

**PENGARUH SPESIFIKASI DAN MEREK TERHADAP SIKAP KONSUMEN  
MEMILIH PRODUK HANDPHONE ( STUDI KASUS MAHASISWA  
EKONOMI SYARIAH ANGKATAN 2014 IAIN PALOPO)**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi  
Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Syariah (S.E) Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo



Oleh,

**MUH. RISMAN**

NIM 14.16.4.0078

**IAIN PALOPO**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2018**

**PENGARUH SPESIFIKASI DAN MEREK TERHADAP SIKAP KONSUMEN  
MEMILIH PRODUK HANDPHONE ( STUDI KASUS MAHASISWA  
EKONOMI SYARIAH ANGKATAN 2014 IAIN PALOPO)**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi  
Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Syariah (S.E) Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh,

**MUH.RISMAN**

NIM 14.16.4.0078

Dibawah Bimbingan:

- 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M (Pembimbing I)**
- 2. Zainuddin S, SE.,M. Ak (Pembimbing II)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2018**

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Lamp : -

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di,-

Palopo

*Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.*

Sesudah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama	: Muh.Risman
NIM	: 14.16. 4. 0078
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: <b>Pengaruh Spesifikasi dan Merek Terhadap Sikap Konsumen Memilih Handphone (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2014 IAIN Palopo)</b>

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan.

Demikian untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'Alaikum Wr. Wb.*

IAIN PALOPO

Pembimbing, I

**Dr. Hj. Ramlah M, M.M**  
**NIP. 19610208 199403 2001**

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Lamp : -

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di,-

Palopo

*Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.*

Sesudah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama	: Muh.Risman
NIM	: 14.16. 4. 0078
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: <b>Pengaruh Spesifikasi dan Merek Terhadap Sikap Konsumen Memilih Handphone (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2014 IAIN Palopo)</b>

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan.

Demikian untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'Alaikum Wr. Wb.*

IAIN PALOPO

Pembimbing, II

**Zainuddin S. SE.,M. Ak**  
**NIP. 19771018 200604 1001**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi “*Pengaruh Spesifikasi dan Merek Terhadap Sikap Konsumen Memilih Handphone (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2014 IAIN Palopo)*” yang dituliskan oleh :

Nama : Muh. Risman  
Nim : 14.16.4.0157  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui untuk diujikan pada ujian Munaqasyah.

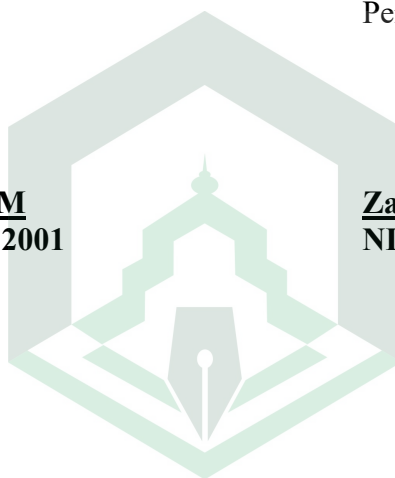
Demikianlah untuk diproses selanjutnya.

Pembimbing, I

Pembimbing, II

**Dr. Hj. Ramlah M, M.M**  
**NIP. 19610208 199403 2001**

**Zainuddin S, SE.,M. Ak**  
**NIP. 19771018 200604 1001**



IAIN PALOPO

## NOTA DINAS PENGUJI

Hal : Skripsi

Lamp : -

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di,-

Palopo

*Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.*

Sesudah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama	: Muh.Risman
NIM	: 14.16. 4. 0078
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: <b>Pengaruh Spesifikasi dan Merek Terhadap Sikap Konsumen Memilih Handphone (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2014 IAIN Palopo)</b>

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan.

Demikian untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'Alaikum Wr. Wb.*

Penguji II,

**Hendra Safri, M.M**  
**NIP. 19861020 2015031 001**

## NOTA DINAS PENGUJI

Hal : Skripsi

Lamp : -

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di,-

Palopo

*Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.*

Sesudah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama	: Muh.Risman
NIM	: 14.16. 4. 0078
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: <b>Pengaruh Spesifikasi dan Merek Terhadap Sikap Konsumen Memilih Handphone (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2014 IAIN Palopo)</b>

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan.

Demikian untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'Alaikum Wr. Wb.*

Penguji I,

**Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., MA**  
**NIP. 19801004 200901 1 007**

## PERSETUJUAN PENGUJI

Judul Skripsi “*Pengaruh Spesifikasi dan Merek Terhadap Sikap Konsumen Memilih Handphone (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2014 IAIN Palopo)*” yang dituliskan oleh :

Nama : Muh. Risman

Nim : 14.16.4.0157

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui untuk diujikan pada ujian Munaqasyah.

Demikianlah untuk diproses selanjutnya.

Penguji I,



Penguji II,

**Muh. Ruslan Abdullah, S.El., MA**  
NIP. 19801004 200901 1 007

**Hendra Safri, M.M**  
NIP. 19861020 2015031 001



## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Spesifikasi dan Merek Terhadap Sikap Konsumen Memilih Handphone (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2014 IAIN Palopo)”** yang ditulis oleh **Muh.Risman**, dengan NIM **14.16.4.0078** Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis **02 Agustus 2018 M** bertepatan dengan **20 Dzulkaidah 1439 H**, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

**Palopo, 02 Agustus 2018 M**  
**20 Dzulkaidah 1439 H**

### TIM PENGUJI

- |                                     |                   |         |
|-------------------------------------|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M.           | Ketua Sidang      | (.....) |
| 2. Dr. Takdir, S.H., M.H.           | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., MA. | Penguji I         | (.....) |
| 4. Hendra Safri, S.E., M.M.         | Penguji II        | (.....) |
| 5. Dr. Hj. Ramlah M, M.M            | Pembimbing I      | (.....) |
| 6. Zainuddin S, S.E., M.Ak          | Pembimbing II     | (.....) |

### Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah

**Dr. Hj. Ramlah M, M.M.**  
**NIP 196102081994032001**

**Ilham, S.Ag., M.A.**  
**NIP 19731011 2003121003**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muh.Risman  
Nim :14.16.4.0078  
Program Studi : Ekonomi Syari'ah  
Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi, atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini di buat sebagaimana mestinya. Bila mana dikemudian hari pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, Agustus 2018

Yang Membuat Pernyataan

**Muh.Risman**  
Nim: 14.16.4.0078

## PRAKATA



الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةَ وَالسَّلَامَ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى  
آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji dan syukur kehadiran Allah Swt, yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul *“Pengaruh Spesifikasi dan Merek Terhadap Sikap Konsumen Memilih Handphone (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2014 IAIN Palopo)”* meskipun masih dalam bentuk yang sederhana.

Shalawat dan salam atas Nabi Muhammad Saw, beserta keluarga, Sahabat serta pengikutnya hingga akhir zaman. Yang telah berhasil menaburkan mutiara-mutiara hidayah diatas puing-puing kejahiliyaan, yang telah membebaskan umat manusia dari segala kebodohan menuju ke jalan terang yang di ridhoi Allah Swt, demi mewujudkan *Rahmatan Lil alamin*.

Skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan program studi srata satu (1) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, banyak ditemukan hambatan. Namun atas bantuan dari berbagai pihak sehingga segala hambatan tersebut dapat diatasi. Oleh karena itu, dengan rasa sabar dalam menyelesaikan skripsi ini, banyak ditemukan hambatan. Namun atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak serta kedua orang tua tercinta, Ayahanda Jumain dan Ibunda Johareng yang selalu memberikan semangat selama ini dan telah bersusah payah mengasuh dan

mendidik dengan segala cinta dan kasih sayang, serta senantiasa selalu mendoakan penulis, sehingga hambatan tersebut dapat diatasi . Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan rasa tawadhu dan keikhlasan penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor IAIN Palopo Dr. Abdul Pirol, M,Ag, Wakil Rektor I, Dr.Rustam S, M.Hum, Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E, M.M, dan Wakil Rektor III Dr. Hasbi, M.Ag, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis menuntut ilmu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Dr. Hj. Ramlah M., M.M., Wakil Dekan I Dr. Takdir, SH., M.H., Wakil Dekan II Dr. Rahmawati, M.Ag. dan Wakil Dekan III Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag.
3. Ketua Program Studi Ekonomi Islam Bapak Ilham, S.Ag., M.A. dan Sekretaris Program Studi Dr. Fasiha, S.E.I., M.EI.
4. Pembimbing I Dr. Hj. Ramlah M, M.M dan Pembimbing II Zainuddin S, SE., M.Ak yang senantiasa memberikan koreksi, saran dan masukan serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Penguji I Muh. Ruslan Abdullah S.EI., MA dan Penguji II Hendra Safri, M.M yang telah memberikan pertayaan serta masukan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Para staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa melayani dalam mengurus segala keperluan dalam penyelesaian studi.

7. Para dosen dan pegawai di kampus IAIN Palopo yang telah membagikan ilmunya kepada penulis.
8. Kepala perpustakaan dan seluruh staf perpustakaan yang telah membantu meminjamkan buku yang dibutuhkan penulis.
9. Teman-teman Ekis C angkatan 2014, Grup BBLK Semarang, Grup KKN yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis.
11. Dan semua pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Demikianlah yang dapat penulis paparkan dalam skripsi ini kalau ada kata yang kurang baik mohon dimaafkan sekian dan terima kasih.

Sebelum penulis akhiri, menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan dalam penyusunan skripsi ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis senantiasa bersikap terbuka dalam menerima saran dan kritikan yang konstruktif dari berbagai pihak, demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga dapat bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya dan khususnya bagi sipembaca. Amin.

