suatu kesempurnaan yaitu kesempurnaan produk atau benda dari hal yang kita teliti.

### **3. Gaya hidup**

Gaya hidup menurut Mowen menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. John Plummer dalam Engel mengatakan bahwa gaya hidup mengukur aktivitas manusia dalam hal, bagaimana mereka menghabiskan waktunya, minat mereka terhadap apa yang dianggap penting, pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun orang lain dan karakter dasar yang pernah dilalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal.

Gaya hidup menurut Suwarman mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan.

Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang<sup>7</sup>. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada dalam diri manusia. Kepribadian sering juga disebut cara seseorang berfikir, merasa dan berpersepsi, walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian sangat

---

<sup>7</sup>Hurul Aini Acha, “*Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Melakukan Pembelian Produk Logam Mulia di Pegadaian Syariah Kota Langsa*”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Medan, 2015), h.20.

berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang<sup>8</sup>.

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda<sup>9</sup>.

### a. Gaya Hidup Menurut Perspektif Islam

Gaya hidup lebih menunjukkan bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya<sup>10</sup>. Dalam dunia modern, gaya hidup selalu mendefinisikan sikap, nilai-nilai, kelas dan stratifikasi sosial seseorang. Segalanya dilihat tampak luar. Sebab, *image* yang ditampilkan atau citra yang direfleksikan selalu dianggap mendefinisikan eksistensi kita.

Telah menjadi perilaku manusia secara umum untuk lebih boros menghamburkan uang jika mendapat kemudahan ekonomi, seolah-olah kekayaannya tidak berarti jika pemiliknya tidak mempergunakannya untuk keperluan yang lebih besar dan lebih mewah, walaupun kebutuhan-kebutuhan tersebut kurang penting, seperti dijelaskan dalam surat As-Syura ayat 47 :

أَسْتَجِيبُوا لِرَبِّكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا مَرَدَّ لَهُ مِنْ اللَّهِ مَا لَكُمْ مِنْ مَلْجَأٍ يَوْمَئِذٍ وَمَا لَكُمْ

مِنْ نَكِيرٍ

*Patuhilah seruan Tuhanmu sebelum datang dari Allah suatu hari yang tidak dapat ditolak kedatangannya. kamu tidak memperoleh*

---

<sup>8</sup>Rini Dwiastuti, et. Al, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang: UB Press, 2012), h. 75.

<sup>9</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 119.

<sup>10</sup>Jhon C Mowen dan Michael Minor, *Prilaku Konsumsi jilid 1 edisi ke 5*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 282.

*tempat berlindung pada hari itu dan tidak (pula) dapat mengingkari (dosa-dosamu).*

Secara global, Al-Quran telah menjelaskan cara mengelola materi yang intinya mencakup dua hal, “*ushul iqtishad*”, yaitu *husnun nazhari fiktisabil mal* (kecakapan mencari materi) dan *husnun nazhar fi sharfihi fi masharifihi* (kecakapan membelanjakan harta pada pos-pos pengeluaran yang tepat).

Nabi saw memperingatkan bahwa hidup bermewah-mewah meskipun dengan barang-barang yang sifatnya mubah, dapat berpotensi menyeret manusia kepada pemborosan. Ini juga dapat menunjukkan manusia tersebut tidak memberikan apresiasi yang seharusnya terhadap harta yang merupakan nikmat Allah, sehingga termasuk dalam perilaku menyia-nyiakan harta.

Orang dengan gaya hidup dalam islam yang sebenarnya Allah berfirman dalam QS. Al Furqaan ayat 67 :

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

*Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar.*

Sifat baik dari orang-orang mukmin adalah mereka dalam menafkahkan harta tidak boros dan tiak pula kikir, tetapi tetap memelihara keseimbangan antara kedua sifat yang buruk itu. Sifat boros pasti akan membawa kemusnahan harta benda dan kerusakan masyarakat. Seseorang yang boros walaupun kebutuhan pribadinya terpenuhi dengan hidup mewah, tetap akan menghamburkan kekayaannya pada kesenangan lain, seperti main judi, minum-minuman

keras, dan lain-lain. Dengan demikian dia merusak diri sendiri dan masyarakat sekelilingnya. Padahal, kekayaan yang dititipkan Allah harus dipelihara sebaik-baiknya yang dapat bermanfaat untuk dirinya, keluarga, dan masyarakat<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup>Kementerian Agama RI, *Al-quran dan Tafsirnya*, (Jakarta: Widya Cahaya, 2011), h. 50.

#### **4. Pengertian Teknologi Komunikasi dan Informasi**

Manusia sebagai makhluk hidup dan makhluk sosial dituntut untuk dapat berinteraksi dengan satu sama lainnya. Hal ini dikarenakan manusia tidak biasa hidup tanpa bantuan orang lain. Sehingga dalam kesehariannya dibutuhkan proses interaksi, yakni salah satunya melalui komunikasi. Layaknya makhluk sosial yang tidak biasa hidup tanpa orang lain, manusia juga tidak biasa untuk tidak berkomunikasi baik itu secara interpersonal maupun intrapersonal.

Menurut Gouzali Saydam, teknologi komunikasi pada hakikatnya adalah penyaluran informasi dari satu tempat ke tempat lain melalui perangkat telekomunikasi (kawat, radio atau perangkat elektromagnetik lainnya). Informasi tersebut dapat berbentuk suara (telepon), tulisan dan gambar (telegraf), data (komputer), dan sebagainya. Sedangkan menurut Shiroth dan Amin mengemukakan teknologi komunikasi merupakan teknologi yang cepat berkembang, seiring dengan berkembangnya industri elektronika dan komputer. Trend teknologi ini semakin ke arah teknologi *wireless* (tanpa kabel).

Teknologi komunikasi adalah alat yang dapat membantu untuk memproses dan mengirim data dari satu perangkat ke perangkat lainnya. Teknologi komunikasi merupakan alat yang juga menambah kemampuan seseorang kemampuan dalam berkomunikasi antar sesama. Komunikasi sangat berkaitan dengan perkembangan teknologi. Karena teknologi berperan sebagai teknis yang digunakan untuk memproses dan menyampaikan informasi. Teknologi informasi sendiri adalah hasil dari pemanfaatan teknologi yang membantu manusia dalam membuat, menyimpan, atau menyebarkan suatu informasi<sup>12</sup>.

##### **a. Jenis-jenis Teknologi Komunikasi**

- 1) Telegram, adalah mesin atau alat yang digunakan untuk mengirim pesan jarak jauh. Kata telegram pada saat ini sering disebut sebagai telegram elektrik yang ditemukan oleh negara

---

<sup>12</sup>Abdul Kadir dan Terra CH Triwahyuni, *Pengenalan Teknologi Informasi*, (Yogyakarta: Andi, 2003), h. 5.

Amerika Serikat. Penggunaan telegram tersebut dikirimkan melalui operator telegraf atau telegrapher yang dihubungkan melalui kode morse. Biasanya sering disebut sebagai pesan kabel atau kawat.

- 2) Telepon, merupakan salah satu alat komunikasi yang dipergunakan untuk membantu manusia dalam menyampaikan pesan suara, terutama dalam bentuk percakapan dengan orang lain. Pada dasarnya telepon beroperasi dengan menggunakan transmisi sinyal listrik dalam suatu jaringan telepon. Dengan adanya tersebut memungkinkan suatu komunikasi dapat terbentuk antar satu individu dengan individu lain.
- 3) Radio, adalah alat komunikasi yang menggunakan gelombang elektromagnet atau berupa isyarat-isyarat radio yang dapat menghantarkan elektronik dari suatu tempat ke tempat lain tanpa menggunakan kawat. Dalam proses penggunaan radio, alat ini membutuhkan penghantar yang biasa disebut sebagai pemancar. Melalui bantuan pemancar inilah gelombang elektromagnetik dapat tersalurkan ke tempat lain.
- 4) Televisi dan TV Kabel. Televisi sudah menjadi barang elektronik yang hampir selalu ada di setiap rumah, maka muncullah televisi kabel yang sistem penyiaran acara televisi lewat sinyal frekuensi radio yang ditransmisikan melalui serat optik yang tetap dan bukan lewat udara seperti siaran televisi biasa yang menggunakan antena.
- 5) Satelit, merupakan teknologi komunikasi yang memiliki sistem yang canggih dan sebuah benda yang mengorbit benda lain dengan periode revolusi dan rotasi tertentu. Satelit komunikasi adalah satelit buatan yang dipasang di angkasa dengan tujuan telekomunikasi menggunakan radio pada frekuensi gelombang mikro.

- 6) Internet, adalah suatu jaringan komputer yang terhubung secara internasional dan jaringan tersebut tersebar di seluruh dunia. Semua jaringan pada komputer tersebut memungkinkan berbagai aplikasi yang dilaksanakan antar komputer dalam suatu jaringan internet berupa *software* dan *hardware* yang setidaknya dibutuhkan dalam pengerjaannya<sup>13</sup>.

#### **b. Pengertian Telepon Seluler dan Perkembangannya**

Menurut Gouzali Saydam, *Handphone* (telepon genggam atau telepon seluler) merupakan telepon yang termasuk dalam sambungan telepon bergerak, dimana yang menghubungkan antar sesama ponsel tersebut adalah gelombang-gelombang radio yang dilewatkan dari pesawat ke BTS (*Base Tranceiver Station*) dan MSC (*Mobile Switching Center*) yang bertebaran di sepanjang jalur perhubungan kemudian diteruskan ke pesawat yang dipanggil.

