

**PENGARUH HARGA DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO
(Studi Kasus Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

OLEH :

FINACIA MARDA SERAWATI
NIM. 1516130143

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2019/ 1440 H**

SURAT PERNYATAAN PLAGIASI

Nama : Finacia Marda Serawati
NIM : 1516130143
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Harga Dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan
Pembelian *Smartphone* Oppo (Studi Kasus Mahasantri
Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu)

Dengan ini dinyatakan bahwa, telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui [Http://smallseotools.com/plagiarism-checker/](http://smallseotools.com/plagiarism-checker/) skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjau ulang kembali.

Bengkulu, _____ Juli 2019 M
Dzul-Qa'dah 1440 H

Mengetahui Tim Verifikasi



Andang Sunarto, Ph.D
NIP. 197611242006041002

Yang Membuat Pernyataan



Finacia Marda Serawati
NIM. 1516130143

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga Dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo (Studi Kasus Mahasantri Ma’had Al-Jami’ah IAIN Bengkulu)”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi Lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dan tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Juli 2019 M
Dzul-Qa’dah 1440 H

Mahaasiswa yang menyatakan



Finacia Marda Serawati
NIM 1516130143



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax : (0736) 51171 Bengkulu

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh: Finacia Marda Serawati, NIM 1516130143
dengan judul: "Pengaruh Harga Dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan
Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah
IAIN Bengkulu)", Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah
diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II.

Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diajukan dalam sidang
***munagasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam**
Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 20 Juni 2019 M
16 Syawal 1440 H

Pembimbing I

Dr. H. Khairuddin Wahid, M.Ag.
NIP. 196701141993031002

Pembimbing II

Eka Sri Wahyuni, M.M.
NIP. 197705092008012014



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax : (0736) 51171 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Harga Dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo (Studi Kasus Mahasantri Ma’had Al-Jami’ah IAIN Bengkulu)”**, oleh: **Finacia Marda Serawati, Nim.1516130143**, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 23 Juli 2019 M/ 20 Dzul-Qa’dah 1440 H

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Bengkulu, 31 Juli 2019 M
28 Dzul-Qa’dah 1440 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Dr. H. Khairuddin Wahid, M.Ag.
NIP. 196711141993031002

Penguji I

Dr. Asnaini, M.A.
NIP. 197304121998032003

Sekretaris

Eka Sri Wahyuni, M.M.
NIP. 197705092008012014

Penguji II

Badaruddin Nurhab, M.M.
NIP. 198508072015031005



Mengetahui,

Dekan

Dr. Asnaini, M.A.

NIP. 197304121998032003

MOTTO

وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَا تَنَازَعُوا فَتَفْشَلُوا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ
وَأَصْبِرُوا إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ ﴿٤٦﴾

“Dan taatilah Allah dan Rasul-Nya dan Janganlah kamu berselisih, yang menyebabkan kamu menjadi gentar dan kekuatanmu hilang dan bersabarlah.

Sungguh, Allah beserta orang-orang yang sabar” (Q.S Al-Anfal: 46)

“Belajarlah untuk lebih mensyukuri keadaan sekalipun itu tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan”

PERSEMBAHAN



Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini, dan dengan segala kerendahan hati saya persembahkan Skripsi ini kepada:

- 1. Kedua orang tua ku Papa Israhmadi dan Mama Agustinah Susilowati yang tak pernah lelah membesarkan ku dengan penuh kasih sayang, serta memberikan dukungan dan motivasi dalam hidup ini.*
- 2. Kepada ketiga adikku Mu'Affi Izaz Hakim, Atiqah Zalfa Alfiryamadi dan Azalea Shaqueena Almahyra yang selalu memberikan canda dan tawa dalam kehidupan ku.*
- 3. Untuk pembimbing skripsi ku Bapak Drs. H. Khairuddin Wahid, M.Ag selaku pembimbing 1 dan Ibu Eka Sri Wahyuni, MM selaku pembimbing 2 yang telah membimbing, memberikan ilmu, dukungan, arahan, dan meluangkan waktu sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.*
- 4. Untuk sahabatku Emilya Agustina, Novi Sry Wahyuni, Tri Utami, Sinta Dania yang selalu bersama dalam suka dan duka selama perkuliahan dan memberikan dukungan dan motivasi agar terus berjuang dalam menyelesaikan skripsiku.*
- 5. Untuk Ahmad Muslih Khudin yang selalu memberikan ilmu, dukungan dan motivasi dalam mengerjakan skripsi ini.*
- 6. Untuk teman-temanku Arif Rahman, Sepriadi Mulya Riziki, Wahyu Ningsih, Shella Andri Astuti, Rahmad Pirnadi, Ita Guspita yang telah memberikan ku semangat.*
- 7. Untuk teman-temanku Ekis D dan Ekis E Angkatan 2015, teman-teman KKN KWW Boyolali Angkatan VI Tahun 2018 yang telah memberikan ku semangat.*

8. *Teman-teman seperjuangan Prodi Ekonomi Syariah yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah membantu melewati suka duka selama perkuliahan.*
9. *Serta Civitas Akademik IAIN Bengkulu dan Almamater yang telah menempahiku.*

ABSTRAK

Pengaruh Harga dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo (Studi Kasus Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu)
Oleh Finacia Marda Serawati, NIM 1516130143

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan *perceived value* baik secara *simultan* maupun *parsial* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo (studi kasus Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu). Untuk mengungkap persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data primer berupa angket yang disebarakan pada 30 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana menggunakan program SPSS versi 16. Kemudian data tersebut diuraikan dianalisis, dan dibahas untuk menjawab permasalahan yang diajukan. Dari hasil penelitian dengan menggunakan uji parsial (Uji *t*) ditemukan hasil bahwasannya variabel harga memiliki signifikansi sebesar ($0,028 < 0,05$) maka terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasantri Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu. Variabel *perceived value* memiliki signifikansi sebesar ($0,038 < 0,005$) maka terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived value* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasantri Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu. Hasil uji simultan (Uji F) ditemukan bahwasannya nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,005$ maka terdapat pengaruh positif dan signifikan harga dan *perceived value* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasantri Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu. Besar pengaruh harga (X_1) dan *perceived value* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* Oppo pada mahasantri Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu ialah 36,1%, dilihat dari R Square. Sedangkan 63,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, dan lain sebagainya.

Kata kunci: Harga, Perceived Value, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

*Effect of Price and Perceived Value on Oppo Smartphone Purchasing Decisions
(Case Study of Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu)
By Finacia Marda Serawati, NIM 1516130143*

The purpose of this study was to determine the effect of price and perceived value both simultaneously and partially on Oppo smartphone purchasing decisions (Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu). To uncover these issues in depth and thoroughly, researchers used quantitative methods with primary data collection techniques in the form of questionnaires distributed to 30 respondents. The data analysis technique used is simple regression using the SPSS version 16. Then the data is described analyzed, and discussed to answer the problems raised. From the results of the study using a partial test (t test) found that the price variable has a significance of (0.028 <0.05), there is a positive and significant influence on the Oppo smartphone purchase decision on mahasantri Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu. The perceived value variable has a significance of (0.038 <0.005), so there is a positive and significant perceived value on the Oppo smartphone purchase decision on Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu. Simultaneous test results (Test F) found that the significance value of 0,001 <0,005 then there is a positive and significant effect of price and perceived value together on Oppo smartphone purchasing decisions on mahasantri Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu. The influence of price (X1) and perceived value (X2) on the purchasing decision (Y) of Oppo smartphone on mahasantri Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu is 36,1%, seen from R Square. While 63,9% is influenced by other factors such as culture, social class, reference groups, family, and so forth.

Keywords: Price, Perceived Value, Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa terucap kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo (Studi Kasus Mahasantri Ma’had Al-Jami’ah IAIN Bengkulu)”. Shalawat serta salam semoga selalu senantiasa dilimpahkan pada manusia terbaik dimuka bumi ini Nabi Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajudin M, M.Ag, M.H selaku rector IAIN Bengkulu yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di kampus hijau tercinta.
2. Dr. Asnaini, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, MA selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

4. Drs. Khairuddin Wahid, M.Ag selaku pembimbing I, yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran
5. Eka Sri Wahyuni, S.E., MM, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Bengkulu sekaligus Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Suwarjin, S.Ag., MA selaku dosen pembimbing akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis semasa kuliah.
7. Kedua orang tuaku yang selalu mendo'akan kesuksesan penulis.
8. Bapak dan Ibu dosen IAIN Bengkulu yang telah mengajar, memberikan banyak ilmu dan bimbingan moral kepada penulis semasa kuliah.
9. Staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini ke depan.

Bengkulu, 7 Juli 2019 M
4 Dzul-Qa'dah 1440 H

Penulis

Finacia Marda Serawati
NIM 1516130143

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN PLAGIASI.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR DIAGRAM LINGKARAN	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kegunaan Penelitian	10
E. Penelitian Terdahulu	11

BAB II KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori	
1. Keputusan Pembelian (Y).....	15
a. Pengertian Keputusan Pembelian	15
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
c. Indikator Keputusan Pembelian.....	23
2. Harga (X_1).....	26
a. Pengertian Harga	26
b. Tujuan Penetapan Harga.....	28
c. Indikator Harga.....	30
3. <i>Perceived Value</i> (X_2)	31
a. Pengertian <i>Perceived Value</i>	31
b. Indikator <i>Perceived Value</i>	33

4. Harga Dalam Ekonomi Islam	33
5. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	38
6. Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian	38
B. Kerangka Berfikir	40
C. Hipotesis Penelitian	41

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	42
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	43
C. Populasi dan Sampel.....	43
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	44
E. Definisi Operasional Variabel	45
F. Instrumen Penelitian	46
G. Teknik Analisis Data	47
1. Uji Kualitas Data	47
a. Uji Validitas.....	47
b. Uji Reliabilitas.....	47
2. Uji Asumsi Dasar.....	48
a. Uji Normalitas	48
b. Uji Homogenitas.....	48
3. Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinieritas).....	49
4. Uji Hipotesis	49
a. Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
b. Uji Simultan (Uji F).....	50
c. Uji Parsial (Uji <i>t</i>)	50
5. Koefisien Determinasi (R^2).....	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	52
1. Sejarah Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu	52
2. Visi Dan Misi Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu	53
3. Struktur Organisasi Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu.....	54
4. Deskripsi Responden	55
B. Hasil Penelitian.....	56

1. Pengujian Instrumen	56
a. Uji Validitas.....	56
b. Uji Reliabilitas.....	58
2. Pengujian Asumsi Dasar.....	58
a. Uji Normalitas Data.....	58
b. Uji Homogenitas.....	59
3. Pengujian Asumsi Klasik (Uji Multikolinearitas)	60
4. Pengujian Hipotesis	62
a. Analisis Regresi Linear Berganda	62
b. Uji Simultan (Uji F).....	63
c. Uji Parsial (Uji <i>t</i>)	64
5. Koefisien Determinasi	66
C. Pembahasan	67