Palopo, 25 Juni 2018

Penyusun

Muh.Risman

## DAFTAS ISI

<b>HALAMAN Sampul</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING I</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING II</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEJUTUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>v</b>
<b>NOTA DINAS PENGUJI I</b> .....	<b>vi</b>
<b>NOTA DINAS PENGUJI II</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEJUTUAN PENGUJI</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>ix</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Hipotesis.....	6
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Manfaat Penelitian .....	7
F. Definisi Operasional Variabel.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	9
B. Kajian Teori .....	10
C. Kerangka Fikir .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Lokasi Penelitian.....	27

C. Populasi dan Sampel .....	27
D. Jenis dan Sumber Data .....	29
E. Teknik Pengumpulan Data .....	32
F. Teknik Analisis Data .....	33

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	39
B. Hasil Penelitian .....	45
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	58

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	61
B. Saran .....	62

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Table 3.1 Output SPSS Uji Validitas Variabel Spesifikasi.....	33
Table 3.2 Output SPSS Uji Validitas Variabel Merek.....	34
Table 3.3 Output SPSS Uji Validitas Variabel Sikap Konsumen.....	34
Table 3.4 Output SPSS Uji Reliabilitas.....	35
Table 4.1 Dosen/Tenaga Pendidik FEBI IAIN Palopo.....	43
Table 4.2 Deskripsi Menurut Jenis Kelamin.....	45
Table 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Spesifikasi.....	46
Table 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Merek.....	47
Table 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Sikap Konsumen.....	48
Table 4.11 Output Uji Normalitas.....	49
Table 4.11 Output Uji Multikolinearitas.....	50
Table 4.12 Output SPSS Uji heteroskedastisitas.....	52
Table 4.12 Output SPSS Uji F.....	53
Table 4.12 Output SPSS Uji T.....	54
Table 4.12 Output SPSS Uji Koefisien Determinasi.....	55
Table 4.12 Output SPSS Uji Regresi Berganda.....	56

IAIN PALOPO



## ABSTRAK

Muh.Risman 2018 “ Pengaruh Spesifikasi dan Merek terhadap Sikap Konsumen Memilih Handphone (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2014 IAIN Palopo)”. Pembimbing I Dr. Hj. Ramlah M, M.M dan Pembimbing II Zainuddin S, S.E., M.Ak.

---

### **Kata Kunci: Spesifikasi, Merek dan Sikap Konsumen**

Penelitian ini membahas tentang pengaruh spesifikasi dan merek terhadap sikap konsumen memilih produk handphone (Studi kasus mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2014 IAIN Palopo). Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh spesifikasi dan merek terhadap sikap konsumen memilih handphone pada mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2014. Untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh terhadap sikap konsumen memilih produk handphone pada mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2014.

Adapun rumusan masalahnya yaitu: 1. Apakah spesifikasi produk handphone berpengaruh terhadap sikap konsumen?. 2. Apakah merek berpengaruh dalam memilih produk handphone khususnya mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2014 IAIN Palopo ?.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan program SPSS versi 15, dengan populasi mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2014 berjumlah 146. Sampel diperoleh dengan jumlah responden sebesar 60 mahasiswa. Dalam teknik pengambilan sampel, digunakan teknik yaitu *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner (Angket) yang diisi oleh para responden. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Penelitian menemukan bahwa variabel spesifikasi dan merek, secara individu mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel sikap konsumen memilih handphone, dimana diketahui nilai variabel spesifikasi ( $T_{hitung} = 4,651 > T_{tabel} = 1,672$ ). diketahui pula nilai variabel merek ( $T_{hitung} = 3,036 > T_{tabel} = 1,672$ ).

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Di era teknologi ini, alat komunikasi seperti handphone sangat dekat dengan kehidupan manusia atau kalangan mahasiswa. Hampir setiap orang memiliki dan mengikuti perkembangan handphone hingga sekarang handphone bukan sekedar alat komunikasi tetapi juga memiliki fungsi seperti computer dengan aplikasi yang dimiliki suatu handphone tersebut. Perkembangan handphone saat ini sangat pesat yang terlihat dikalangan masyarakat dan terkhusus dikalangan mahasiswa.

Banyaknya spesifikasi handphone yang beredar di Indonesia, selain menjadikan konsumen lebih mudah dalam memilih handphone, konsumen juga dapat bingung karena setiap spesifikasi handphone berbeda. Hal tersebut diperparah karena banyaknya macam-macam spesifikasi yang beredar di Indonesia contohnya seperti Nokia, Samsung, Oppo, Lenovo, Blackberry dan lain-lain. Konsumen yang sangat mudah dalam memilih dan sering mengikuti perkembangan handphone biasanya adalah konsumen yang memiliki kemampuan ekonomi menengah keatas salah satunya ialah pejabat, guru dan mahasiswa.

Dengan perkembangan alat komunikasi di Indonesia para konsumen tergiur untuk memiliki namanya handphone, dikarenakan handphone sudah menjadi kebutuhan sehari-hari dalam lingkup masyarakat begitupun dikalangan mahasiswa.

Spesifikasi adalah Perincian teknis atau karakteristik umum yang dimiliki oleh sebuah perangkat. Dalam hal ini terkait mobile phone atau handphone atau smartphone, Perincian ini termasuk berbagai komponen internal yang terintegrasi dan fitur dari perangkat tersebut. Ini meliputi merk, desain, network, dimensi, berat, chipset cpu, memori, tampilan (display), kamera, sistem operasi, audio, konektivitas, apps/aplikasi, software, baterai, warna, accesories, dan lain-lain.<sup>1</sup>

Dengan spesifikasi yang telah terdapat di handphone, ini sangat berpengaruh kepada sikap suatu konsumen memilih produk tersebut dengan berbagai penyimpanan yang baik dalam internal handphone sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen dalam kegiatan sehari-hari.

Disamping itu membangun merek bukan hanya melalui iklan (advertising). Memang, advertising berperan besar sebagai faktor penyentak minat konsumen, tetapi tak semata iklan yang akan menimbulkan image positif bagi konsumen. Diantaranya relasi yang terbina baik dengan konsumen, kerja sama sponsor, penyelenggaraan berbagai even, program sosial, pembentukan komunitas customer, dan pelayanan menyeluruh bagi konsumen.<sup>2</sup>

Mahasiswa merupakan individu yang sering terkait dengan kelompok antara lain; tingkat pendidikan, organisasi mahasiswa, dan kelompok dalam kelas, sehingga semua atribut yang melekat akan mencerminkan statusnya. Oleh karena itu, saat ingin membeli smrtphone dipengaruhi oleh kelompok refernsinya. Kadang-kadang konsumen membeli smarphone bukan berdasarkan kebutuhan,

---

<sup>1</sup> Wahyu, <https://haiwiki.info/teknologi/pengertian-spesifikasi-handphone-smartphone> (Diakses tanggal 31 juli 2017)

<sup>2</sup> Muhammad Aziz Hakim, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Cet. II; Jakarta: Renaisan, 2007), h. 52

namun dikarenakan mengikuti teman-temannya atau menganggap sebagai symbol status.

Konsep memberikan dasar kelompok referensi memberikan perspektif yang berharga untuk memahami pengaruh orang lain terhadap kepercayaan nilai dan perilaku konsumsi seseorang. Saat seseorang mempunyai informasi dan pengetahuan yang terbatas tentang spesifikasi sebuah produk khusus maka mereka akan dipengaruhi oleh anggota kelompok referensinya yang diyakini memiliki pengalaman tentang produk khusus tersebut. Kelompok referensi juga digunakan oleh para pengiklan sebagai upaya untuk mengarahkan konsumen dalam membeli sebuah produk dan spesifikasi tertentu.

Faktor gaya hidup juga memberikan pengaruh terhadap perilaku membeli, dalam penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Shih menemukan bahwa ada pengaruh secara signifikan gaya hidup terhadap perilaku membeli. Konsumen termotivasi untuk membeli produk dalam rangka mempertahankan atau mengejar gaya hidup tertentu (Rao & Cho, dalam lin & Shih).<sup>3</sup>

Keinginan masyarakat dalam memilih ponsel karena masyarakat tumbuh dalam suatu lingkungan yang telah mengembangkan teknologi ponsel dengan seperangkat pemahaman dan nilai konsumen. Dengan adanya budaya menjalin silaturahmi dalam masyarakat Indonesia membuat pengguna ponsel semakin ramai. Hampir setiap orang secara tetap melakukan interaksi dengan orang lain

---

<sup>3</sup> Muhammad Rusli. 2016. *Pengaruh pola konsumsi Smartphone, Proposal Skripsi*, (Palopo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN), h. 5

yang secara langsung atau tidak langsung juga akan mempengaruhi keputusan membeli mereka. Budaya masyarakat yang suka mencoba hal baru dan mengikuti tren dimanfaatkan produsen ponsel yang dengan gencar meluncurkan produk-produk baru berteknologi tinggi.

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara mendalam, sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian.<sup>4</sup>

Persaingan perusahaan menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk yang di produksi tidak lagi hanya terbatas pada fungsi awal produk tersebut bagi konsumen, tetapi sudah dikaitkan dengan spesifikasi yang dapat memberikan citra khusus bagi konsumen. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu tindakan memilih dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan memilih oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dari kesadaran pembeli akan adanya masalah kebutuhan. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminatinya. Setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi, seorang konsumen akan memutuskan untuk memilih suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sebelum keputusan tersebut diambil,

---

<sup>4</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Ed. I. Cet. II; Jakarta: Kencana 2003), h. 5

seseorang akan dihadapkan pada suatu proses pengambilan keputusan yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi dan pemilihan produk.<sup>5</sup>

Mahasiswa sering mengikuti perkembangan dikarenakan berbagai macam faktor, antara lain adalah sebagai kebutuhan karena mempermudah dalam mencari referensi materi kuliah, atau sebagai hiburan ketika waktu seenggang karena handphone yang memiliki teknologi yang tinggi dan spesifikasi mampu memuat permainan yang bagus, sehingga para konsumen tergiur dengan namanya handphone, bahkan para konsumen merasa gengsi kalau tidak memiliki handphone berteknologi tinggi dan mahal serta memiliki berbagai macam aplikasi yang terdapat pada handphone tersebut dan merasa puas akan adanya handphone mereka akan terlihat seperti orang kaya dan dapat meningkatkan kepercayaan diri. Di jurusan Ekonomi syariah angkatan 2014 banyak terdapat mahasiswa yang memiliki handphone dengan berbagai spesifikasi handphone yang berbeda tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas penulis tertarik untuk mengkaji apakah spesifikasi berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam memilih produk handphone dengan judul **“Pengaruh Spesifikasi Dan Merek Terhadap Sikap Konsumen dalam Memilih Handphone (Studi Kasus Prodi Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2014 IAIN Palopo)”**.

---

<sup>5</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Ed. II. Cet. VIII; Jakarta; Raja Grafindo Persada, 2008), h. 322

### ***B. Rumusan Masalah***

Dari penjelasan-penjelasan yang terdapat pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah penulis adalah :

1. Apakah spesifikasi produk handphone berpengaruh terhadap sikap konsumen ?
2. Apakah merek berpengaruh dalam memilih produk handphone khususnya mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2014 IAIN PALOPO ?

### ***C. Hipotesis***

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian bentuk kalimat pertanyaan, dikatan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan, sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, sebelum mendapatkan jawaban yang empiris.

Ho : Tidak ada pengaruh Spesifikasi dan Merek terhadap sikap konsumen memilih produk handphone.

Ha : Ada pengaruh spesifikasi dan merek terhadap sikap konsumen memilih produk handphone.

#### ***D. Tujuan Penelitian***

Untuk mengetahui adakah pengaruh Spesifikasi dan Merek terhadap sikap konsumen memilih produk handphone khususnya pada mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2014 IAIN PALOPO.