Ponsel merupakan bentuk yang dianggap paling fenomenal dan juga unik. Dalam pemakaian ponsel, besarnya tagihan bergantung pada lama waktu percakapan serta jarak atau zona jangkauan (SLJJ) percakapan yang telah dilakukan dalam percakapan. Terdapat tiga hal penting mengenai biaya yang dikeluarkan bagi pelanggan ponsel menurut Kadir dan Triwahyuni, yaitu biaya *airtime*, biaya bulanan dan biaya pulsa atau pemakaian. Semakin maraknya penggunaan ponsel saat ini, muncul ide untuk menciptakan kebergantungan pemilik ponsel tersebut pada kartu telepon Prabayar (*voucher*). Perkembangan produk kartu Prabayar dalam waktu yang singkat dapat menyaingi penggunaan sistem abonemen (pascabayar). Salah satu yang paling menarik pada Prabayar adalah layanan transfer pulsa. Layanan ini menyediakan solusi bagi para pengguna Prabayar yang membutuhkan pulsa dalam waktu cepat atau berada dalam keadaan darurat serta kesulitan mencari pulsa isi ulang.

---

<sup>13</sup>Abdul Kadir dan Terra CH Triwahyuni, *Pengenalan Teknologi Informasi*, (Yogyakarta: Andi, 2003), h. 14.

Perkembangan *handphone* tidak hanya sampai dalam tahap tersebut, bahkan pada saat ini perkembangan *handphone* sudah masuk pada tahapan generasi IV. Dan pada saat ini di kalangan masyarakat banyak yang menggunakan jenis *handphone* generasi III. Generasi ini disebut juga [3G](#) yang memungkinkan operator jaringan untuk memberi pengguna mereka jangkauan yang lebih luas, termasuk [internet](#) sebaik *video call* berteknologi tinggi. Dalam 3G terdapat 3 standar untuk dunia telekomunikasi yaitu Enhance Datarates for GSM Evolution (EDGE), Wideband-CDMA, dan [CDMA2000](#). Kelemahan dari generasi 3G ini adalah biaya yang relatif lebih tinggi, dan kurangnya cakupan jaringan karena masih barunya teknologi ini. Tapi yang menarik pada generasi ini adalah mulai dimasukkannya sistem operasi pada ponsel sehingga membuat fitur ponsel semakin lengkap bahkan mendekati fungsi PC. Sistem operasi yang digunakan antara lain [Symbian](#), [Android](#), Windows mobile, RIM Blackberry, dan IOS.

## **5. Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan itu ialah suatu perbuatan (sikap) pemilihan dari sejumlah alternatif dan sejumlah alternatif tersebut tidak harus dipilih semua, tetapi dipilih beberapa saja atau di pilih satu saja.

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang dia sukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sifat orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadiannya tidak terduga bisa mengubah niat pembelian. Oleh karena itu, prefensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan membeli, berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pengambilan sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen berbeda-beda tergantung jenis keputusan pembeliannya. Ada 4 jenis perilaku pembelian konsumen menurut Kotler berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu :

1. Perilaku pembelian yang rumit (*complex buying behavior*). Perilaku pembelian yang rumit akan menimbulkan keterlibatan yang tinggi dengan menyadari adanya perbedaan yang kuat di antara merek-merek yang ada, biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk sehingga harus belajar untuk mengetahuinya. Proses pembelian yang rumit ini terdiri atas 3 langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat.
2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan (*dissonance reducing buying behavior*), perilaku pembelian ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan, perilaku pembelian yang memiliki keterlibatan yang rendah dan tidak terdapat perbedaan merek yang signifikan. Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan saja dan bukan keyakinan terhadap merek.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi, perilaku membeli ini memiliki keterlibatan rendah namun masih terdapat perbedaan yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman atau sensasi bukan kepuasan.

Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada.

Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Meskipun pemasar sering merujuk tentang pemilihan objek (barang, merek, toko/tempat berbelanja), konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku berkenaan dengan obyek tersebut. Konsumen memahaminya sebagai masalah sebab apa yang diinginkannya belum dicapai. Konsumen membuat keputusan tentang perilaku mana yang cocok untuk mencapai tujuan/keinginan, jadi tindakan pencapaian tujuan merupakan pemecahan masalah.

#### **a. Tahap pengambilan keputusan**

Menurut Nugroho tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati 5 tahap, yaitu:

- 1) Pemahaman Adanya Masalah. Proses membeli dimulai dengan pemahaman masalah dimana pembeli memahami adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan keinginan dengan kenyataan yang ada.
- 2) Pencarian Informasi. Seorang konsumen yang sudah mengenali banyak produk pasti memiliki banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila apa yang diinginkan konsumen sesuai dengan produk yang ditawarkan, maka kemungkinan besar konsumen akan membelinya. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan dalam ingatan atas kebutuhan yang diinginkan ataupun mencari informasi yang lebih lagi.

- 3) Evaluasi Alternatif. Tahap dari keputusan membeli yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek yang mereka pilih. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut menurut kebutuhan dan keinginan masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan suatu himpunan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek.
- 4) Keputusan Membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek produk yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat orang lain mengenai harga serta merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.
- 5) Tingkah laku pasca pembelian. Pada tahap terakhir ini menentukan pembeli merasa atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan konsumen, maka konsumen merasa tidak puas.

## b. Keputusan Pembelian Menurut Ekonomi Islam

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya<sup>14</sup>. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang ada pada surah An-Nisa' ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا  
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu<sup>15</sup>.*

---

<sup>14</sup>Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT. Kencana Prenanda Media, 2013), h. 342.

<sup>15</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, (Surabaya: Pustaka Agung Harapan, 2006), h. 83.

## B. Kajian Terdahulu

Sudah banyak kajian ataupun bentuk tulisan maupun penelitian yang membahas mengenai kualitas produk dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian, namun penelitian ini terfokus kepada keputusan pembelian 2 (dua) ponsel. Maka penulis mencoba menelaah beberapa karya dengan arah pikiran yang hampir sama, yaitu :

No.	Nama Peneliti	Judul	Kesimpulan
1.	Nurjannah <sup>16</sup>	Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Ponsel GSM Tipe Qwerty Pada Konsumen Ponsel GSM tipe Qwerty di Kebayoran lama Jakarta Selatan	Hasil dari analisis ini menggambarkan bahwa diperoleh 7 faktor yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan ponsel GSM tipe Qwerty, yaitu sosial, motivasi, acuan, budaya, pelayanan, individu, dan psikologis. Hasil dari penelitian dalam menggunakan ponsel GSM tipe Qwerty sebesar 67,211 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain
2.	Luqman Iqbal Al Mubarak <sup>17</sup>	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan	Variabel kualitas produk, harga dan promosi

---

<sup>16</sup>Nurjannah, *Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Ponsel GSM Tipe Qwerty Pada Konsumen Ponsel GSM tipe Qwerty di Kebayoran lama Jakarta Selatan*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010), h. ii.

		Promosi Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah <i>Cosmetics</i> di Wardah <i>Beauty House</i> Yogyakarta)	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Wardah Beauty House Yogyakarta dan berdasarkan tabel <i>model summary</i> adjusted $R^2$ mempunyai nilai 0,70 yang dapat disimpulkan bahwa pengguna produk Wardah dapat dijelaskan sebesar 27% sedangkan 73% dipengaruhi variabel lain yang tidak dicantumkan seperti tempat, cuaca dan citra merek.
3.	Nurohman <sup>18</sup>	Pengaruh Gaya Hidup <i>Brand Minded</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Manajemen Dakwah UIN SUKA Yogyakarta	Hasil penelitian uji hipotesis dengan menggunakan uji regresi linier sederhana ditemukan hasil 0,462 dan uji t ditemukan hasil sign. hitung ( $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan uji koefisien

<sup>17</sup>Luqman Iqbal Al Mubarak, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Cosmetics di Wardah Beauty House Yogyakarta*, (Skripsi, Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN SUKA Yogyakarta, 2015), h. 71.

<sup>18</sup>Nurohman, *Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Manajemen Dakwah UIN SUKA Yogyakarta*, (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suka Yogyakarta, 2015), h. ix.

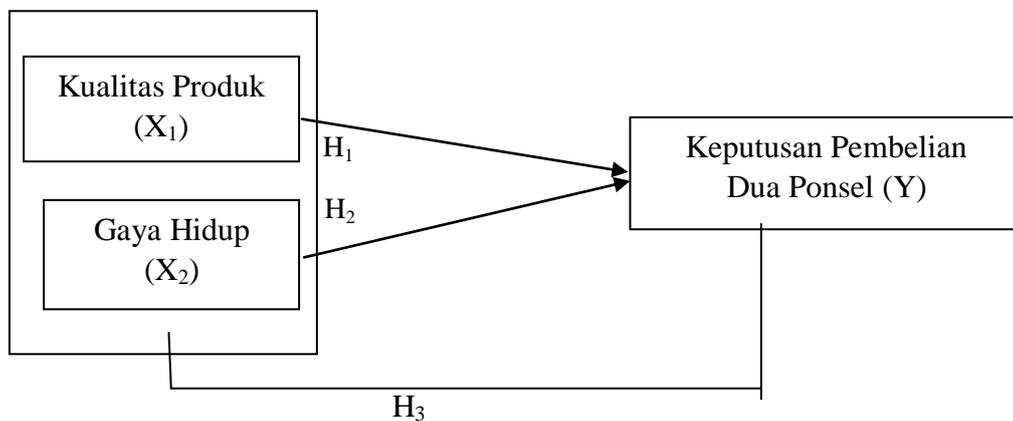
			determinasi didapatkan hasil <i>Adjust R Square</i> sebesar 0,425 atau 42,5% dipengaruhi oleh variabel gaya hidup <i>brand minded</i> dan sisanya sebesar 57,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang dimasukkan dalam model ini.
4.	Dedi Nurdiansyah <sup>19</sup>	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung.	Kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Adidas yang berarti kedua variabel tersebut dianggap penting ketika akan membeli sepatu olahraga bagi konsumen.