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA.....	74
----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Smartphone Tahun 2017-2018	3
Tabel 1.2 Data Merek Smartphone pada Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu.....	8
Tabel 1.3 Distribusi Alasan Keputusan Pembelian Smartphone Oppo.....	9
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert Harga, <i>Perceived Value</i> , dan Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 3.3 Pedoman untuk memberikan intreprastasi Koefisien Determinasi	51
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.4 Hasil Uji Homogenitas.....	60
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	62
Tabel 4.7 Hasil Uji F.....	64
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>t</i>	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	23
Gambar 2.2 Pengaruh Harga dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian	41
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu	54

DAFTAR DIAGRAM LINGKARAN

	Halaman
Diagram Lingkaran 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Umur.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pengajuan Judul
- Lampiran 2 : Bukti Menghadiri Seminar Proposal
- Lampiran 3 : Daftar Hadir Seminar Proposal Mahasiswa
- Lampiran 4 : Surat Penunjukkan SK Pembimbing
- Lampiran 5 : Halaman Pengesahan
- Lampiran 6 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 7 : Halaman Pengesahan Izin Penelitian
- Lampiran 8 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 9 : Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 10 : Data Responden
- Lampiran 11 : Data Tabulasi Harga (X_1)
- Lampiran 12 : Data Tabulasi *Perceived Value* (X_2)
- Lampiran 13 : Data Tabulasi Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 14 : Hasil Uji Validitas Harga, *Perceived Value*, dan Keputusan Pembelian
- Lampiran 15 : Hasil Uji Realibilitas Harga, *Perceived Value*, dan Keputusan Pembelian
- Lampiran 16 : Hasil Uji Normalitas dan Uji Homogenitas
- Lampiran 17 : Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 18 : Hasil Uji Ragresi Linear Berganda dan Uji F (Uji Silmultan)
- Lampiran 19 : Hasil Uji t (Uji Parsial) dan Koefisien Determinasi
- Lampiran 20 : Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini hampir seluruh kegiatan manusia bergantung pada teknologi, mulai dari kegiatan di rumah sampai dengan kegiatan yang ada di lapangan kerja. Bahkan tanpa adanya teknologi, kegiatan manusia bisa terlambat. Oleh karena itu, teknologi dianggap sudah bukan seperti barang mewah lagi dan sudah bukan barang yang hanya bisa dimiliki oleh orang-orang yang berpenghasilan tinggi saja, akan tetapi teknologi ini sudah bisa dimiliki oleh semua kalangan.¹

Zaman yang semakin berkembang secara tidak langsung menuntut kita untuk mengikuti perkembangan yang ada, termasuk perkembangan teknologi. Salah satu teknologi yang mengalami perkembangan yang sangat pesat adalah telepon seluler (HP). Pada mulanya telepon seluler dibuat untuk memudahkan orang berkomunikasi dari mana saja. Namun ketika masyarakat yang bergerak cepat karena dapat menggunakan teknologi komunikasi yang begitu mudah, menyebabkan masyarakat membutuhkan telepon seluler yang tidak saja berfungsi sebagai teknologi komunikasi, namun juga menjadi multimedia yang dapat menyediakan segala macam kebutuhan seperti media penyimpanan, media *processing* maupun media penyiaran.²

¹Resti Purnika Sari, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kebutuhan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Bengkulu),2018.

²Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori Paradigma dan Diskursus Teknologi di Masyarakat*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2006), h.128.

Dengan perkembangan teknologi ini membuat perusahaan telepon seluler berlomba-lomba untuk menciptakan telepon seluler yang tidak hanya bisa digunakan untuk menelepon tau mengirim pesan saja, melainkan sebuah telepon seluler yang bisa mencari dan menyimpan informasi, menghitung, mengirim dan menerima email, menyimpan foto bahkan bisa memainkan suatu permainan. Dari sini lahirlah sebuah telepon seluler pintar yang bisa melakukan semua hal yang lebih dikenal oleh masyarakat sebagai *Smartphone*.³

Smartphone adalah telepon genggam yang memiliki kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang hampir menyerupai komputer. Didalam *smartphone* terdapat fitur-fitur canggih dan lengkap serta aplikasi-aplikasi baru yang secara tidak langsung dapat memenuhi kebutuhan manusia. Indonesia merupakan salah satu pengguna *smartphone* aktif dan menjadikan Negara dengan populasi pengguna *smartphone* terbesar keempat didunia yang diatasnya diduduki oleh Negara China, India, dan Amerika Serikat. Terdapat beberapa vendor ponsel pintar yang menguasai pangsa pasar telepon genggam di Indonesia, antara lain : Samsung, Oppo, Advan, Asus, Vivo dan masih banyak lagi.⁴

Salah satu *smartphone* yang sedang banyak diminati oleh masyarakat adalah *smartphone* yang memiliki jenis system Android. Salah satunya adalah *smartphone* Oppo. *Smartphone* Oppo Finder pertama kali dikenalkan pada

³Ashri Esy Fatria, "Pergeseran Merek *Smartphone* di Indonesia dalam Perspektif Postmodernisme", Jurnal Studi Komunikasi, Vol. 2 Ed. 2 (July 2018), h.257.

⁴Fitriana MonicaSari, *Kenali 5 Vendor Smarphone Terbesar di Indonesia*, <http://m.liputan6.com> ,diakses pada tanggal 12 Oktober 2018.

bulan Februari 2013 yang memiliki fitur layar sentuh Super AMOLED Plus. OS yang digunakan pada handphone ini adalah OS Ice Cream Sandwich.

Tabel 1.1
Data Penjualan Smartphone Oppo Tahun 2017-2018

No	2017		2018	
	Merek	Market Share	Merek	Market Share
1	Samsung	32%	Samsung	27%
2	Xiaomi	3%	Xiaomi	25%
3	Oppo	24%	Oppo	18%
4	Vivo	3%	Vivo	9%
5	Advan	9%	Advan	6%
6	Others	29%	Others	15%
Total		100%		100%

Sumber : *International Data Corporation (IDC)*, April 2018

Dari table diatas menunjukkan bahwa volume penjualan *smartphone* Samsung yang mengalami peningkatan pada tahun 2017. Namun pada tahun 2018 *smartphone* Samsung mengalami penurunan. Begitu pula dengan *smartphone* Oppo, pada tahun 2017 volume penjualan meningkat tetapi pada tahun 2018 volume penjualan mengalami penurunan seperti *smartphone* Samsung. Penurunan *market share smartphone* yang dialami baik pada Samsung maupun Oppo tidak lepas dari meningkatnya pesaing dari para produsen lainnya. *Market Share* adalah indikator dari penilaian baik atau

tidaknya suatu merek dibenak konsumen yang nantinya berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.⁵

Memiliki model *smartphone* yang cantik dan warna yang menarik kadang juga menjadi opsi konsumen dalam memilih *smartphone*. Oleh karena itu, desain juga merupakan hal yang penting diperhatikan oleh para produsen *smartphone*. Semakin menarik tampilan luarnya dan beragam aplikasinya membuat *smartphone* semakin digemari oleh konsumen. *Smartphone* yang memiliki fitur lengkap membuat setiap orang sangat bergantung pada ponselnya di mana pun mereka berada, seperti aplikasi media, gambar, pemutar music, browser, dan lain sebagainya. Fitur-fitur dalam *smartphone* itulah yang mampu menciptakan tingkatan yang lebih tinggi bagi produk di mata konsumen. Tidak hanya fitur atau aplikasi yang terdapat dalam *smartphone* saja, tetapi penampilan luar juga sangat diperhatikan konsumen dalam keputusan pembelian.⁶

Perilaku konsumen merupakan faktor yang penting yang dapat memengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi barang dan jasa. Baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh perorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan baik terhadap barang maupun jasa. Maka dari itu sangat penting bagi perusahaan

⁵Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Sebelas, (Jakarta: Penerbit Indeks, 2009), h.202.

⁶Hutami Permata, "*Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Pembelian (Studi Kasus Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY)*", (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta), 2016.

untuk memahami bagaimana konsumen mereka dalam memutuskan pembelian agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian.⁷

Keputusan pembelian khususnya pada pembelian *smartphone* ini erat kaitannya dengan konsumsi. Perilaku konsumsi muslim berfungsi sebagai ibadah sehingga merupakan amal saleh, karena setiap perintah Allah mengandung ibadah. Dalam ilmu ekonomi, konsumsi adalah sikap perilaku seseorang atau konsumen dalam menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi hidupnya.⁸ Sedangkan dalam Islam, perilaku konsumsi seorang Muslim dituntut untuk bersikap sederhana dan tidak boleh berlebihan dan tidak boros. Menyesuaikan kebutuhan dan keinginan dengan anggaran yang ada.⁹

Hal ini yang menyebabkan Allah sangat memberikan batasan kepada hamba-Nya dalam hal konsumsi. Adapun batasan konsumsi dalam Islam Allah terangkan dalam Q.S Al-Furqan [25] : 67

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

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”¹⁰

Berdasarkan firman Allah di atas, dapat diketahui bahwa ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya, selama

⁷Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), h.39.

⁸Sumar'in, *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h.85.

⁹Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasi pada Aktivitas Ekonomi Edisi 1 Cetakan 3*, (Jakarta: Rajawali, 2016), h.104.

¹⁰Departemen Agama RI, *Qur'an Tajwid*, (Jakarta: Maghfirah Pustaka, 2006), h.365.

dengan pemenuhan tersebut maka martabat manusia bisa meningkat, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang halal dan baik secara wajar serta tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan dibolehkan selama hal itu mampu menambah *maslahah* ataupun tidak mendatangkan kemudharatan.¹¹

Untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada *smartphone*, produsen tidak bisa lepas dari bauran pemasaran yaitu 4P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).¹² Harga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada suatu produk. Dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.¹³

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal dan volume penjualan menurun. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan yang sesuai dengan

¹¹Muhammad Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, (Solo: PT. Era Adicitra Intermedia, 2011), h.156.

¹²Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), h.41.

¹³Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Dua Belas Jilid 1*, (Jakarta: Indeks, 2007), h.84.

pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.¹⁴

Selain dalam penetapan harga dalam suatu produk, nilai yang dipersepsikan pelanggan (*perceived value*) juga berpengaruh dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk, dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.¹⁵ Dengan kata lain, *Perceived Value* merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan.¹⁶

Nilai yang diberikan konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi peningkatan penjualan pada suatu produk. *Perceived Value* juga menggambarkan manfaat yang diperoleh suatu produk seperti kualitas yang dipersepsikan dan manfaat yang diperoleh dari produk berkaitan dengan pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang. *Perceived Value* juga salah satu indikator dalam penentuan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, karena konsumen akan memikirkan manfaat suatu produk sebelum mereka melakukan pembelian.¹⁷

¹⁴Hutami Permata, “*Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Pembelian (Studi Kasus Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY)*”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta), 2016.

¹⁵Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001), h.12.

¹⁶Rahab,dkk., “*Peran Perceived Value Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler*”, *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, Vol.30 No.1, (Januari 2015), h.77.

¹⁷Stefanus Heri Prasetyo, “*Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Dengan Word Of Mouth Positif Sebagai Variabel Moderasi*”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol.15 Edisi Khusus April 2015, h.161.

Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu merupakan salah satu lembaga di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang menjadi pesantren mahasiswa di kampus. Semua mahasiswa yang ada di Ma'had Al-Jami'ah memiliki kewajiban yang sama yaitu menghafal Al-Qur'an dan berkonsentrasi dibidang tahfiz qur'an. Para santri di tahun 2018 berjumlah 143 mahasiswa yang terdiri dari 112 mahasiswa perempuan dan 31 mahasiswa laki-laki. Dengan seiring berkembangnya telekomunikasi yang semakin canggih membuat para santri mengikuti perkembangan tersebut, sehingga timbul keinginan para santri untuk melakukan pembelian sebuah *smartphone*.

Tabel 1.2
Data Merek Smartphone pada Mahasiswa Perempuan
Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu

No	Merek	Responden
1	Samsung	15
2	Xiomi	24
3	Oppo	34
4	Vivo	16
5	Nokia	4
6	Others	19
Jumlah		112

Sumber: Berdasarkan observasi awal, Januari 2019

Berdasarkan tabel 1.2 di atas diketahui bahwa 112 mahasiswa. Yang menggunakan Samsung sebanyak 15 mahasiswa, Xiomi sebanyak 24 mahasiswa, Oppo sebanyak 34 mahasiswa, Vivo sebanyak 16 mahasiswa,

Nokia sebanyak 4 mahasiswa dan merek *smartphone* lainnya sebanyak 19 mahasiswa. Jadi terlihat bahwa penggunaan *smartphone* Oppo yang terbanyak.

Tabel 1.3
Distribusi Alasan Keputusan Pembelian Smartphone Oppo

No.	Faktor	Jumlah
1	Harga	6
2	Kualitas	11
3	Manfaat	4
4	Merek	9

Sumber Data: berdasarkan observasi awal, Januari 2019

Berdasarkan table 1.3 di atas diketahui bahwa terdapat distribusi alasan keputusan pembelian. Distribusi alasan tersebut yaitu faktor harga, kualitas produk, manfaat produk, dan merek. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus: Mahasiswa Ma’had Al-Jami’ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu**”..

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka rumusan masalah yang diambil adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Mahasiswa Ma’had Al-Jami’ah IAIN Bengkulu?

2. Apakah *Perceived Value* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo pada Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu?
3. Apakah harga dan *perceived value* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu?
4. Seberapa besar pengaruh harga dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu.
2. Untuk mengetahui *perceived value* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu.
3. Untuk mengetahui harga dan *perceived value* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Mahasantri Ma'had Al-Jamiah IAIN Bengkulu.

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang harga, *perceived value*, dan keputusan pembelian agar dapat memperoleh ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
2. Bagi perusahaan *smartphone* Oppo, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sarana informasi tambahan dan motivasi. Dan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih memajukan kualitas produk yang akan dipasarkan ke masyarakat.
3. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat agar memperhatikan dalam pengambilan keputusan pembelian *smartphone*.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu ini akan digunakan sebagai bahan acuan atau perbandingan dengan penelitian ini.

1. Skripsi yang ditulis oleh Dedi Nurdiansyah (2017), Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Lampung. Dalam judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung”. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung sebesar $R^2 = 0,575$ atau 57,5%, mempengaruhi variable keputusan pembelian (Y). antara kualitas produk dan harga sama-sama memiliki hasil yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan variable yang paling mendominasi adalah kualitas produk sebagai variable yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung.¹⁸

Persamaan dalam skripsi ini adalah sama-sama juga meneliti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Perbedaannya adalah skripsi Dedi Nurdiansyah juga meneliti bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan penulis meneliti bagaimana harga dan *perceived value* mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Objek yang diteliti juga berbeda, dalam skripsi Dedi Nurdiansyah meneliti sepatu olahraga merek Adidas sedangkan penulis menggunakan objek *smartphone* Oppo sebagai objek penelitian.

2. Skripsi yang ditulis oleh Lia Kistanti Wulansari (2017), Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri. Dalam judul “Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Navagreen Natural Skincare Kediri”. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel penetapan harga (X) dan keputusan pembelian (Y) berdistribusi normal, dilihat dari nilai

¹⁸Dedi Nurdiansyah, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung” (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung), 2017.

mean dan median sama serta nilai skewness pada masing-masing variable.¹⁹

Persamaan dalam skripsi ini adalah sama-sama meneliti harga pada keputusan pembelian konsumen. Perbedaannya adalah pada objek penelitiannya konsumen muslim Navagreen *Natural Skincare* Kediri. Sedangkan penulis meneliti pada produk *smartphone* Oppo.

3. Penelitian yang dilakukan Innocentius Bernato dan Patricia yang berjudul “Pengaruh *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan *Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Restoran XYZ di Tangerang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dan *trust*. Meski demikian, dari hasil penelitian ini didapatkan hasil bahwa *trust* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.²⁰ Perbedaan dalam penelitian ini adalah Innocentius dan Patricia meneliti tentang *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *trust* terhadap *customer loyalty*, sedangkan penulis meneliti bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini adalah di dalam variable independennya sama-sama menggunakan dan meneliti tentang *perceived value*.

¹⁹Lia Kistanti Wulansari, “Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Navagreen *Natural Skincare* Kediri” (Skripsi Program Studi Ekonomi Syari’ah STAIN Kediri), 2017.

²⁰Innocentius Bernato dan Patricia, “Pengaruh *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan *Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Restoran XYZ di Tangerang” *Journal for Business and Entrepreneur*, Vol. 1 No. 1 (Desember 2017), h.36.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Alfiyan Najib yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Dan Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Deterjen Merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian dikarenakan kesadaran merek tersebut tergolong baik akan tetapi deterjen merek BOOM tidak menjadi pilihan utama pada saat konsumen melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada deterjen merek BOOM. Perbedaan dalam penelitian ini adalah Muhammad Alfiyan meneliti tentang pengaruh *brand awareness* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian sedangkan peneliti bagaimana pengaruh harga dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini adalah di dalam variable independennya sama-sama menggunakan dan meneliti tentang *perceived value*.²¹

²¹Muhammad Alfiyan Najib, “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Dan Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus produk deterjen BOOM)”, Jurnal Pemasaran Indonesia Vol.XV No.1 (Mei 2016), h.68.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian atau perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit untuk mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merek, mereka melakukan evaluasi, dan kegiatan lainnya.²²

Keputusan pembelian adalah suatu proses dalam melakukan pembelian produk yang didahului oleh pemikiran tentang adanya manfaat yang bisa didapatkan setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong, pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.²³

Dalam keputusan pembelian, konsumen melalui beberapa tahapan sebelum menentukan apa yang akan dibeli, dan konsumen tentunya akan

²²Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2010), h.84.

²³Kotler, Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi kedelapan, Jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001),h.226.

dihadapkan dengan dua alternatif atau lebih yang nantinya konsumen akan memilih salah satu dari alternative tersebut yang menurutnya tepat dan selanjutnya membuat keputusan pembelian. Sejalan dengan firman Allah SWT dalam surah Ali-Imran ayat 159 sebagai berikut :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: *“Maka, berkat rahmat Allah, engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”*²⁴

Ayat diatas mengajarkan bahwa dalam membuat keputusan hal yang harus dilakukan adalah melakukan musyawarah atau saling bertukar informasi kepada orang lain, barulah selanjutnya membulatkan tekad dan membuat keputusan yang baik serta dilandasi dengan sikap tawakal kepada Allah SWT, dalam artian menyerahkan segala urusan dan hasil dari usaha yang dilakukan hanya kepada Allah karena yang mengetahui hal yang pasti hanya Allah SWT. Mungkin apa yang telah kita putuskan sudah menurut kita tetapi Allah lebih mengetahui yang pasti dan yang terbaik untuk hambaNya.²⁵

²⁴Departemen Agama RI, Qur'an Tajwid, (Jakarta: Magfirah Pustaka, 2006), h.71.

²⁵Abdul Aziz, *“Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar”* (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi tiga faktor, antara lain :

1. Faktor internal (Faktor Pribadi)

Pengaruh faktor internal atau faktor pribadi (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.²⁶

a. Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda.

b. Keluarga

Menurut Engel dalam Etta Mamang Sangadji, keluarga atau family merupakan kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi, dan tempat tinggal. Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli. Hal ini dapat dimaklumi karena dalam suatu

Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 2018) dikutip dari <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/8813/1/Abdul.pdf> pada hari Rabu, tanggal 16 Januari 2019, pukul 18.45 WIB.

²⁶Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), h.41.

keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian sehari-hari.²⁷

c. Motivasi dan Keterlibatan

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.

d. Pengetahuan

Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan konsumen dibagi menjadi tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*).

e. Sikap

Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka-tidak suka). Sikap ditunjukkan terhadap suatu objek, bisa personal atau nonpersonal. Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Sikap mempunyai pengaruh penting terhadap persepsi konsumen melalui penyaringan yang ketat pada setiap rangsangan yang bertentangan dengan sikap.

f. Pembelajaran

²⁷Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, h.41.

Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mereka akan terus berusaha atau mencoba membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar-benar puas. Produk yang paling memberikan kepuasan itulah yang akan dipilih di lain waktu.

g. Kelompok usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak banyak pertimbangan. Ketika membuat keputusan, remaja sudah mulai mempertimbangkan beberapa hal seperti mode dan desain. Sedangkan keputusan pembelian yang dibuat orang tua cenderung rasional, banyak yang dipertimbangkan seperti harga, kualitas, dan lain-lain.

h. Gaya hidup

Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya. Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan, dan lain-lain.²⁸

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal terdiri atas budaya, kelas sosial dan keanggotaan dalam suatu kelompok.²⁹

a. Budaya

²⁸Kotler, Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h.208.

²⁹Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, h.47.

Budaya merupakan variable yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Keanekaragaman dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam.

b. Kelas sosial

Kelas sosial ditentukan oleh banyak faktor, antara lain pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, pemilikan, orientasi nilai, dan kesadaran kelas. Pada dasarnya, semua masyarakat memiliki dan memperhatikan tingkatan sosial. Disadari atau tidak, tingkatan sosial yang terbentuk dari interaksi masyarakat ini telah ikut membentuk perilaku seseorang ketika memberikan tanggapan atau reaksi terhadap berbagai hal, termasuk perilaku dalam pembelian konsumen.

c. Keanggotaan dalam suatu kelompok

Setiap orang akan bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu. Bergabungnya individu dengan suatu kelompok dapat bermacam-macam, misalnya karena adanya kesamaan hoby, profesi, pendidikan, suka, agama, bangsa, dan lain-lain. Suatu kelompok akan mempengaruhi perilaku anggotanya, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

3. Faktor situasional

Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat spesifik yang lepas dari

karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Situasi komunikasi misalnya, komunikasi pribadi akan mencakup percakapan yang mungkin diadakan oleh konsumen dengan orang lain atau wiraniaga atau sesama konsumen. Komunikasi nonpribadi seperti iklan dan program, serta publikasi yang berorientasi konsumen.