#### ***E. Manfaat Penelitian***

##### 1. Teoritis

- a. Untuk menambah wawasan pengetahuan dan lebih memahami tentang spesifikasi dan merek handphone serta sikap konsumen dalam memilih produk handphone
- b. Untuk menambah referensi bagi penelitian berikutnya

##### 2. Praktis

- a. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi hal-hal positif untuk memahami karakteristik para konsumen kepada suatu perusahaan sehingga dapat mempertimbangkan strategi yang baik dalam memasarkan jenis spesifikasi produk.

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

Definisi Operasional adalah suatu definisi yang di berikan kepada suatu variabel dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang di perlukan untuk mengukur konstrak atau



variabel tersebut.<sup>6</sup>Definisi Operasional variabel sangat penting untuk menghindari adanya salah penafsiran memahami penelitian.

### 1. Spesifikasi

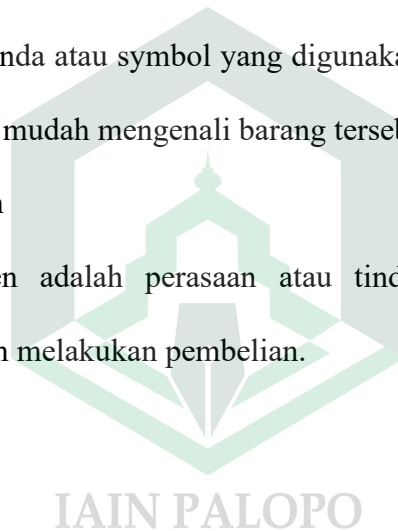
Spesifikasi adalah Perincian teknis atau karakteristik umum yang dimiliki oleh sebuah perangkat. Dalam hal ini terkait mobile phone atau handphone atau smartphone, Perincian ini termasuk berbagai komponen internal yang terintegrasi dan fitur dari perangkat tersebut.

### 2. Merek

Merek adalah tanda atau symbol yang digunakan dalam sebuah produk agar konsumen lebih mudah mengenali barang tersebut.

### 3. Sikap konsumen

Sikap konsumen adalah perasaan atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian.



---

<sup>6</sup>Mohammad Nasir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghali Indonesia, 1983),h.152.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### *A. Penelitian Terdahulu yang Relevan*

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh pihak lain dapat digunakan sebagai masukan agar tidak terjadi kekeliruan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan seperti “menduplikat” hasil karya orang lain.

Sari Dwi Noviyanti (2016) dengan judul “Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country Of Origin) terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Laptop pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Merek merupakan daya tarik yang ditambahkan kepada pelanggan berupa penghargaan pada sebuah merek produk. Nilai sebuah nama merek yang ditambahkan pada suatu produk merupakan gambaran dari ekuitas merek.<sup>1</sup>

Nurchaya Agung Sulisty Budi (2015) dengan judul “Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Amdroid Samsung” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena tindakan

---

<sup>1</sup> Sari Dwi Niviyanti. 2016. *Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Sikap konsumen dalam Memilih Produk Laptop*, Skripsi, (Makassar Fakultas Ekonomi UNHAS), h. 41.

yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian produk suatu proses yang dimna nantinya akan dilakukan selanjutnya.<sup>2</sup>

Kurnia Akbar (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa selain dari sisi atribut produk dan harga keputusan pembelian handphone atau smartphone memp unyai pengaruh signifikan juga tidak terlepas dari faktor brand image (citra merek).<sup>3</sup>

Candra Prasetio (2012) “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apple iPhone” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek ponseliPhone memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan perhitungan koefisien determinan citra merek dapat mempengaruhi pembentukan loyalitas pelanggan sebesar 55,7%. Hasil uji signifikan simultan juga menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>4</sup>

IAIN PALOPO

## **B. Kajian Pustaka**

### **1. Pengertian Spesifikasi**

Spesifikasi adalah Perincian teknis atau karakteristik umum yang dimiliki oleh sebuah perangkat. Dalam hal ini terkait mobile phone atau handphone atau

---

<sup>2</sup> Nurcahya Agung Sulistya Budi. 2015. *Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartpone Amdroid Samsung*, Skripsi, (Yogyakarta Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). H. 65.

<sup>3</sup> Kurnia Akbar. 2013. *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone*, Skripsi, (Semarang Ekonomi dan Bisnis Manajemen Universitas Ponegoro), h. 46.

<sup>4</sup>Candra Prasetio. 2012.*Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apple iPhone*, Skripsi, (Depok Fakultas Administrasi Niaga Universitas Indonesia), h. 97.

smartphone, Perincian ini termasuk berbagai komponen internal yang terintegrasi dan fitur dari perangkat tersebut.<sup>5</sup>

Ini meliputi merk, desain, network, dimensi, berat, chipset cpu, memori, tampilan (display), kamera, sistem operasi, audio, konektivitas, apps/aplikasi, software, baterai, warna, accesories, dan lain-lain yang dijelaskan di bawah ini.

a. Handphone (HP)

Handphone (HP) adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa ke mana saja alias portabel atau disebut juga mobile dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel alias perangkat ini menggunakan teknologi nirkabel

Dengan kata lain, handphone adalah perangkat portabel yang dapat membuat dan menerima panggilan melalui pembawa frekuensi radio sementara pengguna bergerak dalam area layanan telepon. Link frekuensi radio menetapkan koneksi ke sistem switching operator telepon selular, yang menyediakan akses ke PSTN (Public Switched Telephone Net

Kebanyakan layanan telepon genggam modern menggunakan arsitektur jaringan selular, karena ponsel sering juga disebut telepon selular atau ponsel. Selain telepon, tahun 2000-an-era ponsel mendukung berbagai layanan lainnya, seperti pesan teks, MMS, email, akses internet, komunikasi nirkabel jarak pendek (inframerah, Bluetooth), aplikasi (app), game, dan fotografi digital. ponsel yang

---

<sup>5</sup> Gunawan, *Spesifikasi Handphone Smartphone*, <https://haiwiki.info/teknologi/pengertian-spesifikasi-handphone-smartphone>. (diakses 31 juli 2017 )

menawarkan kemampuan komputasi tersebut dan lebih umum disebut sebagai smartphone.

#### b. Smartphone

Smartphone adalah perangkat ponsel pintar atau telepon genggam atau handphone dengan sistem operasi portabel canggih yang menggabungkan fitur dari sistem operasi (operating system atau os) dengan fitur-fitur lain yang berguna untuk penggunaan mobile atau bergerak.

Biasanya ini menggabungkan fitur dari perangkat mobile populer lainnya, seperti asisten pribadi digital (PDA), media player, unit navigasi GPS dan kamera digital menjadi sebuah perangkat pintar. Kebanyakan smartphone dapat mengakses internet dan dapat menjalankan aplikasi pihak ketiga.

Smartphone memiliki tampilan antar muka dengan layar sentuh atau user interface touchscreen, dengan LCD, OLED, AMOLED, LED atau layar yang kaya akan resolusi warna. Perangkat ini menjadi tersebar luas di abad ke-21 dan kebanyakan dihasilkan dari tahun 2012 dan seterusnya memiliki kecepatan tinggi mobile broadband yang disebut teknologi 4G LTE dan banyak fitur lainnya.

#### c. Merk atau Model

Merk HP (merek hp) adalah nama yang dikenakan oleh sebuah produsen pada sebuah perangkat telepon genggam atau handphone yang dihasilkan sebagai tanda yang menjadi pengenal dan sebagainya.

d. Beredar

Beredar adalah waktu dimulainya pemasaran yang dikenalkan kepada publik, dalam hal ini terkait dengan keberadaan atau mulai muncul atau diluncurkannya sebuah produk.

e. Network

Network adalah jaringan telekomunikasi dengan menggunakan teknologi tertentu untuk berhubungan satu sama lain dengan menggunakan sebuah perangkat.

f. SIM Card

SIM Card adalah sebuah modul identitas pengguna atau pelanggan. Dimana “SIM” adalah singkatan dari Subscriber Identity Module atau subscriber identification module, yaitu sirkuit terpadu yang menyimpan identitas pengguna dengan aman dan kunci terkait yang digunakan pada sebuah perangkat untuk mengidentifikasi pengguna.

g. Dimensi

Dimensi adalah ukuran panjang, lebar, tinggi atau ketebalan sebuah perangkat dalam satuan tertentu, dalam hal ini telepon genggam atau handphone atau smartphone menggunakan satuan milimeter (mm) atau inci.

h. Berat

Berat adalah besar ukuran sebuah perangkat, dalam hal telepon genggam atau handphone atau smartphone menggunakan satuan gram.

i. Sistem Operasi

Sistem Operasi adalah program perangkat lunak atau software yang berfungsi untuk mengatur dan menjalankan berbagai macam aplikasi pada sebuah perangkat. Sistem Operasi pada sebuah perangkat disebut juga Operating System dan disingkat OS.

j. CPU Chipset

CPU adalah singkatan dari Central Processing Unit, ini merupakan sirkuit elektronik terintegrasi pada sebuah perangkat yang berfungsi mengatur sebuah program dengan memproses menggunakan dasar arithmetic, logical, control and input/output (I/O) yang diinstruksikan. Chipset adalah satu set komponen elektronik pada sebuah sirkuit terintegrasi yang mengatur proses kinerja antara processor, memory and program aplikasi.

k. CPU Core

CPU Core adalah teknologi dari sebuah komponen elektronik dari dua atau lebih yang independen untuk memproses sebuah perangkat. Teknologi core yang banyak biasanya disebut Multi-Core Processor. Pada dasarnya teknologi core terbagi menjadi beberapa macam yaitu:

1. Two Cores (dual-core CPUs, contohnya: AMD Phenom II X2 dan Intel Core Duo)
2. Three Cores (tri-core CPUs, contohnya: AMD Phenom II X3)
3. Four Cores (quad-core CPUs, contohnya: AMD Phenom II X4, Intel's i5 dan i7 processors)

4. Six Cores (hexa-core CPUs, contohnya: AMD Phenom II X6 dan Intel Core i7 Extreme Edition 980X)
5. Eight Cores (octa-core CPUs, contohnya: Intel Core i7 5960X Extreme Edition dan AMD FX-8350)
6. Ten cores (deca-core CPUs, contohnya: Intel Xeon E7-2850)
7. Lebih banyak Core hingga 18 core, contohnya Intel Xeon E5 2699v3 atau bahkan lebih banyak lagi hingga mencapai 32 Core.

#### l. Memori

Memori adalah batas kapasitas yang dimiliki oleh sebuah perangkat dalam hal ini terkait dengan handphone atau smartphone. Pada dasarnya memori terbagi menjadi ROM dan RAM.

ROM adalah singkatan dari Read Only Memory, dimana data tersimpan hanya untuk dapat dibaca oleh program dengan keterbatasan untuk dimodifikasi atau bahkan tidak bisa dirubah sama sekali.