---

<sup>19</sup>Dedi Nurdiansyah, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, 2016), h. 64.

### C. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka teoritis dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (kualitas produk dan gaya hidup) yang mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian). Adapun kerangka teoritis dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh kualitas produk dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian 2 (dua) ponsel pada mahasiswa/i FEBI UINSU”, sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Teoritis**

### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau jawaban sementara tentang hubungan antar variabel dalam penelitian, dan merupakan pernyataan paling spesifik. Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka teoritis maka peneliti menetapkan hipotesis di dalam penelitian ini yaitu:

#### 1) Hipotesis Penelitian (teoritis)

Hipotesis penelitian dalam hal ini dapat dirumuskan sebagai “diduga bahwa kualitas produk dan gaya hidup konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dua ponsel pada mahasiswa/i febi uinsu.

## 2) Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik dapat dinyatakan dalam bentuk Hipotesis nol ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ), yaitu :

- a.  $H_{01}$  : tidak ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dua ponsel.
- b.  $H_{a1}$  : terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dua ponsel.
- c.  $H_{02}$  : tidak ada pengaruh signifikan antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian dua ponsel.
- d.  $H_{a2}$  : terdapat pengaruh signifikan antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian dua ponsel.
- e.  $H_3$  : Kualitas produk dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dua ponsel.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan yaitu pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Suharsimi Arikunto, penelitian kuantitatif, sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya<sup>20</sup>. Sedangkan menurut Sojoko Efferin pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang menekankan pada pengujian teori-teori atau hipotesis-hipotesis melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dalam rangka (*Quantitative*) dan melakukan analisis data dengan prosedur statis dan permodelan sistematis<sup>21</sup>.

#### **B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara yang beralamat di Jalan Williem Iskandar Pasar V Medan Estate. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 06 Oktober 2017 sampai dengan 09 Oktober 2017.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian, dapat berupa manusia, wilayah geografis, organisasi, kelompok, lembaga, serta segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu<sup>22</sup>. Adapun yang menjadi populasi peneliti

---

<sup>20</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, cet.XXI, ed. Revisi V, (Jakarta, PT. Rineka Cipta, 2002), h. 9.

<sup>21</sup>Sujoko Efferin dkk, *Metode Penelitian Akuntansi*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2008), h. 47.

<sup>22</sup>Yusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Mitra Wicana Media, 2012), h. 131.

ialah mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Sumatera Utara jurusan Ekonomi Islam stambuk 2014 dan 2015 yang jumlahnya 585 orang.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian saja dari seluruh jumlah populasi, yang diambil dari populasi dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat dianggap mewakili seluruh anggota populasi. Refresentatif dan mencerminkan ciri dari populasi. Peneliti menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

(e)<sup>2</sup> = Persentase kelonggaran kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolerir, misalnya 10% atau 0,1.

Dengan rumus diatas diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{585}{1+585(0,1)^2} = 85 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel penelitian ini sebanyak 85 orang mahasiswa/i sebagai responden penelitian.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan tehnik *accidental sampling* menurut Soehartono bahwa tehnik ini yang diambil sebagai anggota sampel adalah mereka yang kebetulan ditemukan atau mereka yang mudah ditemui dan dijangkau. Artinya, di dalam pengumpulan data, peneliti menghubungkan responden dengan tanpa menghiraukan dimana asalnya (asalkan masih dalam populasi), atau dengan kata lain subjek yang mudah ditemui, sehingga pengumpulan datanya mudah. Jadi dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner kepada konsumen yang sudah membeli

serta menggunakan dua posnel pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis islam UINSU.

#### **D. Sumber Data**

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama<sup>23</sup>. Data primer merupakan data yang langsung dikumpulkan peneliti dari responden yakni mahasiswa/i yang dijadikan sampel penelitian dan dari penyebaran angket dan wawancara.
2. Data sekunder merupakan data yang mendukung data primer, yang diperoleh peneliti dari dokumen-dokumen yang dimiliki Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SU sebagai data yang mendukung penelitian ini seperti perkembangan jumlah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SU.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner/angket, yaitu teknik pengambilan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis kepada responden. Kuesioner merupakan salah satu jenis instrumen pengumpulan data yang disampaikan kepada responden/subjek penelitian melalui sejumlah pernyataan<sup>24</sup>.

Adapun peneliti memperoleh langsung data yang dibutuhkan dari keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui angket yang disebarkan dengan metode skor. Pemberian skor ini menggunakan skala lima, yaitu :

---

<sup>23</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & B*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 225.

<sup>24</sup>Sutrisno Hadi, *Metodologi Research, Jilid 2*, (Yogyakarta: Yayasan penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada, 2002), h.57.

**Tabel 3.1**  
**Tabel Pedoman Pemberian Skor**

Pertanyaan	Skor
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
KS = Kurang Setuju	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

#### **F. Defenisi Operasional**

Dalam penelitian ini ada tiga variabel yang diukur, yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Gaya Hidup ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas (*independent variable*), kemudian Keputusan Pembelian Dua Ponsel (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

**Tabel 3.2**  
**Defenisi Variabel**

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk ( $X_1$ )	Karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan.	a. Kemudahan penggunaan b. Daya tahan c. Kejelasan fungsi d. Keragaman ukuran produk	Likert's
Gaya Hidup ( $X_2$ )	Aktivitas manusia dalam hal, bagaimana mereka menghabiskan waktunya, minat mereka terhadap	a. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya, b. Minat mereka, apa	Likert's

	apa yang dianggap penting, pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun orang lain dan karakter dasar yang pernah dilalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal <sup>25</sup> .	yang dianggap penting disekitarnya, c. Pendapat (pernyataan evaluasi tentang produk), d. Karakter dasar seperti tahap yang mereka lalui dalam kehidupan, penghasilan, dan tempat tinggal mereka.	
Keputusan Pembelian (Y)	Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya	a. Keputusan terhadap produk yang tersedia, b. Keputusan terhadap harga yang diberikan, c. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan.	Likert's

---

<sup>25</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 92.

## G. Teknik Analisis Data

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program *SPSS 16.00 for Windows*. Adapun pengujian-pengujian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Uji Validitas dan Reabilitas

#### a. Uji Validitas

Menurut Arikunto, uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan suatu instrumen<sup>26</sup>. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur serta mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas menggunakan program SPSS dengan tingkat signifikansi 5% dan atau 0,361 dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , maka pertanyaan dikatakan valid
- 2) Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka pertanyaan dikatakan  $\neq$  valid

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsistensi jika pengukuran tersebut diulang<sup>27</sup>. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner, sehingga saat diberikan berulang akan mendapatkan hasil yang konsisten. Uji reliabilitas menggunakan program SPSS.

---

<sup>26</sup>Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian, cetakan kelima*, (Jakarta: Asdi Mahasatya, 2000), h. 219.

<sup>27</sup>Duwi Priyatno, *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, (Yogyakarta: Medikom, 2011), h. 24.

**Tabel 3.3**  
**Tingkat Reliabilitas berdasarkan Nilai Alpha**

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabel
0,20 s.d 0,40	Agak Reliabel
0,40 s.d 0,60	Cukup Reliabel
0,60 s.d 0,80	Reliabel
0,80 s.d 1,00	Sangat Reliabel

c. Tabulasi Data

Sebelum pengolahan data, data yang bersumber dari angket responden merupakan data yang masih berskala ordinal dan harus ditransformasikan menjadi data yang berskala interval<sup>28</sup>. Untuk mempermudah pengolahan data, maka digunakan program *SPSS 16.0* dan *21.0 for Windows*.

2. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Pengujian normalitas digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah :

---

<sup>28</sup> Ridwan, *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*, (Bandung: Alfabet, 2007), h. 54.

- a. Jika menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas<sup>29</sup>.
- c. Dengan menggunakan cara uji Kolmogorov Smirnov adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Seperti pada uji beda biasa, jika signifikansi di bawah 0,05 berarti tidak normal yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0,05 maka ada normal.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

- a. Uji Multikolinearitas. Multikolinearitas berarti bahwa terjadi korelasi linier yang erat antar variabel bebas. Statistik uji yang tepat adalah VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai matriks korelasi tidak ada yang lebih dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang dianalisis terlepas dari gejala multikolinearitas. Apabila nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai *tolerance* mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak adanya multikolinearitas yang serius.
- b. Uji Heterokedastisitas. Uji Heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Alat untuk menguji heterokedastisitas dapat dibagi menjadi dua, yaitu melalui analisis grafik atau dengan analisis residual yang berupa statistik. Terdapat beberapa cara dalam mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas salah satunya yaitu dengan melihat *scatterplot* antara nilai prediksi

---

<sup>29</sup>Imam Ghazali, *Analisis Aplikasi Multivariat dengan Program IBM SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), h. 21.

variabel terikat dengan residualnya. Adapun dasar untuk menganalisisnya:

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

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara dua variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$  (Kualitas produk dan Gaya hidup) terhadap variabel terikat Y (Keputusan Pembelian dua ponsel) digunakan teknik data dengan menggunakan rumus analisis statistik regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian Dua Ponsel

$\alpha$  = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien Regresi Variabel

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Gaya Hidup

$\varepsilon$  = Standard Error

#### 5. Uji Hipotesis

##### a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah semua variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara serentak. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-

variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel independen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan  $\alpha = 0,05$  kriteria kualitas produk:

- 1)  $H_0$  diterima jika  $f$  hitung  $< f$  tabel pada atau signifikan  $> 5\%$
- 2)  $H_a$  diterima jika  $f$  hitung  $> f$  tabel pada atau signifikan  $< 5\%$

b. Uji Parsial (Uji  $t$ )

Uji  $t$  digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

- 1)  $H_0$  diterima jika  $t$  hitung  $> t$  tabel atau signifikan  $> 5\%$
- 2)  $H_a$  diterima jika  $t$  hitung  $< t$  tabel atau signifikan  $> 5\%$

c. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah besarnya keragaman (informasi) didalam variabel Y yang dapat diberikan oleh model regresi yang didapatkan. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 s.d 1. Apabila nilai  $R^2$  dikalikan 100%, maka hal ini menunjukkan persentase keragaman (informasi) didalam variabel Y yang dapat diberikan model regresi yang didapatkan. Semakin besar nilai  $R^2$ , semakin baik model regresi yang diperoleh.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Universitas**

##### **1. Sejarah Universitas**

Sejarah lahirnya UIN Sumatera Utara merupakan perjalanan panjang dari lahir dan dinamika lembaga pendidikan tinggi yang sebelumnya masih berstatus ‘institut’ yaitu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sumatera Utara. Keinginan mengalih status IAIN SU menjadi sebuah Universitas tentu didasari oleh semangat yang menggebu untuk meningkatkan kualitas pendidikan dengan wider mandate diberbagai bidang di Sumatera Utara secara khusus, Indonesia dan Asia Tenggara secara umum.