Sedangkan menurut Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, dalam Islam kehendak seseorang untuk membeli atau membeli suatu barang atau jasa bisa muncul karena dua faktor, yaitu:³⁰

1. Kebutuhan (*Need*)

Kebutuhan merupakan segala keperluan dasar manusia untuk kehidupannya. Dalam prospektif ekonomi Islam, semua barang dan jasa yang membawa pengaruh pada kemaslahatan disebut dengan kebutuhan manusia. Misalnya, makan makanan halal dan bergizi merupakan kebutuhan manusia agar tetap hidup sehat.³¹

2. Keinginan (*Want*)

Keinginan adalah segala sesuatu yang terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia atau suatu barang. Keinginan itu bersifat subjektif, tidak bisa dibandingkan antarsatu orang dengan yang lainnya.³²

³⁰Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2008), h.130.

³¹Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Ed. 1, Cet. 1, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014). h.105.

³²Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, h.130.

Dalam perilaku ekonomi Islam, motif kebutuhan (*need*) lebih mendominasi dan menjadi nafas dalam roda perekonomian dibandingkan keinginan. Hal ini dikarenakan, kebutuhan sifatnya terbatas sedangkan keinginan lebih tidak terbatas dan cenderung melampaui batas dan yang terakhir ini dilarang oleh Islam³³, sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Maidah (5) : 87

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ

لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas."³⁴

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia dapat meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan atau keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan *mudharat*.³⁵

³³Indri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Prespektif Hadis Nabi*, Cet ke-2, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h.112.

³⁴Departemen Agama RI, *Qur'an Tajwid*, h.121.

³⁵Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, h.131.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengavaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya.



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan masalah (*problem recognition*) yang terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah atau memenuhi kebutuhan. Pengenalan masalah terjadi karena adanya perbedaan antara kondisi atau situasi ideal yang diinginkan konsumen dengan kondisi atau situasi yang sesungguhnya. Penyebab timbulnya pengenalan masalah ialah disebabkan adanya perubahan situasi.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak atas produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu :

a. Sumber pribadi, seperti keluarga, teman, tetangga dan kenalan.

- b. Sumber komersial, seperti iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan di toko.
- c. Sumber publik, seperti media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman, seperti penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.³⁶

3. Evaluasi Alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.³⁷

4. Keputusan Pembelian

Pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli merek

³⁶Kotler, Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h.224.

³⁷Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, h.37.

tertentu. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, konsumen masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal yaitu kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Proses keputusan konsumen tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah menggunakan barang atau jasa, konsumen membandingkan tingkat kinerja (*performance*) suatu produk dengan harapan yang dimiliki terhadap produk itu dan menentukan perasaan puas atau tidak puas terhadap produk bersangkutan.³⁸

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga juga bersifat sangat relative. Jika seorang membeli barang atau jasa yang sama dengan harga yang lebih rendah, maka ia akan melakukannya.³⁹

Harga dapat diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, dan sebagainya. Dari sudut

³⁸Morissan, *Periklanan: Komunikasi*, h.118.

³⁹Santri Zulaicha, "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam", *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 4, No.2 (2 Desember 2016), h. 125.

pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.⁴⁰

Menurut Philip Kotler, harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan unsur-unsur lainnya yang menghasilkan biaya. Harga adalah bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.⁴¹ Harga bagi suatu badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi) yang menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu badan usaha.

Apabila harga merupakan pendapatan atau pemasukan bagi pengusaha atau pedagang, maka dilihat dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang mesti dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang digunakan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut.

Seperti halnya berkaitan dalil yang berkaitan dengan muamalah, sebagaimana Firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa[4] : 29

⁴⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), h.151.

⁴¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 11 Jilid 2*, (Jakarta: Gramedia, 2005), h.139.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Atinya : “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.”⁴²

Ajaran Islam memperhatikan pada mekanisme pasar sempurna terhadap harga yang adil. Harga yang adil merupakan harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak lain. Adanya suatu harga yang adil menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang Islami.⁴³

Menurut Kasmir, harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.⁴⁴ Bagi pengusaha atau pedagang, *Price* (harga) paling mudah atau cepat disesuaikan dengan keadaan pasar *product, place dan promotion* memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut.⁴⁵

⁴²Departemen Agama RI, *Qur'an Tajwid* , h.83.

⁴³ Mabbaroh Azizah, “*Harga Yang Adil Dalam Mekanisme Pasar dan Peran Pemerintah Dalam Perspektif Islam*”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. XXXIV No. 76 (Januari 2012), h.79.

⁴⁴Kasmir, *Kewirausahaan* , h.191.

⁴⁵Muhammad Birusman, “*Harga Dalam Perspektif Islam*”, *Mazahib*, Vol.4, No.1, (Juni 2017), h.87.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk ataupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

b. Tujuan Penentuan Harga

Perusahaan memutuskan di mana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menentukan harga. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut :⁴⁶

1. Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.⁴⁷

2. Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3. Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar *market share* ialah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah

⁴⁶Kasmir, *Kewirasusahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h.191.

⁴⁷Kasmir, *Kewirasusahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h.192.

diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4. Mutu Produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.

5. Karena Pesaing

Penentuan harga dapat melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

c. Indikator Harga

Menurut Stanton dalam Kotler dan Amstrong, terdapat 4 (empat) indikator dalam harga yaitu:⁴⁸

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga pada produk merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual atau produsen yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Daya saing harga

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan harga antara produk yang satu dengan produk yang

⁴⁸Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Ed. 12, Jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h.278.

lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Dimana aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual atau produsen yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.⁴⁹

4. *Perceived Value*

a. Pengertian *Perceived Value*

Perceived Value adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang telah ia gunakan, dan hal ini merupakan konsep penting yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena pada dasarnya konsumen cenderung memaksimalkan nilai yang didapatkannya dari produk yang ia gunakan dengan kendala biaya, pengetahuan yang terbatas, mobilitas, dan pendapatan.⁵⁰

⁴⁹Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h.279.

⁵⁰Stefanus Heri Prasetyo, "Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Android* Dengan *Word Of Mouth Positif* Sebagai Variabel Moderasi", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol.15 Edisi Khusus April 2015, h.160.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Tjiptono, *Perceived Value* adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. *Perceived Value* dapat dikatakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut, maka akan kalah dengan produk pesaingnya. Penyampaian nilai kepada pelanggan adalah untuk mengembangkan loyalitas pelanggan yang dapat meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian, serta menghindari perilaku konsumen yang beralih dari suatu produk ke produk lainnya.⁵¹

Nilai pelanggan merupakan selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya.⁵² Nilai yang dipersepsikan pelanggan atau *Customer Perceived Value* adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi

⁵¹Innocentius Bernarto, "Pengaruh *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan *Trust Terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ di Tangerang*", *Jurnal for Business and Entrepreneur*, Vol.1 No.1, (July-December 2017), h.38.

⁵²Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001), h.12.

peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, atau emosional atau mengurangi satu jenis biaya yang lebih.⁵³

Persepsi konsumen terhadap *value* dapat didefinisikan dalam beberapa pengertian yaitu *value* adalah harga rendah, *value* adalah apapun yang diinginkan oleh konsumen dari produk, *value* adalah kualitas yang diperoleh untuk harga dan *value* adalah apa saja didapat untuk apa yang telah diberikan.⁵⁴

b. Indikator *Perceived Value*

Menurut Sweency dan Soutar dalam Tjiptono, *Perceived Value* terdiri dari 4 (empat) dimensi yaitu :⁵⁵

1. Nilai emosional adalah manfaat yang diperoleh dari perasaan atau pernyataan efektif yang dihasilkan oleh produk.
2. Nilai social adalah manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri social.
3. Nilai fungsional (harga atau nilai untuk uang) adalah manfaat yang diperoleh dari produk berkaitan dengan pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. Nilai fungsional (kinerja atau kualitas) adalah manfaat yang diperoleh dari kualitas yang dipersepsikan dan kinerja yang diharapkan dari produk.

⁵³Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h.136.

⁵⁴Sri Retno Handayani, dkk. “*Peran Perceived Value Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler*”, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol.30 No.1 (Januari 2015), h.77.

⁵⁵Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), h.339.

4. Harga Dalam Ekonomi Islam

Harga dalam teori ekonomi Islam, tidak berbeda dengan ekonomi konvensional, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingannya atas barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan barang tersebut dari penjual.⁵⁶

Dalam sejarah ekonomi Islam, ketika terjadi kenaikan harga terhadap barang-barang komoditi pada masa Rasul, para sahabat datang menghadap beliau dan memintanya untuk menetapkan harga-harga di pasar. Namun permintaan itu ditolak Nabi dengan jawaban *Hanya Allah yang menetapkan harga*, seperti tertera dalam hasi riwayat Bukhari dan Muslim, Abu Daud dan Ahmad. Pada masa Rasulullah telah terjadi kenaikan harga-harga barang kemudian masyarakat mendatangi Rasul kemudian memintanya untuk menetapkan harga.

“Ya Rasulullah telah terjadi kenaikan harga-harga barang maka tetapkan harga untuk barang-barang tersebut. Rasulullah menjawab: Sesungguhnya Allah yang maha penetap harga, yang menyempitkan dan melapangkan serta pemberi rezeki, karena kezaliman yang saya lakukan dalam masalah darah dan harta”⁵⁷

⁵⁶Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Ed. 1, Cet. 3, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h.160.

⁵⁷Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, h.162.

Hadis ini muncul ketika masa-masa ekonomi sangat sulit, sehingga barang komoditi menipis. Naiknya harga barang pada masa ini karena tingginya permintaan terhadap barang komoditi sedangkan stok barang tersebut menipis bukan disebabkan tindakan kesewenang-wenangan para pedagang. Ini berarti pasar berjalan secara alami. Dalam keadaan seperti ini, jika dilihat pada sikap yang diambil Rasul berarti pemerintah tidak punya wewenang untuk campur tangan dalam menetapkan harga barang komoditi di pasar.

Terdapat beberapa konsep dalam penetapan harga, antara lain:

a. Penetapan Harga Ibnu Khaldun

Menurut Ibnu Khaldun dalam Adiwarman Karim, ketika barang-barang yang tersedia sedikit, harga-harga akan naik. Namun, bila jarak antarkota dekat dan aman untuk melakukan perjalanan, akan banyak barang yang diimpor sehingga ketersediaan barang akan melimpah, dan harga-harga akan turun. Hal ini menunjukkan bahwa Ibnu Khaldun mengidentifikasi kekuatan permintaan dan penawaran sebagai penentu keseimbangan harga.⁵⁸

b. Penetapan Harga Abu Yusuf

Abu Yusuf adalah seorang ekonom yang memperbincangkan peningkatan dan penurunan produksi dalam kaitannya dengan perubahan harga. Dalam Rozalinda menurut Abu Yusuf, harga tidak ditentukan oleh persediaan barang saja, tetapi juga ditentukan oleh permintaan terhadap

⁵⁸Adimawarman Karim, *Ekonomi Islam: Suatu Kajian Kontemporer*, (Jakarta: Gema Insani Pers, 2001), h.164.

barang tersebut. Bahkan faktor lain juga mempengaruhi harga, misalnya jumlah uang beredar, penimbunan atau penahanan barang.⁵⁹

Pandangan Abu Yusuf ini sering dijumpai ketika bulan Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri walaupun stok barang melimpah, namun karena permintaan terhadap barang tersebut meningkat harga tetap naik. Seperti pakaian, sembako, dan lain sebagainya.⁶⁰

c. Penetapan Harga Ibu Taimiyah

Konsep harga yang adil pada hakikatnya telah ada dan digunakan sejak awal kehadiran Islam. Alquran sendiri sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia. Oleh karena itu, adalah hal yang wajar jika keadilan diwujudkan dalam aktivitas pasar, khususnya harga. Berkaitan dengan ini Rasulullah Saw. menggolongkan riba sebagai penjualan yang terlalu mahal yang melebihi kepercayaan para konsumen.