RAM adalah singkatan dari Random Access Memory, merupakan sebuah kapasitas untuk penyimpan data, dimana data dapat dibaca dan dirubah dalam jumlah kapasitas yang sama sesuai dengan kemampuannya.

#### m. Tampilan (Display)

Display adalah tampilan visual pada layar sebuah perangkat dengan menggunakan teknologi tertentu. Ada beragam jenis teknologi layar sentuh yang digunakan pada smartphone, setiap tipe atau jenis layar mempunyai keunggulannya tersendiri, beberapa tipe layar dinilai lebih baik dari yang lain.



Beberapa jenis layar sentuh antara lain LCD, IPS LCD, OLED, AMOLED, Super AMOLED, Retina, dan lain-lain.

n. Kamera

Kamera adalah suatu set perangkat yang terintegrasi digunakan sebagai alat untuk menghasilkan tampilan gambar atau visual dan bisa juga untuk merakam sebuah video. Kamera ini terdapat pada ponsel atau smartphone yang dilengkapi dengan fitur tersendiri.

o. Sistem Audio

Sistem Audio adalah teknologi untuk memproses berbagai macam jenis frekuensi digital untuk menghasilkan suara atau musik.

p. Baterai

Baterai adalah sebuah perangkat elektrik yang terbuat dari sel tertentu untuk menyimpan suatu energi listrik yang kemudian dapat digunakan untuk menghidupkan atau menjalankan sebuah perangkat.

q. Konektivitas

Konektivitas adalah suatu teknologi untuk menghubungkan satu sama lain dengan berbagai macam metode sambung, sebagai contoh wireless Wi-Fi, bluetooth, Infra Red, GPS, dan lain-lain.

r. Fitur

Fitur adalah berbagai macam fungsi atau kegunaan yang terdapat pada sebuah program, aplikasi, atau perangkat.

#### s. Warna

Warna adalah corak rupa, seperti biru, hijau, hitam, putih, emas, perak, merah pink, dan lain-lain atau kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenainya.<sup>6</sup>

## 2. Pengertian Merek

Merek adalah sebuah nama, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari unsure-unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Merek merupakan asset tak berwujud yang bernilai, dan harus dikelola secara cermat.<sup>7</sup>

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsure-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.<sup>8</sup>

Mantan CEO Disney, Michael Eisner, menyatakan bahwa merek adalah entitas yang hidup. Merek tersebut memperkaya atau memberi arti secara kumulatif terhadap produk sepanjang waktu. Sementara pada umumnya merek digunakan sebagai dominan dari produk individu, merek perusahaan kini memiliki

---

<sup>6</sup> Gunawan, <https://haiwiki.info/teknologi/pengertian-spesifikasi-handphone-smartphone>. (diakses 31 juli 2017 )

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 367.

<sup>8</sup> Rizky Jamie, *Pengertian Merek*, <http://wordpress.com> (Diakses tanggal 16 Januari 2017).

bentuk dari merek yang lebih signifikan, lebih bernilai, dan memiliki entitas yang penting bagi pelanggan dan bisnis.<sup>9</sup>

Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Insight From A to Z*, menyebutkan beberapa strategi dalam menciptakan brand dan mengembangkannya sebagai berikut:

1. Menentukan merek, dalam menentukan merek ini harus melihat pangsa pasar, produk yang sudah ada dipasar, dan faktor-faktor lainnya yang paling penting adalah bagaimana menciptakan sebuah merek yang mudah diketahui dan menarik bagi customer.
2. Menetapkan atribut yang terus melekat pada merek tersebut, jika merek sebuah perusahaan inovatif maka customer semakin tertarik.<sup>10</sup>

Kita tidak boleh melanggar hak orang lain tanpa izin termasuk dalam masalah merek. Dalam kaedah fikih disebutkan;

لَا يَجُوزُ لِأَحَدٍ أَنْ يَتَصَرَّفَ فِي مَالِكِ الْغَيْرِ بِإِذْنِ

IAIN PALOPO

Terjemahnya:

“Tidak boleh seseorang memanfaatkan kepemilikan orang lain tanpa izinnya.”  
(Lihat *Ad Durul Mukhtaar fii Syarh Tanwirul Abshor* pada Kitab Ghoshob, oleh ‘Alaud-din Al Hashkafiy)

Di antara dalil kaedah tersebut adalah hadits berikut, di mana Nabi *shallallahu ‘alaihi wa sallam* bersabda,

لَا يَحِلُّ مَالٌ أَمْرِي إِلَّا بِطَيْبِ نَفْسٍ مِنْهُ

<sup>9</sup> Peter Fisk, *Marketing Genius*, (Cet. I; Jakarta: PT Elex Media Komputindo), h. 147.

<sup>10</sup> Muhammad Aziz Hakim, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Cet. II; Jakarta: Renaisan, 2007), h. 52.

Terjemahnya:

“Tidak halal harta seseorang kecuali dengan ridha pemiliknya.” (*HR. Ahmad 5: 72. Syaikh Syu'aib Al Arnauth berkata bahwa hadits tersebut shahih lighoirihi*)<sup>11</sup>

Menurut Djaslim Saladin menyatakan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambing atau desain, atau gabungan yang semua diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.<sup>12</sup>

#### b. Kriteria Merek

Yenata (2014:4-5) merek memiliki kriteria untuk membuat nama merek yang bagus antara lain:

1. Membedakan merek dari dari penawaran kompetitif. Nama merek harus memiliki identitas yang unik yang membedakannya dengan kompotitor.
2. Memgambarkan atribut dari merek. Nama merek yang mengesankan adalah nama merek yang secara eksplisit mengandung atribut dalam konteks suatu kategori produk. Sehingga nama merek dapat lebih mudah diingat oleh konsumen.
3. Memiliki korelasi dengan unsur merek lainnya guna mencapai kecocokan dengan citra merek yang digunakan. Nama merek yang baik, harus didukung

---

<sup>11</sup> Rumaysho, *Melanggar hak orang lain tanpa izin*, <https://rumaysho.com/10343-hukum-menjual-produk-imitasi-kw.html> (Diakses tanggal 17 januari 2017).

<sup>12</sup> Sulajadech, *Makalah tentang merek*, <http://wordpress.com> (Diakses tanggal 16 Januari 2017).

pula dengan kebutuhan unsure merek lainnya, seperti penggunaan kemasan logo dan lainnya.

4. Mudah diingat dan diucapkan. Nama merek yang mudah diingat dan diucapkan berguna dalam memfasilitasi daya ingat dan pengucapannya. Pemilihan nama yang dekat dengan konsumen akan lebih mudah diingat dan dapat menjadi citra yang konkret bagi konsumen.

c. Manfaat merek bagi pembeli:

1. Menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu produk
2. Membantu menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.

Manfaat merek bagi penjual:

1. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul
2. Merek dagang penjual memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan produk yang unik yang tanpa perlindungan hukum akan mudah ditiru oleh pesaing
3. Memungkinkan penjual menarik sekelompok pelanggan yang setia dan menguntungkan
4. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

d. Fungsi merek

1. Secara defenisi, fungsi praktis primer merek adalah mengidentifikasi pembuat atau penjual suatu produk.

2. Bagi instansi dan program anda, citra merek kuat dapat membawa anda memenuhi tujuan pemasaran.
3. Dalam semangat untuk sama-sama diuntungkan, merek yang kuat memenuhi kebutuhan masyarakat, membantuh mereka menemukan apa yang mereka cari, sehingga menolong mereka membuat keputusan dengan cepat dan yakin.<sup>13</sup>

### **3. Pengertian Produk**

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.<sup>14</sup> Menurut Kotler dan Armstrong (1996:274) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

#### **a. Tingkatan Produk**

Produk juga memiliki tingkatan yang membedakan antara produk satu dengan produk yang lainnya. Hal ini mestikonsep epochei diperlihatkan oleh pemasar dalam memasarkan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:338-341) tingkatan produk ini dibagi menjadi 3 tingkatan yaitu:

1. Produk Inti (core product), merupakan tingkatan paling dasar dan berisikan manfaat pemecahan masalah yang konsumen cari ketika membeli produk atau jasa tertentu.

---

<sup>13</sup> Nandan limakrisma dan Togi paralian purba, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2017), h. 96-97.

<sup>14</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (yogyakarta: CV.ANDI OFFSET), h. 207.

2. Produk Aktual (Actual product), merupakan tingkatan kedua setelah produk inti. Pemasar harus membangun produk aktualnya diberbagai posisi yang dekat dengan produk inti. Produk actual minimal harus mempunyai lima sifat yaitu: tingkatan kualitas, fitur, desain, merek dan kemasan.

Produk Tambahan (Argumented Product), merupakan tingkatan produk terakhir yang menawarkan layanan dan manfaat tambahan bagi konsumen.<sup>15</sup>

#### b. Siklus Hidup Produk

Produk yang sudah diluncurkan dipasar bisa berumur panjang karena diminati atau berumur pendek tidak diminati atau tidak dibutuhkan lagi. Pada dasarnya siklus hidup produk terdiri dari 4 fase/tahapan yaitu:

##### 1. Fase Pengenalan (introduction)

Fase ini merupakan periode tingkatan adopsi dan partisipasi yang lambat pada saat produk (program atau jasa) dikenalkan dipasar.

##### 2. Fase Pertumbuhan

Fase ini ditandai dengan penerimaan lebih cepat dari masyarakat sehingga bisa memperbaiki tingkat pengembalian biaya promosi yang telah dikeluarkan.

##### 3. Fase Kematangan/Kedewasaan

Pada saat tertentu, laju pertumbuhan akan melambat, dan produk akan memasuki suatu fase relatif dewasa. Fase ini bisa dan sering kali

---

<sup>15</sup> Denny Bagus, *Pengertian Produk*, [http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi\\_30.html](http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi_30.html) (Diakses tanggal 24 juli 2017).

menghasilkan laba yang tinggi ketika biaya pengembangan dan pemasaran sebelumnya telah kembali.

#### 4. Fase Penurunan

Untuk program pada fase ini, penjualan sedang mengalami penurunan, yang harus dilakukan adalah apakah menarik program dari pasar atau hanya menurunkan skalanya saj.<sup>16</sup>

## **B. Sikap Konsumen**

### 1. Pengertian Sikap Konsumen

Sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kespian untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan dinamis terhadap perilaku. Menurut Gordon Allport, sikap adalah Kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.<sup>17</sup>

Lefton (dalam prasetijo dan Ihaluw) mengatakan sikap adalah pola perasaan, keyakinan terhadap orang lain, ide, atau objek yang tetap dalam jangka waktu yang lama.<sup>18</sup> Sedangkan Schiffman dan Kanuk (dalam Prasetijo dan Ihaluw) mengatakan bahwa sikap adalah predisposisi yang dipelajari dalam merespon secara konsisten suatu objek dalam bentuk suka dan tidak suka.<sup>19</sup>

<sup>16</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (yogyakarta: CV.ANDI OFFSET), h. 207.