Berdirinya IAIN Sumatera Utara pada tahun 1973 merupakan perkembangan natural dari kemajuan pendidikan di Sumatera Utara. Dari perspektif sejarah, keberadaan Institut Agama Islam Negeri Sumatera Utara dilatari oleh dua faktor. Pertama, bahwa perguruan tinggi islam yang berstatus negeri saat itu belum ada di Provinsi Sumatera Utara. Kedua, pertumbuhan madrasah, pesantren, dan lembaga pendidikan yang sederajat dengan SLTA berkembang pesat didaerah ini, yang pada gilirannya memerlukan adanya lembaga pendidikan yang lebih tinggi. Sejak awal kemerdekaan sampai tahun 1970-an, jumlah alumni pendidikan madrasah dan pondok pesantren yang ingin melanjutkan studinya ke perguruan tinggi semakin meningkat. Karenanya, kehadiran Institut Agama Islam Negeri (IAIN) di wilayah Sumatera Utara terasa semakin mendesak dan sangat penting. Hal itu terlebih-lebih mempertimbangkan bahwa diberbagai kota lain di Indonesia telah terlebih dahulu berdiri sejumlah IAIN. Karena dukungan bagi berdirinya IAIN Sumatera Utara, mulai dari pemerintah daerah, kalangan perguruan tinggi, ulama, dan tokoh masyarakat<sup>30</sup>.

Kepala inspeksi pendidikan agama provinsi Sumatera Utara, yang saat itu dijabat oleh H. Ibrahim Abdul Halim mendirikan Fakultas Tarbiyah di Medan.

---

<sup>30</sup> Sejarah universitas. <http://www.uinsu.ac.id>, (diakses 22 September 2017)

Usaha ini kemudian ditindaklanjuti dengan membentuk panitia pendirian yang diketuai oleh Letkol Inf. Raja Syahnan pada tanggal 24 Oktober 1960. Kesadaran atas kurangnya tenaga ahli di bidang syari'ah dan hukum Islam mendorong berbagai pihak, terutama yang bernaung di bawah yayasan K.H. Zainul Arifin, untuk membuka Fakultas Syari'ah di Medan pada tahun 1967. Menteri Agama RI mengambil kebijakan untuk menyatukan Fakultas Tarbiyah dan Syari'ah tersebut. Peresmian pendirian kedua Fakultas dilakukan pada Sabtu 12 Oktober 1968 bertepatan dengan 20 Rajab 1389 H berlangsung oleh Menteri Agama K.H. Moh. Dahlan. Upacara dilakukan di Aula Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara (USU) Medan dan dihadiri oleh tokoh-tokoh masyarakat, pembesar sipil dan militer, dan Rektor IAIN Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam acara ini juga langsung dilantik Drs. Hasbi AR sebagai Pj. Dekan Fakultas Tarbiyah dan T. Yafizham, SH sebagai Pj. Dekan Fakultas Syari'ah dengan SK Menteri Agama RI Nomor 224 dan 225 tahun 1968.

Walaupun sejak 12 Oktober 1968 provinsi Sumatera Utara telah memiliki dua Fakultas yaitu Tarbiyah, dan Syari'ah yang berstatus negeri, namun keduanya masih merupakan fakultas cabang dari IAIN Ar-Raniry Banda Aceh. Kondisi ini meningkatkan semangat umat Islam Sumatera Utara untuk bisa mewujudkan IAIN yang berdiri sendiri di daerah ini. Semangat ini di dukung oleh berbagai organisasi islam, organisasi pemuda dan mahasiswa, serta mendapat respon positif dari pihak Pemerintah Daerah dan Departemen Agama RI. Respon positif ini diwujudkan secara kongkrit antara lain dengan menyiapkan lahan dan membangun gedung perkantoran, perkuliahan, perpustakaan, sarana, dan prasarana lainnya.

Akhirnya tepat pada jam 10.00 WIB, Senin 25 Syawal 1393 H bertepatan dengan 19 November 1973 M, IAIN Sumatera Utara resmi berdiri yang ditandai dengan pembacaan piagam oleh Menteri Agama RI, Prof. Dr. H. Mukti Ali. Sejak saat itu resmilah Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syari'ah IAIN Ar-Raniry yang berada di Medan menjadi bagian dari IAIN Sumatera Utara yang berdiri sendiri. Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Ushuluddin yang ada di Padangsidempuan, yang selama ini menjadi cabang dari IAIN Imam Bonjol Padang juga menjadi bagian

dari IAIN Sumatera Utara yang merupakan IAIN ke-14 di Indonesia. Pada tahun 1983, jurusan Dakwah yang semula bagian dari Fakultas Ushuluddin ditingkatkan menjadi Fakultas Dakwah. Sejak itu IAIN Sumatera Utara mengasuh 5 Fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah, Fakultas Ushuluddin, dan Fakultas Dakwah di Medan, dan Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatera Utara cabang Padangsidempuan.

Pada awal berdirinya, IAIN Sumatera Utara hanya membuka dua Fakultas, yaitu Fakultas Syari'ah yang berinduk ke IAIN Ar-Raniry Banda Aceh dan Fakultas Tarbiyah yang berinduk ke IAIN Imam Bonjol Padang. Kemudian dalam perkembangan berikutnya, dua Fakultas diatas menjadi Fakultas yang berdiri sendiri, terpisah dari IAIN Ar-Raniry dan Imam Bonjol. Dalam perkembangan selanjutnya, pada tahun akademik 1994/1995 dibuka pula Program Pascasarjana (PPS) jenjang Strata dua (S2) Jurusan Dirasah Islamiyah. Kemudian pada tahun 2004 dibuka pula program Pascasarjana untuk jenjang Strata tiga (S3). Pada awalnya program Pascasarjana melaksanakan kegiatan kuliah di kampus IAIN jln. Sutomo Medan, tetapi kemudian pada tahun 1998 dibangun kampus baru di pondok surya Helvetia Medan. Sekarang PPS IAIN SU sudah mengasuh 6 (enam) Program Studi S2 (Pemikiran Islam, Pendidikan Islam, Hukum Islam, Komunikasi Islam, Ekonomi Islam, dan tafsir Hadis), serta 4 Program Studi S3, yaitu Hukum Islam, Pendidikan Islam, Agama dan Filsafat Islam dan Komunikasi Islam.

Selanjutnya pada era tahun 2000-an, perkembangan IAIN Sumatera Utara memasuki babak baru yang ditandai dengan peralihan dari wider mandate ke integrasi keilmuan. Sebagai upaya untuk pengembangan, pimpinan dan genap civitas akademika telah bertekad untuk mengalih statuskan IAIN Sumatera Utara menjadi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN). Berbagai upaya telah dilakukan untuk memuluskan rencana tersebut. Perkembangan terakhir, proposal alih status tersebut telah mendapat persetujuan dari kementerian Agama RI, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI, dan Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi. Saat ini, usulan alih status tersebut

sedang diproses di Sekretariat Negara untuk mendapatkan Keputusan Presiden Republik Indonesia.

Seiring dengan rencana alih status tersebut, maka secara internal IAIN Sumatera Utara terus berupaya membebani diri, baik dalam konteks akademik, administratif, maupun sarana dan prasarana kelembagaan. Secara eksternal, upaya tersebut telah mendapatkan komitmen bantuan pendanaan dari Islamic Development Bank (IsDB) dan Government of Indonesia (Gol) saat ini sudah mulai dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan pengembangan akademik dan kelembagaan kampus. Dari Pemerintah Daerah Sumatera Utara, IAIN SU telah mendapatkan komitmen pengadaan area kampus baru seluas 400 hektar untuk pembangunan kampus terpadu di masa depan. Untuk mewujudkan semua itu tentu dibutuhkan kontribusi masyarakat dan civitas akademika bagi mendorong pengembangan IAIN/UIN Sumatera Utara kearah yang lebih baik, maju, dan berkualitas.

Dengan upaya-upaya yang telah dilakukan dan atas berkat doa semua civitas akademika, alih status IAIN SU menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara telah disetujui dengan Perpres No. 131/2014 tanggal 16 Oktober 2014 oleh presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY).

## **2. Visi, Misi dan Tujuan UINSU**

### **a. Visi**

Visi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara adalah Masyarakat pembelajar berdasarkan nilai-nilai Islam (*Islamic Learning Society*).

### **b. Misi**

Melaksanakan pendidikan, pengajaran, penelitian dan pengabdian masyarakat yang unggul dalam berbagai bidang ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni dengan dilandasi oleh nilai-nilai islam<sup>31</sup>.

### **c. Tujuan**

1. Lahirnya sarjana yang unggul dalam berbagai bidang kajian ilmu pengetahuan , teknologi dan seni berdasarkan nilai-nilai islam.