Dijelaskan firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah Ayat 278 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُّؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman”*⁶¹

Menurut Ibnu Taimiyah dalam Adiwarmarman Karim, harga yang setara adalah harga yang dibentuk oleh kekuatan pasar yang berjalan

⁵⁹ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, h.163.

⁶⁰ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, h.163.

⁶¹ Departemen Agama RI, *Qur'an Tajwid*, h.47.

secara bebas, yakni pertemuan antara kekuatan permintaan dan penawaran.⁶² Penetapan harga yang tidak adil apabila penetapan harga itu mengandung kezaliman terhadap masyarakat dengan memaksa mereka tanpa hak untuk menjual barang dagangannya dengan harga yang tidak disukainya. Atau melarang mereka terhadap apa yang dibolehkan Allah terhadap mereka, semua itu adalah haram.⁶³

Keadaan ini terjadi ketika naiknya harga akibat kompetisi pasar yang bebas yang diakibatkan oleh kekurangan *supply* dan naiknya permintaan. Ketika masyarakat menjual barang dagangannya dengan harga yang normal tanpa menggunakan cara-cara yang tidak adil, harga naik karena sedikitnya barang atau tingginya permintaan. Keadaan ini adalah kehendak Allah. Memaksa pedagang dalam keadaan seperti ini untuk menjual barang dagangan mereka dengan harga tertentu adalah pemaksaan tanpa hak.

Secara umum, harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kezaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.⁶⁴

⁶²Adiwarman Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Ed. 3, Cet. 6, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 358.

⁶³Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, h.167.

⁶⁴Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, h.332.

Dari penjelasan teori di atas, dalam Muhammad Birusman Nuryadin bahwa indikator harga dalam Islam yaitu:⁶⁵

1. Harga yang rendah maupun tinggi dari merusak harga pasar atau harga yang dapat di jangkau oleh konsumen agar tidak merusak harga pasar dan menyulitkan konsumen.
2. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan nilai satuan barang atau jasa, karena kesesuaian barang atau jasa akan membuat konsumen percaya dan puas.
3. Dalam jual beli para produsen sebaiknya memberikan kemudahan dalam pembayaran, agar para konsumen dimudahkan dan tidak dipersulit.
4. Harga yang adil yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.

5. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nandan dan Togi Parulian, harga merupakan suatu alat yang sangat penting, dimana merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli di sektor publik.⁶⁶ Pada saat menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap harga dan cara persepsi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukarkan suatu nilai (harga) untuk mendapatkan sesuatu untuk dimiliki atau dimanfaatkan. Maka dari itu harga

⁶⁵Muhammad Birusman Nuryadin, "*Harga Dalam Perspektif Islam*", Jurnal Ekonomi, Vol. IV, No. 1, Juni 2017.

⁶⁶Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), h.191.

berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun menurut penelitian oleh Wayan Adi Virawan pada tahun 2013 dengan judul “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm*”, menghasilkan kesimpulan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁷

6. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Armstrong, nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.⁶⁸ Menurut Kasmir, *perceived value* adalah penentuan nilai (harga) yang didasarkan oleh kesan (persepsi) pembeli terhadap produk yang ditawarkan.⁶⁹ Maka dari itu *perceived value* sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian dalam suatu produk. Adapun menurut penelitian oleh Lilik Suprapti pada tahun 2010 dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” menghasilkan kesimpulan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁷⁰

⁶⁷Wayan Adi Virawan, “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm INK*” (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta), 2013.

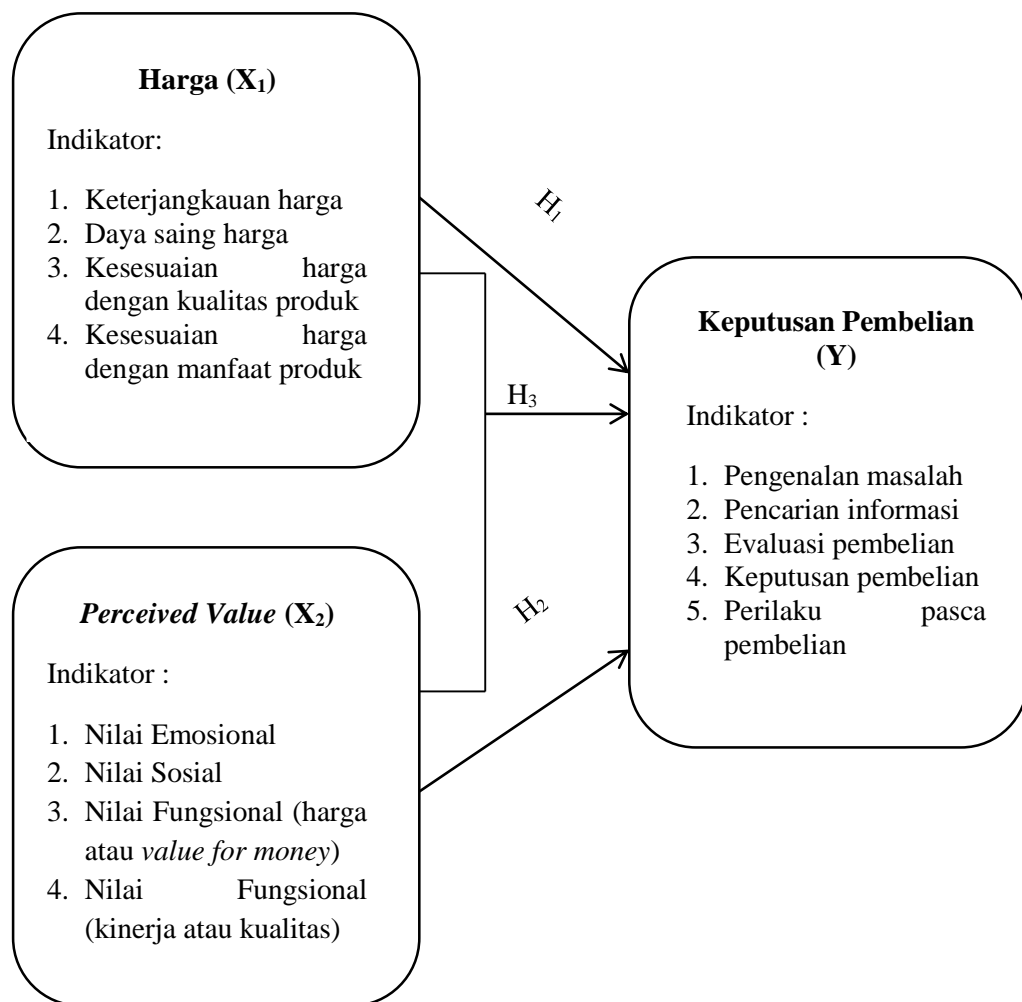
⁶⁸Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h.12.

⁶⁹Kasmir, *Kewirausahaan*, h.195.

⁷⁰Lilik Suprapti, “Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro), 2010.

B. Kerangka Berfikir

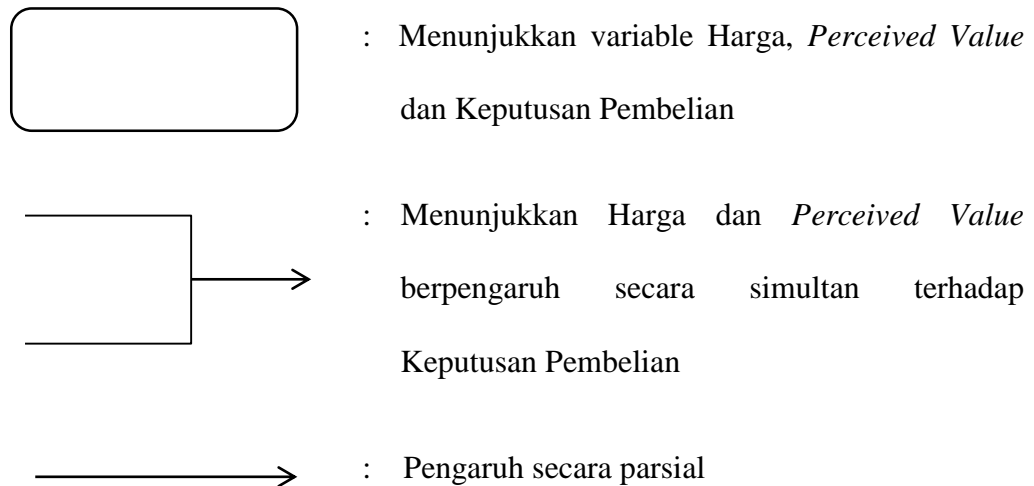
Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang pengaruh harga dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Mahasantri Mahad Al-Jami'ah IAIN Bengkulu. Hubungan antara variabel dependen dan variabel independen ini ditunjukkan pada Gambar 2.2 dibawah ini:



Gambar 2.2
Pengaruh Harga dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian

⁷¹ Iskandar, *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, (Jakarta: Gaung Persada Pers, 2008), h.175.

Gambar 2.2 di atas menunjukkan bahwa Harga (X_1) dan *Perceived Value* (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun keterangan pada gambar 2.2 di atas adalah sebagai berikut :



C. Hipotesis Penelitian

H_1 = Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Mahasantri Mahad Al-Jami'ah IAIN Bengkulu.

H_2 = *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Mahasantri Mahad Al-Jami'ah IAIN Bengkulu.

H_3 = Harga dan *perceived value* berpengaruh simultan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Mahasantri Mahad Al-Jami'ah IAIN Bengkulu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁷²

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal adalah jenis pendekatan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan yang bersifat sebab akibat antara variable yang mempengaruhi (independen) dan variable yang dipengaruhi (dependen).⁷³

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian skripsi paling sedikit 4 (empat) bulan dan atau sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti.⁷⁴ Penelitian dilaksanakan mulai dari bulan Januari 2019 sampai dengan Juni 2019.

⁷²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R dan D*, (Bandung: Alfabeta, 2013),h.8.

⁷³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, h.37.

⁷⁴ Asnaini, dkk. *Pedoman Penelitian Skripsi*, (Bengkulu: FEBI, 2016), h.17.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Alasan memilih Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu sebagai lokasi penelitian adalah Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu merupakan pesantren kampus yang dihuni oleh para Mahasantri. Dimana mahasantri yang jauh dari keluarganya akan membutuhkan telepon seluler khususnya *smartphone* untuk dijadikan sebagai alat komunikasi pada keluarganya. Mahasantri akan membutuhkan alat komunikasi yang lebih baik untuk menunjang kebutuhan komunikasinya sehari-hari.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sebuah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda dan ukuran lain dari objek yang menjadi perhatian yang mempunyai ciri atau karakteristik yang sama.