<sup>17</sup> Sriayu Oktaviani, <https://sriayuoktavianii.wordpress.com/2015/11/26/analisis-perilaku-konsumen-dalam-menentukan-pembelian-smartphone/>

<sup>18</sup> Ristayanti Prasetijo dan John J.O.I Ihaluw, *Perilaku Konsumen*, (Yogjakarta: Penerbit, Andi, 2005), h. 104.

<sup>19</sup> *Ibid*, h. 111



ا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا  
خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Terjemahannya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (Q.S Al Baqarah:168).<sup>20</sup>

## 2. Fungsi-Fungsi Sikap

Sikap memiliki beberapa fungsi. Daniel Kats membagi fungsi sikap dalam empat kategori sebagai berikut:

- a. Fungsi Utilitarian, merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.
- b. Fungsi Ekspresi Nilai, konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas kemampuan
- c. merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.
- d. Fungsi Mempertahankan Ego, sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindungi dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

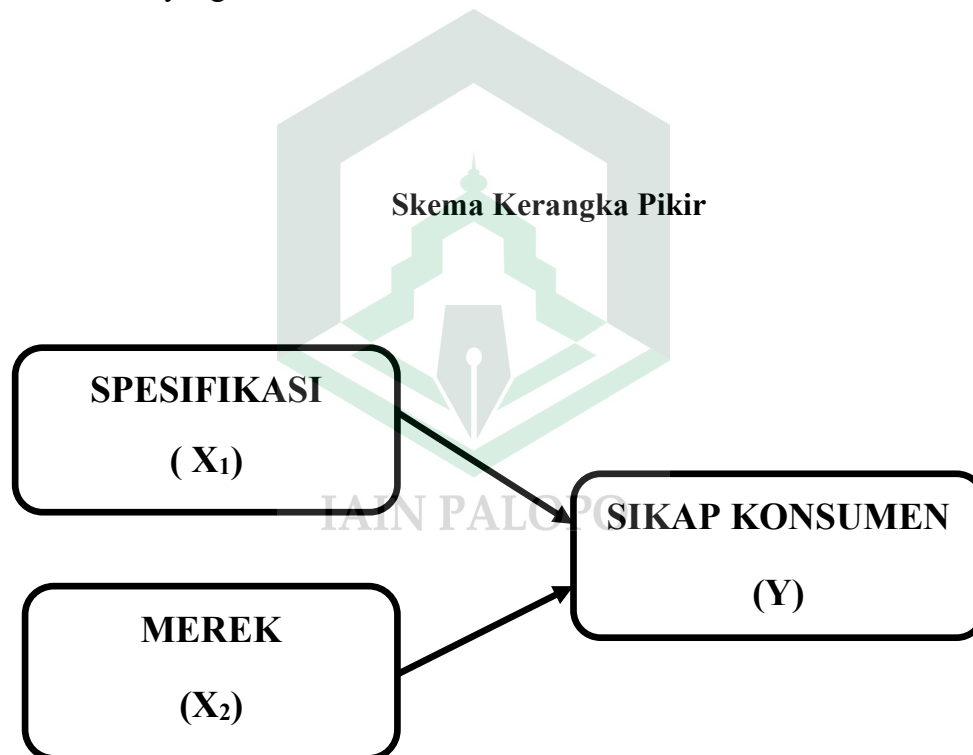
Fungsi pengetahuan, sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membant konsumen mengurangi ketidakpastian dan

<sup>20</sup> Departemen RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Surabaya: Halim, 2014), h. 25.

kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.<sup>21</sup>

### ***C. Kerangka Pikir***

Kerangka pikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan teliti.<sup>22</sup>



<sup>21</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, *op.cit.*, h. 215.

<sup>22</sup> Sugiyono, *Penelitian Metode Pendidikan*,

## 1. Variabel independen (variabel bebas)

### a. Spesifikasi (X1)

Indikatornya:

- 1) Kamera
- 2) RAM
- 3) RAM variasi

### b. Merek

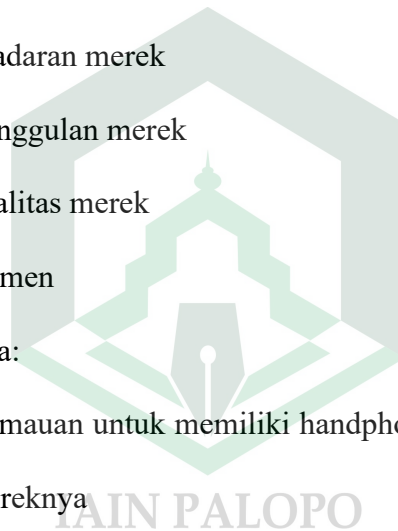
Indikatornya:

- 1) Kesadaran merek
- 2) Keunggulan merek
- 3) Loyalitas merek

### c. Sikap konsumen

Indikatornya:

- 1) Kemauan untuk memiliki handphone yang baik spesifikasi dan mereknya
- 2) ketertarikan terhadap sikap konsumen memilih handphone
- 3) sikap konsumen memilih handphone sesuai kebutuhan



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### ***A. Jenis Penelitian***

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Kuantitatif adalah penelitian yang lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan suatu penaksiran.

#### ***B. Lokasi Penelitian***

Lokasi untuk melakukan penelitian adalah di kampus Institut Agama Islam (IAIN) Palopo karena objek penelitiannya yaitu mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2014.

#### ***C. Populasi Dan Sampel***

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

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>1</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2014 yang berjumlah 146 orang, sumber data yang didapat dari Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

---

<sup>1</sup> Riduwan, *op.cit*, h. 54.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.<sup>2</sup> Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik Purposive Sampling yaitu sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan subyek peneliti, dimana persyaratan yang dibuat sebagai kriteria harus dipenuhi sebagai sampel.<sup>3</sup>

Rumus yang digunakan untuk menentukan besaran sampel adalah rumus dari slovin, yaitu :<sup>4</sup>

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

Keterangan :

n = Besaran sampel

N = Besaran populasi

$e^2$  = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel)

<sup>2</sup> Sugiono, *Statistika Untuk penelitian*, (Cet. 23; Bandung: Alfabeta, 2013), h.62.

<sup>3</sup> Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT.Rineka Cipta, 1991), h. 31.

<sup>4</sup> Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), h. 137.

Berdasarkan rumus diatas, ditentukan besarnya populasi dengan batas kesalahan dalam pengambilan sampel sebesar 10% (Presisi).

$$n = \frac{146}{146 \cdot (10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{146}{146 \cdot (0,01) + 1}$$

$$n = \frac{146}{2,46}$$

$n = 59,34$  dibulatkan menjadi 60 responden

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa sampel yang akan diteliti sebanyak 60 orang, pada Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2014 IAIN Palopo.

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

Sumber data adalah subjek dari data yang diperoleh.<sup>5</sup> Sumber data dalam penelitian ini. terdapat dua macam, yaitu data primer dan data sekunder.

##### 1. Data Primer

Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari masyarakat (responden) baik yang dilakukan melalui observasi, pengisian kuisisioner dan alat lainnya.

---

<sup>5</sup> Hadari Nawari dan S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Cet. V; Jakarta: Asdi Maha Satya, 2004), h. 120

## 2. Data sekunder

Data sekunder, yaitu data yang diperoleh atau berasal dari bahan kepustakaan seperti dokumen, file, dan berbagai literatur buku. Data ini biasanya digunakan untuk melengkapi data primer.<sup>6</sup>

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

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data dengan 2 (dua) metode sebagai berikut :

#### 1. Metode Library Research

Metode Library Research yaitu proses pengambilan data dengan menggunakan berbagai *literature* buku, majalah, surat kabar, dan internet yang ada kaitanya dengan pembahasan masalah. Dalam pengutipan literature yang dijadikan landasan teoritis penulis menggunakan teknik pengutipan sebagai berikut:

- a. Kutipan langsung, yaitu mengutip tanpa merubah redaksi teks yang dikutip sebagaimana teks aslinya.
- b. Kutipan tidak langsung, yaitu mengutip dengan hanya mengambil inti sari atau makna dari tes yang dikutip tanpa mengikuti redaksi aslinya.

---

<sup>6</sup> Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta; PT. Rineka Cipta, 1991), h. 87-88.

## 2. Metode Field Research

Metode field research yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dilapangan (objek penelitian) dengan menggunakan teknik, yaitu:

### a. Observasi

observasi adalah melakukan pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan.<sup>7</sup>

### b. Kuisisioner

Kuisisioner atau angket merupakan alat pengumpul data yang diajukan pada responden dalam bentuk tertulis, disampaikan secara langsung ke alamat responden.<sup>8</sup>

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuisisioner langsung yang tertutup karena pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda, sehingga responden tidak diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapat.<sup>9</sup> Serta menggunakan skala likert yaitu untuk mengukur kesetujuan dan tidaksetujuan seseorang terhadap suatu objek, yang jenjangnya tersusun atas:

- 1) Sangat Setuju (SS)
- 2) Setuju (S)
- 3) Cukup Setuju (CS)

---

<sup>7</sup> Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT.Rineka Cipta, 1991), h. 63.

<sup>8</sup> Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1991), h. 55.

<sup>9</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), h. 44.



4) Tidak Setuju (TS)

5) Sangat Tidak Setuju (STS)

### ***F. Teknik Pengolahan Data***

#### 1. Editing

Edeting adalah proses pengecekan atau pemeriksaan data yang telah berhasil dikumpulkan dari lapangan, karena ada kemungkinan data yang telah masuk tidak memenuhi syarat atau tidak dibutuhkan. Tujuan dilakukan edeting adalah untuk mengoreksi kesalahan-kesalahan dan kekurangan data yang terdapat pada catatan lapangan.

#### 2. Codeting

Codeting adalah kegiatan pemberian kode tertentu pada tiap-tiap data yang termasuk kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf untuk membedakan antara data atau identitas data yang akan dianalisis.

#### 3. Tabulasi

Tabulasi adalah proses penempatan data kedalam bentuk tabel yang telah diberi kode sesuai dengan kebutuhan analisis. Tabel-tabel yang dibuat sebaiknya mampu meringkas agar memudahkan dalam proses analisis data.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (jakarta : PT Bumi Aksara, 2014), h. 126-128.