---

<sup>31</sup> Visi dan Misi UIN .<http://www.uinsu.ac.id> (diakses 22 September 2017)

2. Berkembangnya berbagai cabang ilmu pengetahuan, teknologi dan seni yang dilandasi oleh nilai-nilai Islam.
3. Berkembangnya peradaban kemanusiaan berdasarkan nilai-nilai islam.

### **3. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN SU Medan diresmikan pada tahun 2013 oleh Menteri Agama RI Bapak H. Suryadharma Ali. Kendati baru diresmikan pada tahun 2013, kiprah FEBI telah dimulai sejak tahun 2000 dengan didirikannya program Diploma III, Manajemen Perbankan dan Keuangan Syariah dan Jurusan Ekonomi Islam di Fakultas Syariah IAIN SU Medan.

Menyatukan minat masyarakat yang ditunjukkan dengan meningkatnya pendaftar di Jurusan Ekonomi Islam, maka IAIN mengajukan peningkatan status dari Jurusan menjadi Fakultas tersendiri di lingkungan IAIN SU Medan. Maka lahirlah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang diresmikan pada tahun 2013 oleh Menteri Agama.

Kehadiran FEBI diharapkan dapat menyatukan kebutuhan SDM bidang ekonomi syariah yang terus meningkat setiap tahunnya. Menurut laporan tahunan Islamic Development Bank (IsBD), diperkirakan industri perbankan syariah tumbuh lebih dari 15% per tahun dengan jumlah institusi keuangan syariah lebih dari 300 tersebar lebih di 75 Negara dengan perkiraan total 500 miliar dolar atau sekitar Rp. 4.600 triliun. Pada akhir tahun 2007, total aset tercatat 660 milyar dolar dan di akhir tahun 2012 lebih dari 1600 USD<sup>32</sup>.

Kesenjangan yang terjadi antara industri keuangan syari'ah yang terus berkembang dengan ketersediaan SDM syari'ah yang dirasa masih sangat kurang, maka pendidikan adalah cara yang paling masuk akal untuk mengatasinya. Demikian juga dari sisi konstruksi keilmuan ekonomi islam yang masih harus diperkokoh. FEBI sangat serius menyiapkan tenaga-tenaga praktisi yang bisa bekerja di industri keuangan syari'ah dan menyiapkan ahli yang diharapkan dapat

---

<sup>32</sup> Sejarah FEBI. <http://www.febi.uinsu.ac.id>. (diakses 22 September 2017)

membangun dan mengembangkan sisi keilmuan ekonomi syari'ah. Dari tangan mereka lah nantinya akan lahir praktisi-praktisi ekonomi syari'ah yang unggul.

Dari tahun ke tahun peminat ekonomi Islam di IAIN SU memang menunjukkan peningkatan. Untuk tahun ajaran 2014/2015 FEBI akan membuka sebanyak 10 kelas yang diperkirakan akan terpenuhi seluruhnya mengingat peminat selama ini memang cukup banyak.

Sejarah lahirnya UIN Sumatera Utara merupakan perjalanan panjang dari lahir dan dinamika lembaga pendidikan tinggi yang sebelumnya masih berstatus 'institut' yaitu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sumatera Utara. Keinginan mengalih status IAIN SU menjadi sebuah universitas tentu didasari oleh semangat yang menggebu untuk meningkatkan kualitas pendidikan dengan wider mandate di berbagai bidang di Sumatera Utara secara khusus, Indonesia dan Asia Tenggara secara umum.

Dengan upaya-upaya yang telah dilakukan dan atas berkat doa semua civitas akademika, alih status IAIN SU menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara telah disetujui dengan Perpres No. 131/2014 tanggal 16 Oktober 2014 oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY).

Perubahan IAIN SU ke UIN SU menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mampu membuat explorasi dengan terbitnya izin penambahan prodi prodi baru , akuntansi syariah, perbankan syariah, dan asuransi syariah.

#### **4. Visi, Misi, dan Tujuan FEBI**

##### **a. Visi**

Masyarakat pembelajar yang unggul dalam pendidikan dan pengajaran, penelitian, pengabdian masyarakat di bidang ekonomi dan bisnis islam di Asia Tenggara Tahun 2039

##### **b. Misi**

1. Membangun sistem dan atmosfer akademik untuk menghasilkan lulusan yang islami, berkompetensi dan berkarakter wirausaha.
2. Mengintegrasikan ilmu ekonomi dan bisnis berbasis islam kedalam Tridharma Perguruan Tinggi.

3. Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan dan teknologi dibidang ekonomi dan bisnis islam melalui pendidikan , penelitian dan pengabdian masyarakat.
4. Membangun tata kelola fakultas yang berorientasi pada layanan yang memuaskan.
5. Melakukan kerjasama yang produktif dan konstruktif dengan berbagai lembaga yang mendukung pencapaian visi fakultas.

**c. Tujuan**

1. Menghasilkan lulusan yang profesional dalam ilmu ekonomi islam, bermoral, berbudi pekerti, dan mempunyai integritas yang tinggi dalam pengembangan ilmu ekonomi islam.
2. Menghasilkan lulusan dibidang ekonomi islam yang mampu melaksanakan penelitian dan menganalisis berbagai persoalan di masyarakat.
3. Menghasilkan lulusan dalam bidang ekonomi islam yang terutama dibidang perencanaan , baik dalam lembaga bisnis maupun non bisnis.
4. Menghasilkan lulusan yang cakap dalam mengimplementasikan ilmunya dan senantiasa berusaha mengabdikan diri untuk masyarakat.

**B. Hasil Penelitian**

**1. Deskriptif Responden**

Analisis ini dilakukan untuk menganalisis data berdasarkan kecenderungan jawaban yang diperoleh dari responden terhadap masing-masing variabel. Hal ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Kualitas Produk dan Gaya Hidup) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) oleh mahasiswa/i FEBI UINSU. Data-data yang dikumpulkan, disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi berikut ini:

Adapun karakteristik responden berdasarkan pengisian kuesioner yang dibagi kepada 85 responden. Responden dalam penelitian ini adalah semua kalangan, baik pria maupun wanita tanpa terkecuali yang membeli dan menggunakan 2 (dua) ponsel mahasiswa/i febi uinsu. “Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian” di ukur dengan menggunakan pernyataan *berskala likert* 5 poin (sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju). Dan diuji dengan 15 butir pernyataan dari 3 variabel yang diajukan sudah *reliabel*. Adapun identifikasi responden pada tabel di bawah ini antara lain:

**a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berikut ini merupakan data tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	35	41,2	41,2	41,2
Valid Wanita	50	58,8	58,8	100,0
Total	85	100,0	100,0	

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 21.0*

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas mahasiswa/i FEBI UINSU yang membeli 2 (dua) ponsel adalah berjenis kelamin wanita sebanyak 50 orang atau sebesar 58,8% dari total responden.

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Berikut ini merupakan data tentang karakteristik responden berdasarkan usia :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-20 thn	55	64,7	64,7	64,7
21-23 thn	30	35,3	35,3	100,0
Total	85	100,0	100,0	

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 21.0*

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia mahasiswa/i FEBI UINSU yang membeli 2 (dua) ponsel yaitu berusia 18-20 tahun sebanyak 55 orang atau sebesar 64,7% dan berusia 21-23 tahun sebanyak 30 orang atau sebesar 35,3%.

**c. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan 2 (dua) Ponsel**

Berikut ini merupakan data tentang karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan 2 (dua) ponsel :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan 2 (dua) ponsel**

**Lama Menggunakan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2 tahun	30	35,3	35,3	35,3
3-4 tahun	28	32,9	32,9	68,2
diatas 4 tahun	7	8,2	8,2	76,5
dibawah 1 tahun	20	23,5	23,5	100,0
Total	85	100,0	100,0	

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 21.0*

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 85 responden, sebanyak 30 orang atau sebesar 35,3% 1-2 tahun menggunakan 2 (dua) ponsel, 28 orang atau sebesar 32,9% 3-4 tahun menggunakan 2 (dua) ponsel, 20 orang atau sebesar 23,5% di bawah 1 tahun menggunakan 2 (dua) ponsel, dan 7 orang atau sebesar 8,2% di atas 4 tahun menggunakan 2 (dua) ponsel pada mahasiswa/i FEBI UINSU.

**d. Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Kedua Ponsel yang Digunakan**

Berikut ini merupakan data tentang karakteristik responden berdasarkan merek kedua ponsel yang digunakan:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Kedua Ponsel yang Digunakan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Acer & Nokia	1	1,2	1,2	1,2
	Acer & Samsung	1	1,2	1,2	2,4
	Advan & Nokia	1	1,2	1,2	3,5
	Advan & Samsung	1	1,2	1,2	4,7
	Asus & Lenovo	1	1,2	1,2	5,9
	Asus & Nokia	3	3,5	3,5	9,4
	Asus & Samsung	2	2,4	2,4	11,8
	Blackberry & Oppo	3	3,5	3,5	15,3
	Blackberry & Samsung	2	2,4	2,4	17,6
	Coolpad & Mito	1	1,2	1,2	18,8

Coolpad & Nokia	1	1,2	1,2	20,0
Evercross & Nokia	1	1,2	1,2	21,2
Icherry & Oppo	1	1,2	1,2	22,4
Iphone & Nokia	4	4,7	4,7	27,1
Iphone & Samsung	2	2,4	2,4	29,4
Lenovo & Nokia	1	1,2	1,2	30,6
Lenovo & Samsung	2	2,4	2,4	32,9
Mito & Vivo	1	1,2	1,2	34,1
Mito & Xiaomi	1	1,2	1,2	35,3
Nokia & Oppo	4	4,7	4,7	40,0
Nokia & Samsung	9	10,6	10,6	50,6
Nokia & Smartfren	1	1,2	1,2	51,8
Nokia & Vivo	3	3,5	3,5	55,3
Nokia & Xiaomi	2	2,4	2,4	57,6
Oppo & Samsung	12	14,1	14,1	71,8
Samsung & Coolpad	1	1,2	1,2	72,9
Samsung & Lenovo	2	2,4	2,4	75,3
Samsung & Samsung	8	9,4	9,4	84,7
Samsung & Sony	1	1,2	1,2	85,9
Samsung & Vivo	5	5,9	5,9	91,8
Samsung & Xiaomi	7	8,2	8,2	100,0

Total	85	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 21.0

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas mahasiswa/i yang membeli 2 (dua) ponsel yang menjadi responden memiliki merek kedua ponsel yang digunakan yaitu merek Oppo dan Samsung sebanyak 12 orang atau sebesar 14,1% dari total responden.