Dalam penelitian ini populasi yang diambil merupakan pengguna *smartphone* Oppo pada Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu yang berjumlah 30 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling jenuh*. Menurut Etta dan Sopiah, *sampling jenuh* adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Dengan demikian, sampel dalam

penelitian ini adalah jumlah populasi yang berjumlah sebanyak 30 orang pengguna *smartphone* Oppo pada Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu.

D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah penyebaran angket tentang harga dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu sebanyak sampel adapun bentuk data yang berkaitan dengan harga dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung dan objek penelitian, data ini berupa studi kepustakaan atau literature-literatur yang berhubungan dengan masalah penelitian seperti jurnal, buku, brosur, browsing merupakan data yang diterbitkan oleh pihak lain.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Survei

Teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun angket yang akan diajukan pada responden dalam bentuk sampel dari sebuah populasi. Dalam hal ini, peneliti menggunakan angket tertutup. Peneliti meneliti pengaruh harga dan *perceived value* terhadap

keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Teknik tersebut digunakan untuk mengumpulkan data primer dari responden dalam penelitian ini.

b. Studi Kepustakaan

Teknik ini mengumpulkan teori-teori yang berkaitan dengan topik peneliti, sehingga memudahkan peneliti untuk mencari masalah dengan teori seperti harga dan *perceived value*.

E. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Harga (X₁)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
Perceived Value (X₂)	<i>Perceived Value</i> adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang telah ia gunakan. Nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai emosional 2. Nilai social 3. Nilai fungsional (harga atau <i>value for money</i>) 4. Nilai fungsional (kinerja atau kualitas)
Keputusan Pembelian (Y)	Proses dan kegiatan yang terlihat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian

	dan membuang produk dan jas untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Morissan: 2012)	5. Perilaku pasca pembelian
--	--	-----------------------------

F. Instrumen Penelitian

1. Angket Tertutup

Untuk teknik survey angket tertutup digunakan dalam penelitian ini, agar mudah mempermudah responden dalam memberikan jawaban, angket dirancang sebagai angket tertutup, dimana pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner disertai pilihan-pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden.

Tabel 3.2
Pengukuran Skala Likert Harga (X_1), *Perceived Value* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono⁷⁵

2. Dokumentasi

Penggunaan teknik dokumentasi yaitu pengumpulan data. Dalam hal ini melihat dan mengamati data-data yang berkaitan dengan foto-foto kegiatan lapangan penelitian.

⁷⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, h.94.

G. Teknik Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat bermanfaat maka harus diolah dianalisis terlebih dahulu, agar dapat diambil keputusan. Adapun analisis metode yang digunakan yaitu :

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebelum disebarkan kepada objek penelitian untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah instrument penelitian. Adapun *metode* yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan *Pearson Correlation*. Menurut Santoso dalam Andang Sunarto, instrumen dapat dikatakan valid apabila memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi korelasi di bawah $\alpha = 0,05$.⁷⁶

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana yang masuk pengujian ini adalah yang valid saja. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner menggunakan *Cronbach Alpha*. Untuk menentukan apakah instrument reliabel atau tidak, gunakan batas 0.6 reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan diatas 0.8 adalah baik.⁷⁷

⁷⁶Andang Sunarto, *Statistik Untuk Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), h.67.

⁷⁷Duwi Priyatno, *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), h.79.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*. Uji *Kolmogorov Smirnov* adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal normal. Yang dimaksud data normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk *Z-Score*. Data yang baik adalah data yang normal dalam pendistribusiannya. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas sebagai berikut:⁷⁸

1. Jika nilai signifikan > 0.05 , maka data tersebut terdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikan < 0.05 , maka data tersebut tidak terdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas data dilakukan untuk menentukan apakah varian dari sampel itu sama atau tidak. Untuk pengujiannya peneliti menggunakan *Levene test* yaitu *Homogenitas of Variance test* dengan pedoman sebagai berikut:⁷⁹

1. Jika signifikan > 0.05 , maka varian kelompok data sama (homogen).
2. Jika signifikan < 0.05 , maka varian kelompok data tidak sama (tidak homogen).

⁷⁸Tim Litbang Wahana Komputer, *Ragam Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2017), h.12.

⁷⁹Duwi Priyatno, *Panduan Praktis*, h.101..

3. Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinieritas)

Uji Multikolinieritas tujuannya adalah untuk mengetahui apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Sehingga apabila terjadi korelasi antar variabel independen maka dinamakan adanya *problem* multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas (korelasi diantara *variable independent*). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* atau *Variance Inflation Factor (VIF)*.⁸⁰ Dengan ketentuan :

1. Jika nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai VIF < 10, maka tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai *tolerance* < 0.1 dan nilai VIF > 10, maka dinyatakan bahwa adanya multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini peneliti menggunakan model regresi linear berganda karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen dengan metode *Ordinary Least Square (OLS)*. Dengan persamaan sebagai berikut:⁸¹

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i$$

Keterangan :

Y= Keputusan pembelian *smartphone* Oppo

⁸⁰Sri Rahayu, *Belajar Mudah SPSS Versi 11.05*, (Bandung: Alfabeta, 2004), h.87.

⁸¹Edi Supriyadi, *SPSS + Amos*, (Jakarta: In Media, 2014), h.65.

X_1 = Harga

X_2 = *Perceived Value*

β_0 = Nilai Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel harga

β_2 = Koefisien regresi variabel *perceived value*

ei = variabel pengganggu⁸²

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Uji F ini bertujuan untuk melihat arah nyata pada taraf kepercayaan 95% . adapun kriteria pengujiannya yaitu:

1. Jika nilai sig < 0,05, atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variable X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05, atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variable X secara simultan terhadap variabel Y

c. Uji Parsial (Uji t)

Berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan peran secara parsial antara variabel indepen terhadap variabel dependen dengan menggunkan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.⁸³

⁸²Edi Supriyadi, *SPSS + Amos*, h.69.

⁸³Duwi Priyatno, *Panduan Praktis*, h.200.

1. Apabila tingkat signifikan $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila tingkat signifikan $> \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan *R Square* (R^2) yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 3.3
Pedoman untuk memberikan intreprastasi Koefisien Determinan

Proporsi (Internal Koefisien)	Keterangan
0%-19,99%	Sangat Rendah
20%-30,99%	Rendah
40%-59,99%	Sedang
60%-79,99%	Kuat
80%-100%	Sangat Kuat

Sumber: Setiawan⁸⁴

⁸⁴Setiawan dan Dewi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, (Yogyakarta: Andi, 2013), h.65.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu

Ma'had Al-Jami'ah atau Pesantren Kampus sebagai wadah pembinaan mahasiswa dalam pengembangan ilmu keagamaan dan kebahasaan, serta penanaman dan pelestarian tradisi spiritualitas keagamaan yang merupakan subsistem akademik dan pembinaan mahasiswa dalam rangka pelaksanaan visi dan misi Pendidikan Tinggi Agama Islam.

Ma'had Al-Jami'ah merupakan lembaga pendidikan internal yang berada di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang program pendidikannya menitikberatkan pada keilmuan Al-qur'an terutama tahfiz dan Al-qur'an.⁸⁵ Lembaga yang diresmikan pada tahun 2010 ini diharapkan dapat mewujudkan harapan sebagai pusat pematapan akhlak dan amal sholeh.

Ma'had Al-Jami'ah merupakan salah satu lembaga di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang menjadi pesantren mahasiswa di kampus. Semua mahasantri yang berada di Ma'had Al-Jami'ah memiliki kewajiban yang sama yaitu menghafal Al-qur'an dan berkonsentrasi dibidang Tahfiz Qur'an. Para santri di tahun 2018 berjumlah 143 mahasantri laki-laki dan mahasantri perempuan. Semua mahasantri dituntut unruk menghafal Al-qur'an

⁸⁵Buku Profil Ma'had Institut Agama I

Program kegiatan di Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu yaitu wajib menghafal Al-qur'an dan menyetorkan hafalannya kepada ustad atau ustadzah yang sudah berkompeten dalam bidangnya. Pada Ma'had Al-Jami'ah diwajibkan juga diberi pembelajaran bahasa Asing, yaitu bahasa Arab dan bahasa Inggris.

Lahirnya Ma'had Al Jami'ah IAIN Bengkulu diharapkan dapat mewujudkan sebagai pusat pemantapan iman dan taqwa, peningkatan akhlak mulia dan amal shalih, pengembangan ilmu keislaman dan yang terpenting lagi merupakan pusta kajian ilmu-ilmu Al-Qur'an.

2. Visi Dan Misi Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu

a. Visi

Mewujudkan Ma'had Al-Jami'ah sebagai pusat pengembangan ilmu keislaman, Tahfizh Al-Qur'an dengan barbasis pembinaan Akhlak Al-Karimah.

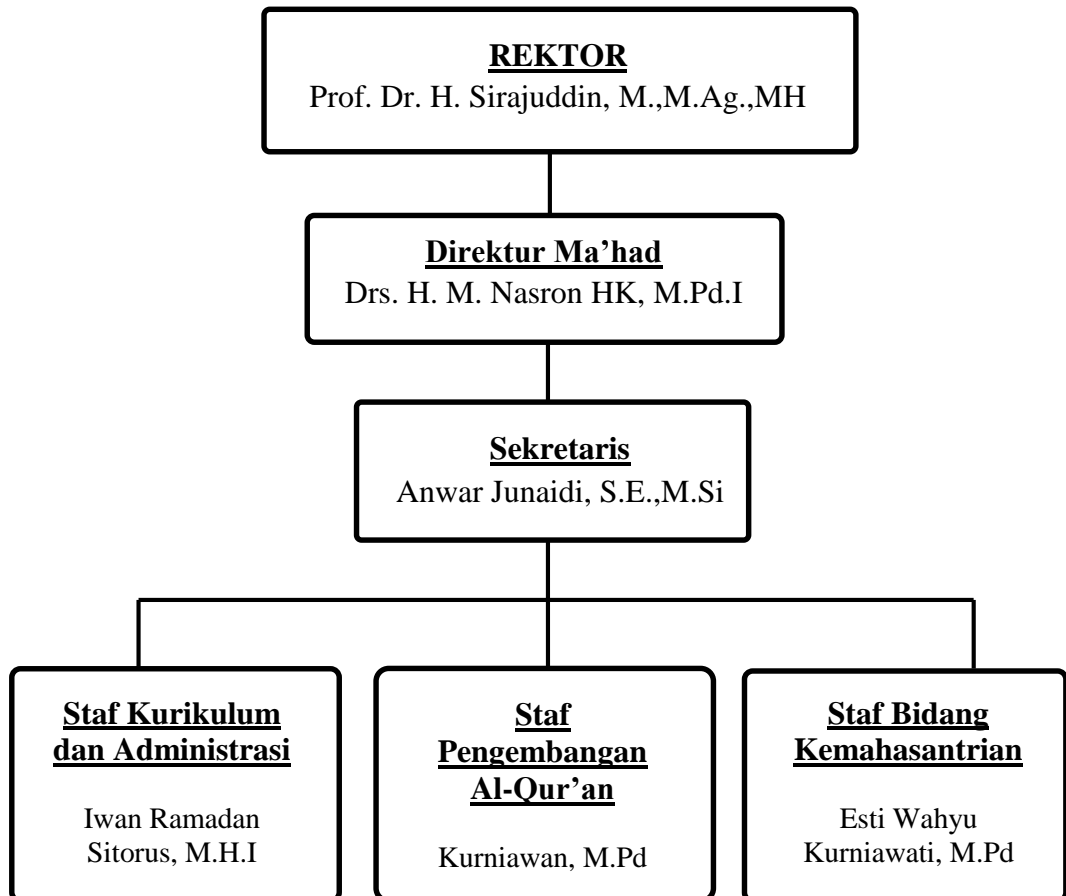
b. Misi

1. Melaksanakan pendidikan dan pengajaran al-Qur'an dan ilmu terkait secara intensif.
2. Melaksanakan pendidikan dan pengajaran Bahasa Arab dan Inggris secara intensif.
3. Melaksanakan pendidikan dan pengamalan ajaran-ajaran agama Islam dalam kehidupan sehari-hari dan pendalaman spiritual keagamaan.