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Teknik analisis deskriptif yaitu bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Analisis deskriptif ini menggunakan satu variabel atau lebih, tapi bersifat mandiri. Uji statistik dalam analisis deskriptif bertujuan untuk menguji hipotesis dari peneliti yang bersifat deskriptif.<sup>11</sup>

### 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu analisis yang digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.<sup>12</sup>

Adapun model persamaan regresi linear berganda yang disusun untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y : Sikap konsumen

a : Konstanta

b<sub>1</sub>-b<sub>2</sub> : Koefisien regresi

X<sub>1</sub> : Spesifikasi

<sup>11</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2014), h. 142.

<sup>12</sup> Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1991), h. 275.

X2 : Merek

### 3. Pengujian Instrumen

#### a. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam suatu penelitian, baik bersifat deskriptif atau eksplanatif yang melibatkan variabel/konsep yang tidak bisa diukur secara langsung, masalah validitas tidak sederhana, didalamnya juga menyangkut penjabaran konsep dari tingkat teoritis sampai empiris, namun bagaimana suatu instrument penelitian harus valid agar hasilnya dapat dipercaya.<sup>13</sup>

Adapun uji validitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Hasil Uji Validitas**

No Item	Variabel Spesifikasi		Keterangan
	Rhitung	Rtabel (58) 5%	
1	0,619	0,254	Valid
2	0,730	0,254	Valid
3	0,662	0,254	Valid

Sumber: Ouput SPSS yang diolah

<sup>13</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (jakarta : PT Bumi Aksara, 2014), h. 75.

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Validitas**

No Item	Variabel Merek		Keterangan
	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub> (58) 5%	
1	0,692	0,254	Valid
2	0,447	0,254	Valid
3	0,705	0,254	Valid

Sumber: Ouput SPSS yang diolah

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas**

No Item	Variabel Sikap konsumen		Keterangan
	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub> (58) 5%	
1	0,567	0,254	Valid
2	0,643	0,254	Valid
3	0,627	0,254	Valid

Sumber: Ouput SPSS yang diolah

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal, pengujian dapat dilakukan test retest, equivalent, dan gabungan keduanya. Secara

internal, reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu.<sup>14</sup>

Adapun uji reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3.4**

**Hasil Uji Reabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,662	10

Sumber: Output SPSS yang dioalah

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkain data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistik berjenis parametrik. Sedangkan bila data tidak berdistribusi normal, maka digunakan uji statistik nonparametrik.<sup>15</sup>

##### b. Uji multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala *multikolinearitas*. gejala *multikolinearitas* adalah gejala korelasi antara variabel independen, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

<sup>14</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (jakarta : PT Bumi Aksara, 2014), h. 87.

<sup>15</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (jakarta : PT Bumi Aksara, 2014), h. 153.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi variabel dari residu tidak sama untuk satu pengamatan kepengamatan yang lain. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar varians dari residu. Gejala varians yang tidak sama ini disebut dengan gejala *heteroskedastisitas*, sedangkan adanya gejala varians residual yang sama dari satu pengamatan kepengamatan yang lain disebut *homokedastisitas*.

5. Uji hipotesis

a. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X), nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel-variabel.<sup>16</sup>

b. Uji simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat bersama-sama apakah koefisien parameter secara simultan berbeda atau sama dengan nol. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kuat sesame variabel bebas (X) dapat mempengaruhi variabel terikat (Y).

---

<sup>16</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001), h. 87

c. Uji parsial (Uji T)

Uji T untuk menunjukkan tingkat pengaruh satu variabel penjelasan dalam persamaan regresi.<sup>17</sup> Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen.



---

<sup>17</sup> Said Kelana Asnawi Dan Candra Wijaya, Riset Keuangan: *Pengujian-pengujian Empiris*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 260

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHSAN**

#### ***A. Gambaran Umum Objek Penelitian***

##### **1. Sejarah Singkat IAIN Palopo**

Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri yang ada di Kota Palopo sebelum berubah nama atau beralih status menjadi STAIN Palopo sebelumnya bernama Fakultas Ushuluddin yang berdirinya diresmikan pada tanggal 27 maret 1968 dengan status filial dari IAIN Alauddin Makassar. Beberapa bulan kemudian status tersebut ditingkatkan menjadi fakultas cabang, berdasarkan SK menteri Agama No. 168 tahun 1968, dengan sebutan fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin cabang Palopo.

Selanjutnya dengan keluarnya surat keputusan Menteri Agama RI No. 65 Tahun 1982, status Fakultas cabang ditingkatkan lagi menjadi Fakultas Madya dengan sebutan Fakultas Ushuluddin IAIN cabang Palopo. Dalam perkembangan selanjutnya dengan keluarnya PP. No. 33 tahun 1985 tentang pokok-pokok organisasi IAIN Alauddun maka Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin Cabang Palopo telah memiliki kedudukan hukum yang sama dengan fakultas-fakultas negeri lainnya yang ada di Negara Republik Indonesia. Dengan perkembangan selanjutnya maka berdasarkan keputusan presiden RI No. XI tahun 1997, mulai tahun akademik 1997/1998 Fakultas Ushuluddin di Palopo beralih status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) dan berdiri sendiri. Perihal status memberikan keuntungan yang sangat strategis terhadap perkembangan lembaga ini pada masa-masa yang akan datang.



Selanjutnya berdasarkan Keputusan Presiden RI No. 141 tahun 2014 tentang perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Palopo menjadi Institut Agama Islam Negeri, maka STAIN Palopo telah beralih status menjadi IAIN Palopo pada tanggal 14 oktober 2014 dan diresmikan pada tanggal 23 mei 2015.

Pasca beralih status menjadi IAIN Palopo, ada beberapa jurusan yang mengalami pemekaran, salah satunya adalah Jurusan Syariah. Pada awalnya Jurusan Syariah berdiri atas beberapa program studi Ekonomi Islam, Perbankan Syariah, Hukum Keluarga Islam, Dan Hukum Tata Negara Islam. Akan tetapi salah satu syarat agar STAIN beralih status menjadi IAIN adalah jumlah Fakultas yang memadai. Sehingga Jurusan Syariah beralih menjadi Fakultas Syariah yang terdiri dari Hukum Keluarga Islam, Hukum Tata Negara Islam, dan Hukum Ekonomi Islam. Sedangkan program studi Ekonomi Islam dan Perbankan Syariah berada dibawah naungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam bersama dengan program studi baru yaitu Manajemen Bisnis Syariah.

## **2. Tokoh-Tokoh yang Memimpin IAIN Palopo**

Tokoh tokoh yang memimpin di STAIN Palopo sejak tahun 1968 bernama Fakultas Ushuluddin dengan status Filial dari IAIN Alauddin Makassar sampai sekarang tahun 2017 yang bernama Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yaitu sebagai berikut:

- a. K. H. Muh. Rasyad
- b. Dra. Hj. St. Ziarah Makkajareng
- c. Prof. Dr. H. M. Iskandar (1990-1995)
- d. Drs. H. Syarifuddin Daud, MA (1995-2005)

e. Prof. Dr. H. M. Said Mahmud, Lc., MA. (2005-2010)

f. prof. Dr. H. Nihaya M., M. Hum. (2010-2014)

g. Dr. Abdul Pirol, M.Ag (2014-2018)

### **3. Struktur Organisasi IAIN Palopo**

a. Rektor IAIN Palopo

b. Senat IAIN Palopo

c. Wakil Rektor

1) Wakil Rektor Bidang Akademik

2) Wakil Rektor Bidang Adminitrasi

3) Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan

d. Dekan Fakultas

1) Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

2) Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

3) Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

4) Dekan Fakultas Syariah

e. Ketua Prodi

f. Program Pascasarjana

g. Lembaga LP2M

h. Lembaga LPM

i. Kabag Administrasi

j. Kasubag Umum

k. Kasubag Kepegawaian dan Mutasi

l. Kasubag Perencanaan dan Keuangan.

#### 4. Nama Dosen dan Struktur Organisasi FEBI

Tabel 4.1

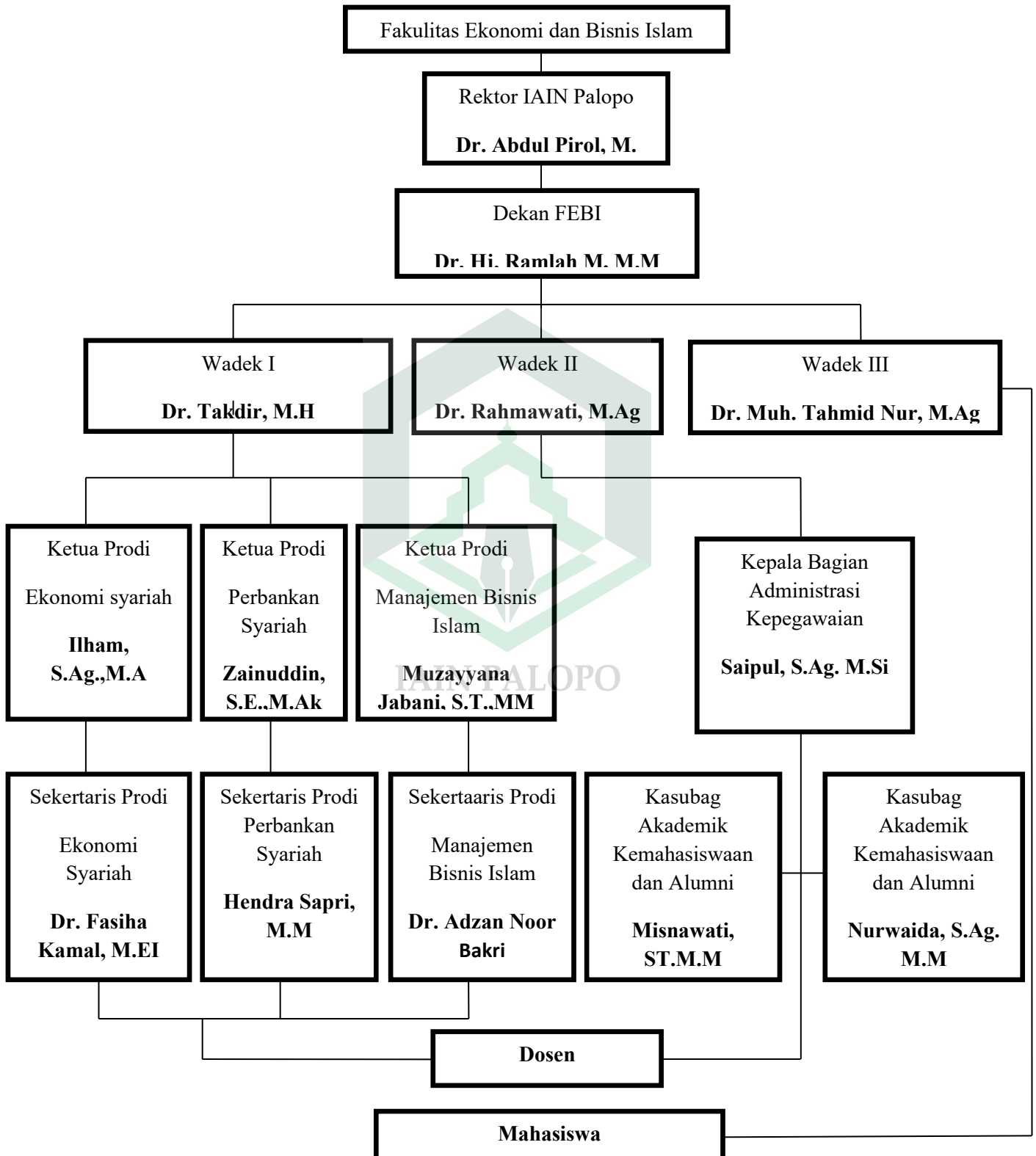
##### Dosen/Tenaga Pendidik FEBI IAIN Palopo