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah valid. Kemudian apabila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , artinya pernyataan atau indikator tersebut tidak valid. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.5 sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

No. Item	$r_{tabel}$	$r_{hitung}$	Keterangan
KP1	0,213	0,671	Valid
KP2	0,213	0,454	Valid
KP3	0,213	0,417	Valid
KP4	0,213	0,259	Valid

KP5	0,213	0,671	Valid
KP6	0,213	0,405	Valid
KP7	0,213	0,417	Valid
KP8	0,213	0,504	Valid
KP9	0,213	0,317	Valid
KP10	0,213	0,454	Valid
KP11	0,213	0,384	Valid
KP12	0,213	0,384	Valid
KP13	0,213	0,671	Valid
KP14	0,213	0,369	Valid
KP15	0,213	0,300	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 16.0

Pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa setelah dilakukan uji validitas terhadap 85 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka  $r_{tabel}$  ( $df = N - 2$ ,  $85 - 2 = 83$ ) diperoleh nilai  $r_{tabel}$  0,213. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan masing-masing indikator memiliki nilai diatas nilai  $r_{tabel}$  0,213 sehingga pada uji validitas tiap indikator kualitas produk dinyatakan “*valid*”.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Gaya Hidup (X<sub>2</sub>)**

No. Item	$r_{tabel}$	$r_{hitung}$	Keterangan
GH1	0,213	0,592	Valid
GH2	0,213	0,495	Valid
GH3	0,213	0,348	Valid
GH4	0,213	0,762	Valid
GH5	0,213	0,385	Valid

GH6	0,213	0,762	Valid
GH7	0,213	0,455	Valid
GH8	0,213	0,532	Valid
GH9	0,213	0,244	Valid
GH10	0,213	0,560	Valid
GH11	0,213	0,762	Valid
GH12	0,213	0,325	Valid
GH13	0,213	0,762	Valid
GH14	0,213	0,579	Valid
GH15	0,213	0,304	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 16.0

Pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa setelah dilakukan uji validitas terhadap 85 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka  $r_{tabel}$  ( $df = N-2$ ,  $85-2 = 83$ ) diperoleh nilai  $r_{tabel}$  0,213. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan masing-masing indikator memiliki nilai diatas nilai  $r_{tabel}$  0,213 sehingga pada uji validitas tiap indikator gaya hidup dinyatakan “*valid*”.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

No. Item	$r_{tabel}$	$r_{hitung}$	Keterangan
kep1	0,213	0,633	Valid
kep2	0,213	0,365	Valid
kep3	0,213	0,230	Valid
kep4	0,213	0,515	Valid
kep5	0,213	0,525	Valid
kep6	0,213	0,234	Valid

kep7	0,213	0,412	Valid
kep8	0,213	0,525	Valid
kep9	0,213	0,431	Valid
kep10	0,213	0,286	Valid
kep11	0,213	0,431	Valid
kep12	0,213	0,365	Valid
kep13	0,213	0,230	Valid
kep14	0,213	0,544	Valid
kep15	0,213	0,366	Valid

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 16.0*

Pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa setelah dilakukan uji validitas terhadap 85 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka  $r_{tabel}$  ( $df = N-2$ ,  $85-2 = 83$ ) diperoleh nilai  $r_{tabel}$  0,213. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan masing-masing indikator memiliki nilai diatas nilai  $r_{tabel}$  0,213 sehingga pada uji validitas tiap indikator keputusan pembelian dinyatakan “*valid*”.

b. Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk**  
**Reliability Statistics**

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

.829	15
------	----

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 16.0*

Hasil uji reliabilitas pada variabel kualitas produk memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,829. Karena nilai berada pada rentang 0,80 – 1,00, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut berada pada kategori “*sangat reliabel*”.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.718	15

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 16.0*

Hasil uji reliabilitas pada variabel gaya hidup memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,718. Karena nilai berada pada rentang 0,60 – 0,80, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut berada pada kategori “*reliabel*”.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.796	15

*Sumber : hasil pengolahan SPSS versi 16.0*

Hasil uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,796. Karena nilai berada pada rentang 0,60 – 0,80, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut berada pada kategori “*reliabel*”.

### 3. Uji Asumsi Klasik

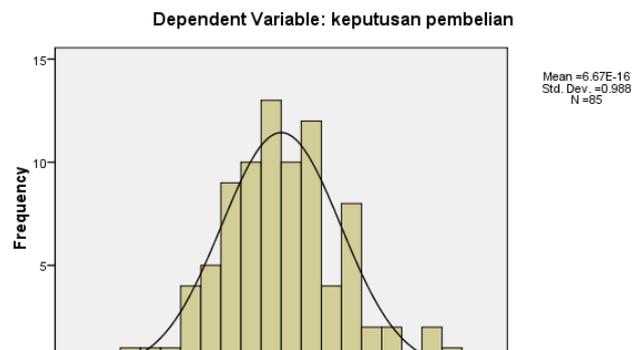
#### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi yang tampak pada gambar berikut ini :

**Gambar 4.1**

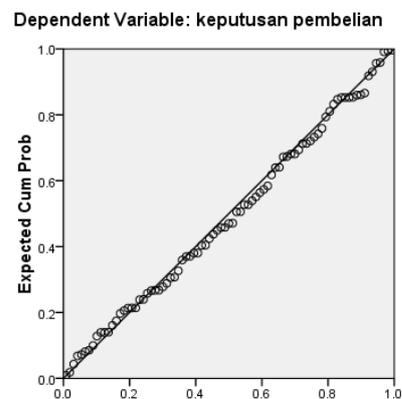
#### Uji Normalitas

Histogram



**Gambar 4.2**

#### Grafik Normal Probability



Pada *P-P Plot* terlihat titik mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini berarti data berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa regresi telah memenuhi normalitas.

**Tabel 4.11**  
**Uji Kolmogorov Smirnov Z**

		<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		kualitas produk	gaya hidup	keputusan pembelian
N		85	85	85
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	63.67	63.32	63.58
	Std. Deviation	5.395	3.986	4.880
Most Extreme Differences	Absolute	.131	.084	.067
	Positive	.100	.084	.047
	Negative	-.131	-.080	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		1.212	.776	.622
Asymp. Sig. (2-tailed)		.106	.583	.834

a. Test distribution is Normal.

*Sum*

*ber: Hasil Pengolahan SPSS versi 16.0*

Untuk lebih memastikan residual data untuk asumsi normalitas, maka residual data di uji *Kolmogorov Smirnov Z*. Pada tabel 4.11 menunjukkan nilai *Kolmogorov Smirnov Z* pada Y adalah 0,067 dan signifikasi 0,834 yang artinya > dari 0,05. Sedangkan  $X_1$  adalah 0,131 dan signifikasi 0,106 yang artinya > dari 0,05.  $X_2$  adalah 0,084 dan signifikasi 0,583 yang artinya > 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa residual data yang diperoleh dari semua variabel berdistribusi normal. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel.

Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* serta menganalisis matrix korelasi variabel-variabel bebas. Adapun nilai VIF dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini :

**Tabel 4.12**  
**Uji Multikolinearitas**

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 16.0*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.599	6.319		1.044	.299		
	kualitas produk	.098	.079	.109	2.240	.019	.784	1.276
	gaya hidup	.801	.107	.654	5.460	.000	.784	1.276

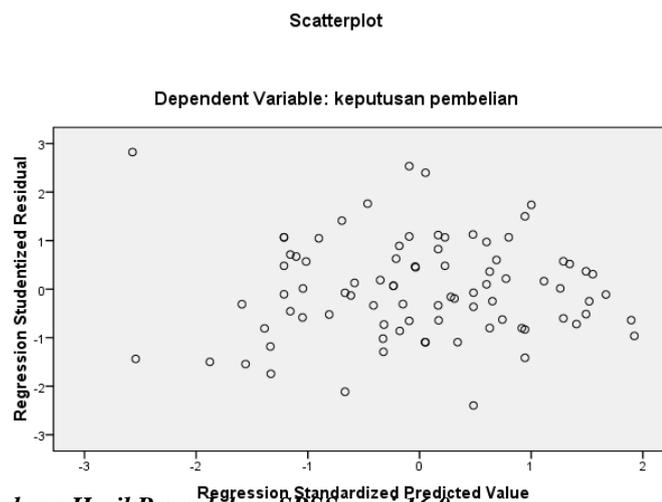
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa setiap variabel independen memiliki nilai *Tolerance* kualitas produk  $0,784 > 0,10$  dan gaya hidup  $0,784 > 0,10$  serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kualitas produk  $1,276$  dan gaya hidup  $1,276 < 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heterokedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada gambar 4.3 berikut ini:

**Gambar 4.3**  
**Uji Heterokedastisitas**



Berdasarkan gambar di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau tren garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heterokedastisitas. Dengan demikian asumsi-asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas dalam model regresi dapat terpenuhi.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

**Tabel 4.13**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

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

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	6.599	6.319
	kualitas produk	.098	.079
	gaya hidup	.801	.107

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.13 tersebut diperoleh regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 6,599 + 0,098 X_1 + 0,801 X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda adalah :

- a. Konstanta sebesar 6,599 menyatakan bahwa jika kualitas produk dan gaya hidup diabaikan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian adalah sebesar 6,599 orang.
- b. Koefisien regresi dari kualitas produk adalah sebesar 0,098. Hal tersebut menjelaskan bahwa jika kualitas produk naik satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,098.
- c. Koefisien regresi dari gaya hidup adalah sebesar 0,801. Hal tersebut menjelaskan bahwa jika gaya hidup naik satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,801.