3. Struktur Organisasi Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu

Ma'had Al-Jami'ah memiliki struktur organisasi agar mempermudah dalam melakukan tanggung jawab dalam setiap bidang yang tangguhkan.

Berikut struktur organisasi pada Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu :



Sumber: Data Sekunder, 2019⁸⁶

Gambar 4.1
Struktur Organisasi
Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu

4. Deskripsi Responden

⁸⁶ Papan Struktur *Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu* Tahun 2019

Responden dalam penelitian memiliki deskripsi sebagai berikut :

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu semuanya perempuan. Responden pada penelitian ini sebanyak 30 orang dan semuanya berjenis kelamin perempuan.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Adapun data yang didapat oleh peneliti berdasarkan umur responden pada Mahasantri Ma'had Al-Jami-ah IAIN Bengkulu sebagai berikut:

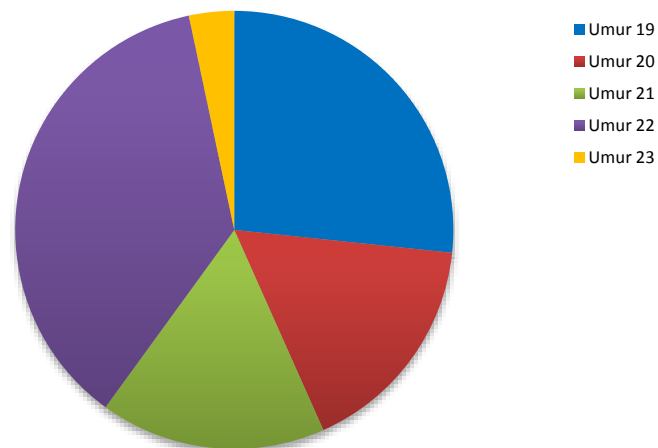


Diagram Lingkaran 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan diagram lingkaran diatas diketahui jika dilihat dari segi umur responden pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu, mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berusia 19 tahun berjumlah 8 orang dengan presentase 27%, mahasiswa berusia 20 tahun berjumlah 5 orang dengan presentase 17%, mahasiswa berusia 21 tahun berjumlah 5

orang dengan presentase 17%, mahasiswa berusia 22 tahun berjumlah 11 orang dengan presentase 37%, dan mahasiswa berusia 23 tahun berjumlah 1 orang dengan presentase 3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu yang menjadi responden terbanyak adalah berumur 22 tahun.

B. Hasil Penelitian

1. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kevalidan suatu kuesioner. Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk jumlah 30 orang ($N=30$) dengan alpha 0,05 ($\alpha=5\%$), didapat r_{tabel} sebesar 0,361 ($df = n-2$, $df = 30-2=28$). Apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan bernilai positif maka butir pernyataan dikatakan valid. Berikut hasil uji validitas untuk masing-masing item pernyataan

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X_1)			
Pernyataan 1	0.748	0.361	Valid
Pernyataan 2	0.378	0.361	Valid
Pernyataan 3	0.589	0.361	Valid
Pernyataan 4	0.521	0.361	Valid
Pernyataan 5	0.608	0.361	Valid
Pernyataan 6	0.382	0.361	Valid
Pernyataan 7	0.546	0.361	Valid
Pernyataan 8	0.814	0.361	Valid
Pernyataan 9	0.506	0.361	Valid

Perceived Value (X₂)			
Pernyataan 1	0.614	0.361	Valid
Pernyataan 2	0.575	0.361	Valid
Pernyataan 3	0.610	0.361	Valid
Pernyataan 4	0.490	0.361	Valid
Pernyataan 5	0.519	0.361	Valid
Pernyataan 6	0.606	0.361	Valid
Pernyataan 7	0.767	0.361	Valid
Pernyataan 8	0.621	0.361	Valid
Pernyataan 9	0.584	0.361	Valid
Pernyataan 10	0.532	0.361	Valid
Pernyataan 11	0.650	0.361	Valid
Pernyataan 12	0.461	0.361	Valid
Pernyataan 13	0.672	0.361	Valid
Pernyataan 14	0.550	0.361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Pernyataan 1	0.444	0.361	Valid
Pernyataan 2	0.655	0.361	Valid
Pernyataan 3	0.378	0.361	Valid
Pernyataan 4	0.503	0.361	Valid
Pernyataan 5	0.417	0.361	Valid
Pernyataan 6	0.655	0.361	Valid
Pernyataan 7	0.713	0.361	Valid
Pernyataan 8	0.668	0.361	Valid
Pernyataan 9	0.624	0.361	Valid
Pernyataan 10	0.607	0.361	Valid

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} untuk ketiga variabel penelitian yang diuji bernilai positif dan lebih dari r_{tabel} . Oleh karena itu, dapat dibuktikan bahwa keseluruhan butir pernyataan di setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan oleh peneliti untuk mengukur tingkat konsistensi dari suatu alat ukur instrument penelitian. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*, dengan asumsi nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka instrument penelitian tersebut dikatakan reliabel. Berikut hasil uji *cronbach alpha* pada penelitian ini:

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritik	Keterangan
Harga (X_1)	0.721	0.60	Reliabel
<i>Perceived Value</i> (X_2)	0.743	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.741	0.60	Reliabel

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk ketiga variabel penelitian yang diteliti menunjukkan hasil yang berbeda. Akan tetapi, seluruh variabel penelitian yang diteliti memiliki nilai koefisien *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0.60. Oleh karena itu, dapat dibuktikan bahwa alat ukur atau instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

2. Pengujian Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan normal probabilitas plot, dengan kriteria jika grafik normal pola menunjukkan penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

diagonal mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berikut ini hasil uji normalitas data dari penelitian yang telah dilakukan:

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.59531292
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.573
Asymp. Sig. (2-tailed)		.898

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan hasil output tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 yaitu 0.898, maka model regresi dapat dibuktikan bahwa data yang diuji berdistribusi secara normal dan layak untuk digunakan.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas data dilakukan untuk menentukan apakah varian dari sampel itu sama atau tidak. Untuk pengujiannya peneliti menggunakan *Levene test* yaitu *Homogenitas of Variance test* dengan pedoman sebagai berikut:⁸⁷

⁸⁷Duwi Priyatno, *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), h.101..

3. Jika signifikan > 0.05 , maka varian kelompok data sama (homogen).
4. Jika signifikan < 0.05 , maka varian kelompok data tidak sama (tidak homogen).

Tabel 4.4
Hasil Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Harga	.794	5	17	.569
Perceived Value	1.049	5	17	.422

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, hasil uji homogenitas terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan *levене test* dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikan (Sig) dari seluruh variabel dalam penelitian ini lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka dapat dibuktikan bahwa seluruh variabel homogen artinya data sampel yang diteliti memiliki varian yang sama.

3. Pengujian Asumsi Klasik (Uji Multikolinearitas)

Multikolinearitas tujuannya adalah untuk mengetahui apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Sehingga apabila terjadi korelasi antar variabel independen maka dinamakan adanya *problem* multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas (korelasi diantara *variable independent*).

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* atau *Variance Inflation Factor*

(VIF).⁸⁸ Dengan ketentuan nilai VIF harus kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1 maka dapat dikatakan suatu model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.809	7.553		1.299	.205		
Harga	.445	.192	.379	2.318	.028	.886	1.128
Perceived Value	.255	.117	.356	2.181	.038	.886	1.128

a. Dependent Variable: Keputusan

Pembelian

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan hasil tabel 4.5 di atas, hasil uji multikolinearitas untuk kedua variabel independen pada nilai tolerance sebesar 0.886 dan nilai VIF sebesar 1.128, dapat diketahui bahwa nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka dapat dibuktikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

4. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, uji statistic yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah dengan menggunakan model regresi linear berganda.

Hal ini dikarenakan pada penelitian ini peneliti ingin meneliti pengaruh

⁸⁸Sri Rahayu, *Belajar Mudah SPSS Versi 11.05*, (Bandung: Alfabeta, 2004), h.87.

dari dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Berikut disajikan dari analisis regresi linear berganda:

Tabel 4.6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.809	7.553		1.299	.205
	Harga	.445	.192	.379	2.318	.028
	Perceived Value	.255	.117	.356	2.181	.038

a. Dependent Variable: Keputusan

Pembelian

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linear berganda di atas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi linear seperti berikut ini:

$$Y = 9.809 + 0.445X_1 + 0.255X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta atau β_0 dari persamaan regresi linear adalah sebesar 9.809 yang berarti tanpa adanya harga (X_1) dan *perceived value* (X_2), maka keputusan mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu dalam membeli *smartphone* Oppo (Y) masih akan meningkat sebesar 9.809. Hal ini dikarenakan masih adanya faktor diluar faktor harga dan *perceived value* yang mempengaruhi keputusan mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu dalam membeli *smartphone* Oppo.