No	Nama	NIP	Jabatan
1	Dr. Hj. Ramlah M., MM.	19610208 199403 2 001	Lektor Kepala
2	Dr. Takdir, SH.,M.H.	19790724 200312 1 002	Lektor
3	Dr. Rahmawati, M.Ag.	19730211 200003 2 003	Lektor Kepala
4	Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag	19740630 200501 1 004	Lektor Kepala
5	Dr. Ahmad Syarief Iskandar, MM.	19781127 200312 1 004	Lektor Kepala
6	Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.	19561217 198303 1 011	Lektor Kepala
7	Burhan Rifuddin, SE., MM.	19670311 199803 1 001	Lektor Kepala
8	Tajuddin, SE.,M.Si.,Ak.,CA.	19771212 200501 1 014	Lektor
9	Ilham, S.Ag. M.A	19731011 200312 1 003	Lektor
10	Muzayyanah Jabani, ST.,MM.	19750104 200501 2 003	Lektor
11	Dr. Fasiha, S.E.I., M.EI	19810213 200604 2 003	Lektor
12	Zainuddin S., SE., M.Ak	19771018 200604 1 001	Lektor
13	Hendra Safri, M.M	19861020 201503 1 001	Dosen
14	Dr. Adzan Noor Bakri, M.A. Ek	19870618 201503 1 004	Dosen

Sumber : Staff FEBI IAIN Palopo

Gambar 4.1

## Struktur Organisasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla



## **5. Visi dan Misi**

### **a. Visi**

Unggul dinamis dan kompetitif dalam pelaksanaan transformasi intelektual keilmuan ekonomi dan bisnis islam serta kemandirian di kawasan Indonesia Timur pada tahun 2025.

### **b. Misi**

- 1) Mengembangkan pendidikan dan pengajaran yang berorientasi dibidang ekonomi syariah baik secara teoriti maupun praktis yang dapat menghasilkan sarjana yang profesional dengan ciri khas penguasaan ilmu ekonomi, entrepreneurship yang terintegrasi dengan ilmu keislaman.
- 2) Menerapkan manajemen modern dalam pengelolaan program studi yang berkualitas, transparasi, akuntabilitas, dan profesional.
- 3) Menyelenggarakan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas penelitian ilmiah yang berorientasi ekonomi syariah serta mengembangkan dan menerapkan hasil kajian dalam pengembangan sistem ekonomi di Indonesia.
- 4) Meningkatkan kualitas akademik yang berorientasi melahirkan sarjana ekonomi syariah mandiri, unggul, profesional, serta memiliki etika dan moral.
- 5) Melakukan pembinaan, pengabdian, dan mengembangkan kehidupan masyarakat yang menjunjung tinggi nilai syariah dengan tetap kritis terhadap perkembangan, perubahan sosial ekonomi dalam skala lokal, nasional maupun global.

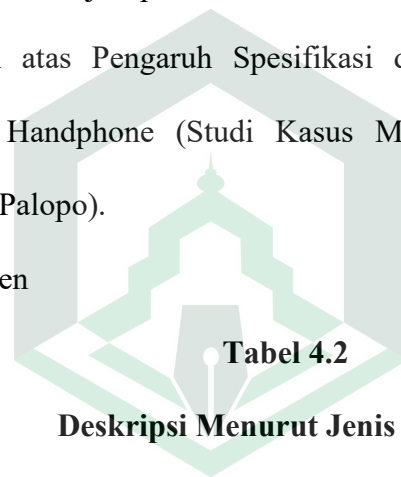
- 6) Menjalin kerjasama yang harmonis yang saling menguntungkan dengan lembaga keuangan pemerintahan dan non pemerintahan yang berorientasi pada penguatan program studi ekonomi syariah.

## ***B. Hasil penelitian***

### **1) Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang responden yang menjadi objek penelitian dan memberikan gambaran mengenai tanggapan responden atas Pengaruh Spesifikasi dan Merek Terhadap Sikap Konsumen memilih Handphone (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2014 IAIN Palopo).

#### **a. Deskriptif Responden**



**Tabel 4.2**

#### **Deskripsi Menurut Jenis kelamin**

IAIN PALOPO

<b>NO</b>	<b>JENIS KELAMIN</b>	<b>JUMLAH</b>	<b>PRESENTASE</b>
1	LAKI-LAKI	17	28,33%
2	PEREMPUAN	43	71,67%
	<b>JUMLAH</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber Data : Hasil Olahan Angket Item I

Dari table diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebanyak 60 orang yang terdiri laki-laki dan perempuan. Responden yang berjenis

kelamin laki-laki sebanyak 17 atau 28,33% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 43 orang atau 71,67%.

b. Deskriptif Variabel Penelitian

1) Variabel Spesifikasi (X1)

**Tabel 4.3**

**Tanggapan Responden mengenai Variabel Spesifikasi**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Kamera yang mega pixelnya tinggi sangat baik untuk handphone yang digunakan untuk berfoto.	39 65%	20 33,33%	1 1,67%	-	-	60 100%
2	Handphone yang memiliki RAM tinggi sangat baik untuk menyimpan data-data pribadi.	39 65%	20 33,33%	1 1,67%	-	-	60 100%
3	Variasi model handphone di kalangan mahasiswa mengikuti trend masa kini dan perkembangan teknologi.	18 30%	33 55%	9 15%	-	-	60 100%

Sumber: Data primer yang diolah

Pertanyaan nomor 1 dari variabel X1 adalah spesifikasi. Dari table 4.3 di atas, responden yang menjawab sangat setuju (SS) 39 orang, setuju (S) 20 orang, kurang setuju (KS) 1 orang. Pertanyaan nomor 2 dari variabel X1, responden yang menjawab sangat setuju (SS) 39 orang, setuju (S) 20 orang, kurang setuju (KS) 1 orang, Pertanyaan nomor 3 dari variabel X1 spesifikasi, responden yang menjawab sangat setuju (SS) 18 orang, setuju (S) 33 orang, kurang setuju (KS) 9.

## 2. Variabel Merek (X2)

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan Responden mengenai Variabel Merek**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Ada kebanggaan ketika menggunakan merek handphone tertentu.	13 21,67%	42 70%	5 8,33%	-	-	60 100%
2	Keunggulan terhadap merek handphone terdapat perbedaan dengan merek lainnya.	17 28,33%	42 70%	1 1,67%	-	-	60 100%
3	Kesetiaan menggunakan merek handphone membuat seseorang memiliki kebanggaan.	17 28,33%	29 48,33%	14 23,34%	-	-	60 100%

Sumber: Data primer yang diolah



Pertanyaan nomor 1 dari variabel X2 adalah merek. Dari table 4.4 di atas, responden yang menjawab sangat setuju (SS) 13 orang, setuju (S) 42 orang, kurang setuju (KS) 5 orang. Pertanyaan nomor 2 dari variabel X2 merek, responden yang menjawab sangat setuju (SS) 17 orang, setuju (S) 42 orang, kurang setuju (KS) 1 orang, Pertanyaan nomor 3 dari variabel X2 merek, responden yang menjawab sangat setuju (SS) 17 orang, setuju (S) 29 orang, kurang setuju (KS) 14.

### 3. Variabel Sikap Konsumen (Y)

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden mengenai Variabel Sikap Konsumen**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Desain yang di miliki oleh handphone memberikan kepuasan tersendiri bagi pemakainya.	24 40%	34 56,67%	2 3,33%	-	-	60 100%
2	Anda tertarik memilih handphone karena harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas dan kemampuan .	19 31,67%	38 63,33%	3 5%	-	-	60 100%

3	Keinginan menggunakan handphone karena sesuai dengan kebutuhan.	16	33	10	1	-	60
		26,66%	55%	16,67%	1,67%		100%

Sumber: Data primer yang diolah

Pertanyaan nomor 1 dari variabel Y adalah sikap konsumen. Dari table 4.5 di atas, responden yang menjawab sangat setuju (SS) 24 orang, setuju (S) 34 orang, kurang setuju (KS) 2 orang. Pertanyaan nomor 2 dari variabel Y sikap konsumen, responden yang menjawab sangat setuju (SS) 19 orang, setuju (S) 38 orang, kurang setuju (KS) 3 orang, Pertanyaan nomor 3 dari variabel Y sikap konsumen, responden yang menjawab sangat setuju (SS) 16 orang, setuju (S) 33 orang, kurang setuju (KS) 10, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 1 orang.

IAIN PALOPO

## 2. Analisis Data

### 1) Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dan gunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari terdistribusi secara normal atau tidak. Metode residual yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Salah satu metode uji normalitas yaitu *one sample kolmogorov smirnov*.

Uji *one sample kolmogorov smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, *poisson*, *uniform* atau *exponential*. Untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal yaitu jika nilai signifikan lebih dari 0,05. Untuk analisisnya dengan menggunakan *output SPSS* dapat dilihat pada table.

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,96646467
Most Extreme Differences	Absolute	,146
	Positive	,146
	Negative	-,093
Kolmogorov-Smirnov Z		1,131
Asymp. Sig. (2-tailed)		,155

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

IAIN PALOPO

Berdasarkan tampilan output *one sample kolmogorov smirnov* pada table diatas, diketahui nilai signifikansi (*asymp sig 2-tailed*) yaitu 0,155. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,155 > 0,05$ ), maka nilai residual yang dihasilkan terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Metode analisis Uji multikolinearitas yaitu dengan nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dengan kriteria pengujian, sesame variabel memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10.

Hasil pengujian *multikolinearitas* variabel dapat dilihat pada output SPSS pada table “*Coefficients*” berikut ini:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients(a)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,197	2,846		6,416	,981		
Spesifikasi	,780	,168	,525	4,651	,000	,927	1,079
Merek	,372	,107	,397	3,115	,000	,946	1,279

a Dependent Variable: Sikap konsumen  
Sumber: output SPSS yang diolah

Berdasarkan tampilan output *coefficients* pada table diatas, diketahui besarnya nilai *tolerance* masing-masing variabel independen yaitu spesifikasi (0,927) dan merek (0,946) kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikolinearitas* pada model regresi.