## 5. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ( $= 0,05$ ). Kriteria pengujiannya adalah dengan membandingkan  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$  yang dapat diketahui dengan menghitung  $df_1 = k - 1$  (jumlah variabel bebas+terikat - 1)  $= 3 - 1 = 2$ , dan  $df_2 = n - k = 85 - 3 = 82$  (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas+terikat), sehingga  $f_{tabel}$  yang diperoleh dari tabel statistik adalah sebesar 3,11. Apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan apabila  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji F**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1012.068	2	506.034	41.970	.000 <sup>a</sup>
	Residual	988.685	82	12.057		
	Total	2000.753	84			

a. Predictors: (Constant), gaya hidup, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

**Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 16.0**

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa  $f_{hitung}$  sebesar 41,970 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), sedangkan  $f_{tabel}$  sebesar 3,11 yang dapat dilihat pada  $\alpha 0,05$ . Hal ini berarti  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $41,970 > 3,11$ ), maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini kualitas produk dan gaya hidup konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain  $H_3$  diterima.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.599	6.319		1.044	.299
	kualitas produk	.098	.079	.109	2.240	.019
	gaya hidup	.801	.107	.654	5.460	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa :

- 1) Variabel kualitas produk ( $X_1$ )  $t_{hitung}$  sebesar 2,240 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,989 dan taraf signifikan sebesar 0,019, sehingga  $t_{hitung}$   $2,240 > t_{tabel}$  1,989 dan signifikan  $0,019 < 0,05$ . Maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{o1}$  ditolak, yang menyatakan secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Variabel gaya hidup ( $X_2$ )  $t_{hitung}$  sebesar 5,460 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,989 dan taraf signifikansi sebesar 0,000, sehingga  $t_{hitung}$   $5,460 > t_{tabel}$  1,989 dan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak, yang menyatakan secara parsial gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.16 di bawah ini :

**Tabel 4.16**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.711 <sup>a</sup>	.506	.494	3.472	1.877

a. Predictors: (Constant), gaya hidup, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 16.0*

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,506 atau 50,6%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Gaya Hidup ( $X_2$ ) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 50,6%, sedangkan sisanya sebesar 49,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### C. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $2,240 > 1,989$ ) dan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,019 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2 (dua) ponsel atau dengan kata lain  $H_{a1}$  diterima.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh mahasiswa/i FEBI UINSU, bahwa mahasiswa/i FEBI UINSU memahami pembelian 2 (dua) ponsel berdasarkan kualitas produk yang memiliki fungsi yang tersendiri, ukuran yang mudah dibawa, harga yang ditawarkan produsen sesuai dengan masing-masing tipe ponsel serta merek yang terkenal akan semakin menaikkan status sosial bagi pemakainya. Dari lima belas pernyataan yang diajukan, mahasiswa lebih terpengaruh dengan jenis produk yang ditawarkan bervariasi, teknologi yang digunakan ponsel mengikuti perkembangan, modelnya yang mengikuti tren saat ini, dan kualitas produk lebih baik dari pesaing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dedi Nurdiansyah yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung, yang artinya menurut konsumen kualitas produk dianggap penting ketika akan membeli sepatu olahraga dan sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong yang menyatakan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya termasuk keawetan dari produk, keandalan, serta kemudahan dalam penggunaan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa variabel gaya hidup ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $5,460 > 1,989$ ) dan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2 (dua) ponsel atau dengan kata lain  $H_{a2}$  diterima.

Dari hasil yang ditemukan, semakin meningkatnya gaya hidup yang dilakukan oleh mahasiswa/i FEBI UINSU maka akan semakin tinggi keputusan pembelian 2 (dua) ponsel. Hasil penelitian menunjukkan arah positif

mengindikasikan bahwa semakin meningkat gaya hidup maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh mahasiswa/i FEBI UINSU, bahwa mahasiswa/i FEBI UINSU memahami pembelian 2 (dua) ponsel berdasarkan gaya hidup yang menggunakan kedua ponsel lebih dari 5 jam sehari dan karena mampu, memudahkan berkomunikasi tanpa ada gangguan notifikasi dari satu ponsel lainnya serta karena memberikan fungsi yang berbeda sesuai kebutuhan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Nurohman bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa/i Manajemen Dakwah UIN SUKA Yogyakarta. Hal ini didukung oleh teori mengenai gaya hidup menurut Minor dan Mowen gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Serta menurut Suwarman, gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah yang mungkin dengan cepat seseorang mengganti model dan merek ponselnya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Dari hasil penelitian ini juga diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,506. Hal ini berarti 50,6% keputusan pembelian 2 (dua) ponsel pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU dipengaruhi oleh kualitas produk dan gaya hidup konsumen. Sedangkan sisanya yaitu 49,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut ditunjukkan dari hasil uji  $t_{hitung}$  sebesar 2,240 dengan signifikansi 0,019, dan koefisien regresi sebesar 0,098.
2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut ditunjukkan dari hasil uji  $t_{hitung}$  sebesar 5,460 dengan signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,801.
3. Dari hasil penelitian ini juga diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,506. Hal ini berarti 50,6% keputusan pembelian 2 (dua) ponsel pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU dipengaruhi oleh kualitas produk dan gaya hidup konsumen. Sedangkan sisanya yaitu 49,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat disarankan beberapa hal diantaranya sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian 2 (dua) ponsel. Disarankan ke perusahaan untuk mempertahankan dan bila perlu lebih meningkatkan daya tahan, fitur dan jenis pada produk ponsel (*handphone*) yang diproduksi, karena pada pernyataan divariabel kualitas produk, mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU jurusan Ekonomi Islam stambuk 2014 dan 2015 memutuskan untuk membeli 2 (dua) ponsel karena jenis produk yang

ditawarkan bervariasi, teknologi yang mengikuti perkembangan, modelnya yang mengikuti tren serta kualitas produk lebih baik dari pesaing.

2. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian 2 (dua) ponsel pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU jurusan Ekonomi Islam stambuk 2014 dan 2015. Karena itulah dapat disarankan kepada perusahaan, agar dapat memahami dan mengikuti gaya hidup dengan mengikuti perkembangan zaman dan teknologi yang lebih inovasi dan menarik dengan memiliki keunggulan produk ponsel (*handphone*) yang berbeda dengan lainnya atau pesaing.
3. Peneliti menyadari terdapat banyak kekurangan dalam pelaksanaan penelitian ini. Kekurangan tersebut dapat disebabkan oleh keterbatasan dana, tenaga, pengetahuan dan waktu dalam melakukan penelitian. Disadari juga bahwa dalam penelitian ini peneliti hanya melihat kepuasan konsumen berdasarkan 2 (dua) faktor saja yaitu kepercayaan merek dan kualitas produk. Sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengikutsertakan faktor-faktor lain tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta: 2014.
- Acha, Hurul Aini. “*Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Melakukan Pembelian Produk Logam Mulia di Pegadaian Syariah Kota Langsa*”, FEBI UINSU, Medan: 2015.
- Al Mubarak, Luqman Iqbal. “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Cosmetics di Wardah Beauty House Yogyakarta*”, Fakultas Syari’ah dan Hukum UIN SUKA, Yogyakarta: 2015.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, cet. XXI, ed. Revisi V*, PT Rineka Cipta, Jakarta: 2002.
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*, Asdi Mahasatya, Jakarta: 2000.
- Arumsari, Dheani. “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua*”, Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP, Semarang: 2012.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan terjemahannya*, Pustaka Agung Harapan, Surabaya: 2006.
- Dwiastuti, Rini et.al. *Ilmu Perilaku Konsumen*, UB Press, Malang: 2012.
- Efferin, Sujoko. *Metode Penelitian Akuntansi*, Graha Ilmu, Yogyakarta: 2008.
- Ghozali, Imam. *Analisis Aplikasi Multivariat dengan Program IBM SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang: 2013.
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research, Jilid 2*, Yayasan penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta: 2002.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung: 2010.
- Kadir, Abdul dan Triwahyuni, Terra CH. *Pengenalan Teknologi Informasi*, Andi, Yogyakarta: 2003.
- Kementerian Agama RI, *Alquran dan Tafsirnya*, Widya Cahaya, Jakarta: 2011.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta: 2008.
- Munandar, AS. *Psikologi Industri dan Organisasi*, Universitas Indonesia UI Press, Depok: 2001.
- Mowen, Jhon C dan Minor, Michael. *Prilaku Konsumsi*, Erlangga, Jakarta: 2001.
- Nurdiansyah, Dedi. “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung*”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, 2016.
- Nurjannah, “*Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Ponsel GSM Tipe Qwerty Pada Konsumen Ponsel GSM tipe Qwerty di Kebayoran lama Jakarta Selatan*”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta: 2010.
- Nurohman, “*Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Manajemen Dakwah UIN SUKA*”, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Yogyakarta: 2015.
- Priyatno, Duwi. *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, Medikom, Yogyakarta: 2011.
- Ridwan, *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*, Alfabeta, Bandung: 2000.
- Rivai, Veithzal. *Islamic Business and Economic Ethics*, Bumi Aksara, Jakarta: 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & B*, Alfabeta, Bandung: 2008.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*, Kencana Prenanda Media, Jakarta: 2013.
- Soewadji, Yusuf. *Pengantar Metodologi Penelitian*, Mitra Wicana Media, Jakarta: 2012.
- Wibowo, *Manajemen Kinerja*, Rajawali Pers, Jakarta: 2010.
- [https://www.uinsu.ac.id/sejarah\\_universitas](https://www.uinsu.ac.id/sejarah_universitas)
- [https://www.uinsu.ac.id/visi\\_dan\\_misi\\_uin](https://www.uinsu.ac.id/visi_dan_misi_uin)
- [https://www.febi.uinsu.ac.id/sejarah\\_febi](https://www.febi.uinsu.ac.id/sejarah_febi)
- [https://www.febi.uinsu.ac.id/visi\\_dan\\_misi\\_febi](https://www.febi.uinsu.ac.id/visi_dan_misi_febi)