2. Nilai koefisien regresi variabel harga (X_1) adalah sebesar 0,445 yang berarti jika harga meningkat, maka akan menyebabkan kenaikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo sebesar 0,445 dan variabel lain dianggap tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel *perceived value* (X_2) adalah sebesar 0,255 yang berarti jika ada peningkatan penilaian yang dilakukan mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu maka akan menyebabkan kenaikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* sebesar 0,225 dan variabel lain dianggap tetap.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga (X_1) dan variabel *perceived value* (X_2) secara bersamaan atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo (Y). Keputusan dari uji F ini bisa didapatkan dengan membandingkan antara nilai sig dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, maka harga dan *perceived value* secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Berikut hasil dari penelitian untuk uji F:

Tabel 4.7
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.533	2	55.266	7.639	.002^a
	Residual	195.334	27	7.235		
	Total	305.867	29			

a. Predictors: (Constant), Perceived Value, Harga

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	110.533	2	55.266	7.639	.002^a
Residual	195.334	27	7.235		
Total	305.867	29			

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji F di atas, maka dapat dilihat nilai p-value (sig) adalah sebesar 0.002 yang berarti < 0.05 dan nilai $F_{hitung} 7.639 > F_{tabel} 3.35$ ($df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$, $df_2 = n - k = 30 - 3 = 27$), maka dapat dibuktikan bahwa harga (X_1) dan *perceived value* (X_2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo (Y).

c. Uji Parsial (Uji *t*)

Uji *t* ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga (X_1) dan variabel *perceived value* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo (Y). keputusan dari uji *t* ini bisa didapatkan dengan membandingkan antara nilai p-value (sig) pada uji *t* dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai p-value (sig) $< 0,05$ maka harga maupun *perceived value* masing-masing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Berikut hasil dari penelitian uji *t*:

Tabel 4.8
Hasil Uji *t*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.809	7.553		1.299	.205
Harga	.445	.192	.379	2.318	.028
Perceived Value	.255	.117	.356	2.181	.038

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji t di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo (H_1)

Berdasarkan hasil tabel 4.8 regresi di atas, dapat dilihat nilai signifikansi (α) sebesar 0,028 berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan didasarkan besarnya nilai signifikan. Jika nilai signifikan (α) lebih kecil dari $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Namun jika nilai signifikan (α) lebih besar dari $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hasil penelitian diperoleh nilai sig sebesar $0,028 < 0,05$ sehingga dapat dibuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau H_1 diterima.

2. Pengujian Hipotesis Variabel *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo (H_2)

Berdasarkan hasil tabel 4.8 regresi di atas, dapat dilihat nilai signifikan (sig) sebesar 0,038 berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan didasarkan besarnya nilai signifikan. Jika nilai signifikan (α) lebih kecil dari $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Namun jika nilai

signifikan (α) lebih besar dari $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hasil penelitian diperoleh nilai sig sebesar $0,038 < 0,05$ sehingga dapat dibuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau H_2 diterima.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (harga dan *perceived value*) dalam mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian).⁸⁹ Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan *R Square* (R^2) dikarenakan jumlah variabel independen dalam penelitian ini ada dua.

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.361	.314	2.690

a. Predictors: (Constant), Perceived Value, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan hasil tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,361 sama dengan 36,1%. Dengan demikian hasil uji di atas sebesar 36,1% keputusan pembelian *smartphone* Oppo dipengaruhi oleh variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya

⁸⁹Setiawan dan Dewi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, (Yogyakarta: Andi, 2013), h.64.

63,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo Pada Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu.

Hasil dari perhitungan regresi linear yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Hal ini dibuktikan dalam uji t dengan nilai sig yang kurang dari α (0,05) yaitu 0,028. Ini menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu dalam membeli *smartphone* Oppo dipengaruhi oleh faktor Harga.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Nandan dan Togi Parulian yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembeli pada sektor publik. Hasil penelitian ini juga mendukung teori Kasmir bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Dimana konsumen akan melakukan keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan banyaknya ragam produk yang ditawarkan melainkan kemampuan dan daya beli mereka. Sedangkan pada teori harga dalam Islam, menurut Ibnu Taimiyah dalam Rozalinda menyatakan bahwa penetapan harga boleh dilakukan apabila dengan cara yang adil. Artinya harga yang diberikan harus setara dan adil yang dimana tidak menimbulkan penindasan (kezaliman) sehingga tidak merugikan salah satu pihak dan

menguntungkan pihak lain. Maka dari itu adanya keputusan pembelian suatu produk dimana harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan daya beli konsumen dengan prinsip ekonomi Islam yaitu atas dasar suka sama suka yang artinya tidak merugikan salah satu pihak saja.

Dengan demikian maka hipotesis penelitian pertama yang menyatakan bahwa harga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu.

2. *Perceived Value* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo Pada Mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu.

Hasil dari perhitungan regresi linear yang menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Hal ini dibuktikan dalam uji t dengan nilai sig yang kurang dari α (0,05) yaitu 0,038. Ini menunjukkan bahwa *perceived value* merupakan salah satu faktor yang membuat mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu dalam memutuskan untuk membeli *smartphone* Oppo.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Kasmir yang menyatakan bahwa *perceived value* merupakan penentuan nilai yang didasarkan oleh kesan (persepsi) pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Dimana penyampaian nilai yang dilakukan oleh konsumen akan mengembangkan kepercayaan konsumen dalam meningkatkan jumlah pembelian dan menghindari konsumen beralih dari satu produk ke produk lainnya. Maka

dari itu *perceived value* atau nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan penjelasan diatas bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *perceived value* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu.

3. Harga Dan *Perceived Value* Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo Pada Mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu.

Hasil dari perhitungan regresi linear menunjukkan bahwa harga dan *perceived value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu. Hal ini dibuktikan dalam uji F dengan nilai sig yang kurang dari α (0,05) yaitu sebesar 0,002 dan nilai $F_{hitung} 7.639 > F_{tabel} 3.35$. Artinya bahwa harga dan *perceived value* secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu dalam memenuhi kebutuhan komunikasi.

Dengan demikian maka hipotesis penelitian ketiga yang menyatakan bahwa harga dan *perceived value* secara simultan terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu diterima.

4. Besaran pengaruh harga dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu.

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa besar pengaruh harga dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu adalah 36,1% hal ini dapat dilihat dari nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,361. Dengan ini berarti sebesar 36,1% keputusan pembelian *smartphone* Oppo dipengaruhi variabel independen yang terdapat dalam penelitian. Sedangkan 63,9% dipengaruhi oleh fakto-faktor lain diluar penelitian seperti budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, dan lain sebagainya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh harga dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo studi kasus mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu. Hal ini dibuktikan melalui uji *t* (parsial) yang nilai sig (α) lebih kecil dari $< 0,05$ yaitu sebesar 0,028. Setiap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu di pengaruhi oleh harga. Banyaknya diskon harga *smartphone* Oppo pada event-event tertentu membuat konsumen tertarik pada pembelian produk tersebut dan harga yang ditawarkan produk *smartphone* Oppo sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen.
2. *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu. Hal ini dibuktikan melalui uji *t* (parsial) yang nilai sig (α) lebih kecil dari $< 0,05$ yaitu sebesar 0,038. Setiap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu di pengaruhi oleh *perceived value* atau nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan. Penilaian yang dilakukan oleh pelanggan atau konsumen baik pada kualitas, harga, maupun

manfaat yang diberikan oleh produk sangat menentukan pada keputusan pembelian

3. Harga dan *perceived value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu pada α 5% artinya dari 30 data menunjukkan bahwa harga dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu. Hal tersebut dibuktikan melalui uji F (simultan) yang nilai sig kurang dari α (0,05) yaitu sebesar 0,002. Artinya bahwa harga dan *perceived value* secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu dalam memenuhi kebutuhan komunikasi.
4. Harga (X_1) dan *perceived value* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* Oppo pada mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu sebesar 0,361, yang berarti pengaruh harga dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian sebesar 36,1% sedangkan 63,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini yang tidak diteliti seperti, budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, dan lain sebagainya.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagi mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu

Melihat perkembangan *smartphone* yang semakin canggih dan akan terus menerus mengalami pembaruan, maka diharapkan mahasiswa Ma'had Al-

Jami'ah IAIN Bengkulu dalam melakukan pembelian tetap tidak berpengaruh terhadap perkembangan zaman dan lingkungan sekitarnya dan tetap memperhatikan kebutuhan, sehingga *smartphone* yang dibeli nantinya memang benar-benar bisa memberikan manfaat dan berkah bagi kehidupan mereka.

2. Bagi Mah'ad Al-Jami'ah IAIN Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga dan *perceived value* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu dalam membeli *smartphone* merk Oppo, maka diharapkan pihak Mah'ad Al-Jami'ah IAIN Bengkulu terus memperhatikan pola konsumsi ekonomi Islam yang mengatakan bahwa seorang muslim harus bersikap sederhana.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnaini, *et.al.* *Pedoman Penulisan Skripsi*. Bengkulu: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu. 2016.
- Bungin, Burhan. *Sosiologi Komunikasi: Teori Paradigma dan Diskursus Teknologi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. 2006.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro. 2015.
- Iskandar. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada. 2008.
- Karim, Adiwarmarman. *Ekonomi Mikro Islam*, Edisi 3. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2011.
- Karim, Adiwarmarman. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Edisi Ketiga. Jakarta: Rajawali Pers. 2014.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 11. Jakarta: Gramedia. 2005.
- Kotler, Philip., Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2001.
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: Indeks. 2004.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga. 2009.
- Kusrini, Dewi Endah., Setiawan. *Ekonoometrika*. Yogyakarta: Andi, 2013.
- Limakrisna, Nandan., Togi Parulian Purba. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, Edisi Kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2017.
- Mamang Sangadji, Etta. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2013.

- Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Grup. 2010.
- Najib, Muhammad Alfiyan. *Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Deterjen Merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro*. Vol. XV No.1. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. 2016.
- Nurdiansyah, Dedi. “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Adidas di Bandar Lampung*”. Universitas Lampung: Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. 2017.
- Patricia., Innecentius Berneto. *Pengaruh Perceived Value, Customer Satisficatin dan Trust Terhadap Customer Loyalty*, Vol. 1. No. 1. Juournal of Business and Entrepreneur. 2017.
- Permata, Hutami, “*Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Pembelian (Studi Kaus Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY)*”. Universitas Negeri Yogyakarta: Sarjana Fakultas Ekonomi. 2016.
- Prasetyo, Stefanus Heri. *Pengaruh Perceied Value Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Moderasi*, Vol. 15. 2015.
- Priyatno, Duwi. *Paduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi. 2017.
- Rahab. *Peran Perceived Value Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler*. Vol. 30. No. 1. Jurnal Ekonomi dan Manajemen. 2015.
- Rahayu, Sri. *Belajar Mudah SPSS Versi 11.05*. Bandung: Alfabeta. 2004.
- Rianto Al-Arif, Muhammad Nur. *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Solo: PT. Era Adicitra Intermedia. 2011.
- Rozalinda. *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasi pada Aktivitas Ekonomi*, Edisi 1, Cet. 3. Jakarta: Rajawali. 2016
- Sangadji, Etta Mamang., Sopiah. *Metodelogi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2010.
- Sangadji, Etta Mamang. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2013.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R dan D*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Sumar'in. *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Prespektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013.
- Sunariah, Nia Siti., Kasmadi. *Paduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Supriyadi, Edi. *SPSS + Amos*. Jakarat: In Media. 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2015.
- Wahana Komputer, Tim Litbang. *Ragam Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2017.
- Wulansari, Lia Kistanti. "Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Navagreen Skincare Kediri". STAIN Kediri: Sarjana, Program Studi Ekonomi Syari'ah. 2017.
- Zulaicha, Santri. *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam*, Vol. 4. No. 2. Jurnal Inovasi dan Bisnis. 2016.