## Lampiran 1

### KUESIONER

#### A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah data diri anda sebelum melakukan pengisian kuesioner
2. Petunjuk pengisian, berikut ini keterangan alternatif pilihan jawaban yang tersedia :
  - a) SS = Sangat Setuju
  - b) S = Setuju
  - c) KS = Kurang Setuju
  - d) TS = Tidak Setuju
  - e) STS = Sangat Tidak Setuju
3. Pilih salah satu jawaban dengan memberikan tanda (  ) pada setiap butir pernyataan

#### B. Data Responden :

1. Nama Responden : \_\_\_\_\_
2. Jenis Kelamin :  a                      W  a
3. Umur :  
18 –  tahun      24 – 26 tahun      
 21 – 23 tahun       26 tahun
4. Sudah berapa lama Anda menjadi pengguna 2 (dua) ponsel (*handphone*) ?  
di bawah  1 tahun    3 – 4 tahun                        
1  2 tahun    di atas 4 tahun
5. Merek kedua ponsel (*handphone*) apa yang Anda gunakan saat ini? \_\_\_\_\_ dan \_\_\_\_\_  
Alasannya : \_\_\_\_\_

**Lampiran 2**

**DATA RESPONDEN**

<b>No. Responden</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Lama Penggunaan</b>	<b>Merek Ponsel yang Digunakan</b>
1	Wanita	18-20 thn	dibawah 1 tahun	Oppo & Samsung
2	Wanita	18-20 thn	1-2 tahun	Lenovo & Nokia
3	Wanita	18-20 thn	3-4 tahun	Blackberry & Oppo
4	Wanita	18-20 thn	3-4 tahun	Iphone & Nokia
5	Wanita	18-20 thn	1-2 tahun	Oppo & Samsung
6	Wanita	21-23 thn	3-4 tahun	Asus & Nokia
7	Wanita	21-23 thn	dibawah 1 tahun	Oppo & Samsung
8	Wanita	21-23 thn	1-2 tahun	Samsung & Samsung
9	Wanita	21-23 thn	1-2 tahun	Samsung & Samsung
10	Wanita	21-23 thn	1-2 tahun	Samsung & Xiaomi
11	Pria	18-20 thn	dibawah 1 tahun	Nokia & Samsung
12	Pria	21-23 thn	dibawah 1 tahun	Iphone & Samsung
13	Pria	18-20 thn	3-4 tahun	Oppo & Samsung
14	Pria	18-20 thn	3-4 tahun	Iphone & Nokia
15	Wanita	21-23 thn	dibawah 1 tahun	Samsung & Vivo
16	Wanita	21-23 thn	dibawah 1 tahun	Oppo & Samsung
17	Wanita	18-20 thn	dibawah 1 tahun	Blackberry & Samsung
18	Pria	18-20 thn	3-4 tahun	Blackberry & Samsung
19	Pria	21-23 thn	1-2 tahun	Blackberry & Oppo
20	Wanita	18-20 thn	1-2 tahun	Samsung & Samsung
21	Wanita	18-20 thn	3-4 tahun	Nokia & Samsung
22	Pria	18-20 thn	diatas 4 tahun	Nokia & Smartfren
23	Wanita	18-20 thn	1-2 tahun	Oppo & Samsung
24	Wanita	18-20 thn	dibawah 1 tahun	Nokia & Samsung
25	Pria	18-20 thn	1-2 tahun	Coolpad & Nokia
26	Pria	18-20 thn	diatas 4 tahun	Samsung & Samsung
27	Pria	18-20 thn	dibawah 1 tahun	Mito & Vivo
28	Pria	21-23 thn	diatas 4 tahun	Mito & Xiaomi
29	Wanita	21-23 thn	1-2 tahun	Samsung & Vivo
30	Pria	18-20 thn	1-2 tahun	Iphone & Nokia
31	Wanita	18-20 thn	dibawah 1 tahun	Nokia & Samsung
32	Wanita	21-23 thn	3-4 tahun	Lenovo & Samsung
33	Pria	18-20 thn	1-2 tahun	Advan & Samsung
34	Pria	21-23 thn	dibawah 1 tahun	Advan & Nokia
35	Wanita	18-20 thn	3-4 tahun	Samsung & Coolpad
36	Wanita	18-20 thn	1-2 tahun	Evercross & Nokia
37	Wanita	21-23 thn	3-4 tahun	Samsung & Xiaomi

38	Pria	18-20 thn	diatas 4 tahun	Nokia & Samsung
39	Pria	18-20 thn	3-4 tahun	Asus & Nokia
40	Pria	18-20 thn	dibawah 1 tahun	Nokia & Samsung
41	Pria	21-23 thn	dibawah 1 tahun	Iphone & Samsung
42	Pria	21-23 thn	3-4 tahun	Samsung & Vivo
43	Pria	21-23 thn	1-2 tahun	Icherry & Oppo
44	Pria	18-20 thn	dibawah 1 tahun	Oppo & Samsung
45	Wanita	21-23 thn	diatas 4 tahun	Samsung & Xiaomi
46	Wanita	18-20 thn	3-4 tahun	Asus & Samsung
47	Wanita	21-23 thn	3-4 tahun	Nokia & Samsung
48	Wanita	21-23 thn	1-2 tahun	Asus & Lenovo
49	Wanita	18-20 thn	3-4 tahun	Nokia & Oppo
50	Wanita	18-20 thn	1-2 tahun	Samsung & Xiaomi
51	Wanita	21-23 thn	diatas 4 tahun	Samsung & Lenovo
52	Wanita	18-20 thn	dibawah 1 tahun	Samsung & Lenovo
53	Wanita	18-20 thn	dibawah 1 tahun	Nokia & Oppo
54	Wanita	18-20 thn	dibawah 1 tahun	Samsung & Samsung
55	Wanita	18-20 thn	3-4 tahun	Samsung & Vivo
56	Wanita	18-20 thn	3-4 tahun	Oppo & Samsung
57	Pria	18-20 thn	1-2 tahun	Asus & Samsung
58	Pria	18-20 thn	3-4 tahun	Samsung & Xiaomi
59	Pria	18-20 thn	1-2 tahun	Asus & Nokia
60	Pria	18-20 thn	diatas 4 tahun	Lenovo & Samsung
61	Pria	18-20 thn	3-4 tahun	Nokia & Vivo
62	Wanita	21-23 thn	3-4 tahun	Oppo & Samsung
63	Wanita	21-23 thn	1-2 tahun	Nokia & Samsung
64	Wanita	21-23 thn	1-2 tahun	Nokia & Vivo
65	Wanita	21-23 thn	1-2 tahun	Nokia & Oppo
66	Wanita	18-20 thn	1-2 tahun	Oppo & Samsung
67	Wanita	18-20 thn	1-2 tahun	Nokia & Xiaomi
68	Wanita	18-20 thn	1-2 tahun	Samsung & Samsung
69	Wanita	18-20 thn	1-2 tahun	Blackberry & Oppo
70	Wanita	18-20 thn	dibawah 1 tahun	Nokia & Vivo
71	Wanita	18-20 thn	3-4 tahun	Samsung & Samsung
72	Pria	21-23 thn	3-4 tahun	Samsung & Sony
73	Pria	21-23 thn	3-4 tahun	Nokia & Xiaomi
74	Pria	21-23 thn	1-2 tahun	Samsung & Samsung
75	Pria	18-20 thn	1-2 tahun	Oppo & Samsung
76	Pria	18-20 thn	3-4 tahun	Nokia & Oppo

77	Pria	18-20 thn	dibawah 1 tahun	Acer & Samsung
78	Pria	18-20 thn	3-4 tahun	Samsung & Vivo
79	Pria	18-20 thn	3-4 tahun	Iphone & Nokia
80	Pria	18-20 thn	1-2 tahun	Coolpad & Mito
81	Wanita	21-23 thn	1-2 tahun	Nokia & Samsung
82	Wanita	18-20 thn	3-4 tahun	Acer & Nokia
83	Wanita	18-20 thn	1-2 tahun	Samsung & Xiaomi
84	Wanita	18-20 thn	3-4 tahun	Oppo & Samsung
85	Wanita	21-23 thn	dibawah 1 tahun	Samsung & Xiaomi

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama : Nur Ummul Khoiriyah
2. NIM : 28.13.3.025
3. Tempat/Tgl.Lahir : Medan, 07 April 1995
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. Alamat : Jl. Karya Kasih Metrologi. metrologi 3 no. 82

### **II. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. Tamatan TK Abdurrahman Bin Auf, Berijazahtahun 2001
2. Tamatan SD PerguruanHarapanMandiri, Berijazahtahun 2007
3. TamatanMTs.S PP Ar-RaudhatulHasanah, Berijazahtahun 2010
4. Tamatan MAN 1 Medan, Berijazahtahun 2013
5. TamatanUniversitas Islam Negeri Sumatera Utara, Berijazahtahun 2017

### **III. RIWAYAT ORGANISASI**

1. Anggota ATTIK SUMUT (2015-2016)