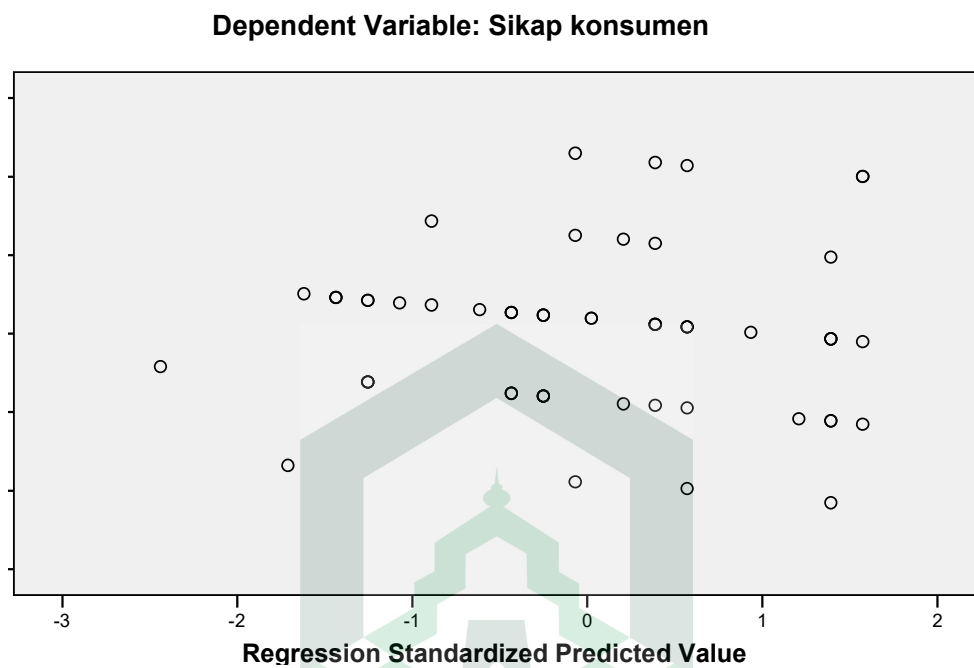
c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi variabel dari residu tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pola yang tidak sam ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar vaians dari residu. Gejala varians yang tidak sama ini disebut sengan gejala *heteroskedastisitas*, sedangkan adanya gejala varians residual yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain disebut *heteroskedastisitas*.

Dalam penelitian digunakan grafik plot antara prediksi variabel bebas (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Dasar pengambilan keputusan dalam Uji *heteroskedastisitas*. Dengan grafik *scatterplot* yaitu jika terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot* seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan telah terjadi *heteroskedastisitas* sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas,serta titik-titik menyebar, maka indikasinya adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Gambar 4.1

**Hasil Uji Heteroskededastisitas  
Scatterplot**



Sumber: output SPSS yang diolah

Dari hasil uji *heteroskededastisitas* terlihat pada gambar *scatterplot* tidak terdapat pola tertentu, serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heteroskededastisitas*.

### 3. Uji hipotesis

#### a. Uji Simultan (F)

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau tidak berpengaruh maka digunakan uji F yaitu dengan cara membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Criteria pengujian adalah jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima,

sedangkan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Adapun dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi:

- 1) Jika  $sig. < 0,05$  maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika  $sig. > 0,05$  maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA(b)						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,064	2	5,532	10,829	,000(a)
	Residual	29,119	57	,511		
	Total	40,183	59			

a Predictors: (Constant), Merek, Spesifikasi

b Dependent Variable: Sikap konsumen

Sumber: output SPSS yang diolah

Dari output tersebut nilai  $F_{hitung} = 10,829$ , karena nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}(3,16)$  atau nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa variabel spesifikasi dan merek dalam memilih handphone berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.

#### b. Uji Secara Individual atau Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan untuk pengujian t dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

Jika nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Jika nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

$T_{tabel}$  dalam penelitian ini adalah 1,672

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji T**

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	1,197	2,846		,421	,676
	Spesifikasi	,780	,168	,525	4,651	,000
	Merek	,372	,108	,397	3,036	,000

a Dependent Variable: Sikap konsumen

Sumber: output SPSS yang diolah

a) Uji hipotesis untuk variable spesifikasi

Nilai  $t_{hitung}$  (4,651)  $>$   $t_{tabel}$  (1,672). artinya variabel spesifikasi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel sikap konsumen (Y).

b) Uji hipotesis untuk variabel merek

Nilai  $t_{hitung}$  (3,036)  $>$   $t_{tabel}$  (1.672) artinya variabel merek (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel sikap konsumen (Y).



c. Uji Koefisien Determinasi  $R^2$ 

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji R**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782(a)	,611	,594	1,715

a Predictors: (Constant), Merek, Spesifikasi

b Dependent Variable: Sikap konsumen

Sumber: output SPSS yang diolah

Berdasarkan data diatas tampilan output *model summary*, nilai *R Square* sebesar 0,61. Hal ini berarti seluruh variabel bebasnya yakni spesifikasi dan merek diperoleh nilai koefisien sebesar 0,61% atau 61% terhadap variabel Y yaitu sikap konsumen. Sedangkan lebih besar pengaruh yang diberikan oleh variabel lain sebesar 0,39% atau 39% diluar penelitian ini.

## d. Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 4.15

## Output persamaan regresi berganda

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	1,197	2,846		,421	,676
	Spesifikasi	,780	,168	,525	4,651	,000
	Merek	,372	,108	,397	3,036	,000

a Dependent Variable: Sikap konsumen  
 Sumber:Output: SPSS yang diolah

Persamaan linier berganda dengan 2 variabel independen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = (1,197) + 0,780X_1 + 0,372X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a = nilai constant (a) sebesar (1,197), artinya jika semua variabel bebas spesifikasi (X1), merek(X2), di anggap tetap, maka nilai sikap konsumen sebesar 1,197.

b1 = 0.780 artinya apabila tanggapan responden atas variabel spesifikasi dan bertambah sebesar satu-satuan maka sikap konsumen akan mengalami peningkatan 0.780.

$b_2 = 0.372$  artinya apabila tanggapan responden atas variabel merek dan bertambah sebesar satu-satuan maka keputusan sikap konsumen akan mengalami peningkatan 0.372.

### ***C. Pembahasan Penelitian***

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan antara spesifikasi dan merek terhadap sikap konsumen memilih handphone pada mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2014 di IAIN Palopo.

Berdasarkan karakteristik responden, menurut jenis kelamin responden didapatkan yaitu responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 17 orang (mahasiswa) atau 28,33% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 43 orang (mahasiswa) atau 71,67%.

Dari hasil uji regresi linear berganda dengan menggunakan beberapa uji diperlukan sebagai berikut:

Pada uji instrument digunakan uji validitas dan uji realibilitas. Hasil dari uji validitas dianggap memenuhi syarat kevalidtanya. Oleh karena itu, dari hasil uji validitas variabel spesifikasi, merek dan sikap konsumen yang seluruhnya memiliki 9 item pertanyaan dinyatakan sudah valid karena masing-masing variabel memiliki *Corrected Item-Total Correlation* diatas 0,254 yaitu  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . kemudian pada uji reabilitas yang telah dilakukan dari 3 variabel dimana variabel spesifikasi, merek dan sikap konsumen telah dinyatakan reliabel karena telah memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh 0,662 yang artinya tingkat

reabilitasnya tinggi. Maka dapat disimpulkan 3 variabel dalam penelitian layak digunakan sebagai instrument penelitian.

Pada uji asumsi klasik digunakan 3 (tiga) jenis pengujian yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pada uji normalitas data diketahui nilai signifikansi (*Asymp Sig 2-tailed*) yaitu 0,155. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,155 > 0,05$ ) maka nilai residual dihasilkan terdistribusi normal artinya telah memenuhi uji normalitas data.

Pada uji multikolinearitas masing-masing variabel independen yaitu spesifikasi (0,927) dan merek (0,946) lebih besar dari 0,05 dan nilai VIF dari masing-masing variabel independen yaitu spesifikasi (1,079) dan merek (1,279) kurang dari 10. Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi yang baik yaitu tidak terjadi korelasi antara variabel independen.

Pada uji heteroskedastisitas digunakan grafik plot antara prediksi variabel bebas (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Dasar pengambilan keputusan dalam Uji *heteroskedastisitas*. Dengan grafik *scatterplot* yaitu jika terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot* seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan telah terjadi *heteroskedastisitas* sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar, maka indikasinya adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Dengan demikian dapat disimpulkan dari hasil pengujian telah memenuhi asumsi klasik yaitu data heteroskedastisitas (seragam).

Pada pengujian hipotesis digunakan uji simultan (F), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan uji parsial (T). Untuk mengetahui apakah variabel

independen secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau tidak, maka digunakan uji F yaitu dengan cara membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . kriteria pengujian adalah  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sedangkan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Diperoleh nilai  $F_{hitung}$  ke dua variabel adalah (10,829) sedangkan  $F_{tabel}$  (3,16). Jadi ( $F_{hitung} 10,829 > F_{tabel} 3,16$ ) maka dapat disimpulkan kedua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Kemudian pada uji parsial (T) berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa spesifikasi dan merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen memilih produk handphone pada mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2014. Hal ini dapat dilihat dengan nilai  $T_{hitung}$  lebih kecil dari  $T_{tabel}$  atau variabel spesifikasi nilai  $T_{hitung}$  (4,651) >  $T_{tabel}$  (1,672), variabel merek nilai  $T_{hitung}$  (3,036) >  $T_{tabel}$  (1,672).

Selanjutnya uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat disimpulkan spesifikasi (X1) dan merek (X2), berpengaruh sebesar 0,61 atau 61% terhadap variabel terikat (Y) yaitu sikap konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 0,39 atau 39% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



IAIN PALOPO

## BAB V

### PENUTUP

#### *A. Kesimpulan*

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan atas hasil analisis tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji simultan (uji F) dengan menggunakan SPSS 15, hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel bebas yaitu variabel spesifikasi (X1) dan variabel merek (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu sikap konsumen (Y), dimana diketahui nilai  $F_{hitung} (10,829) > F_{tabel} (3,16)$ .

2. Dari hasil pengujian, kedua variabel spesifikasi (X1) dan variabel merek (X2) mempunyai pengaruh terhadap sikap konsumen memilih handphone pada mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2014 IAIN Palopo. Hal ini dapat dilihat dari variabel spesifikasi dengan nilai  $T_{hitung} (4,651) > T_{tabel} (1,672)$  dan variabel merek dengan nilai  $T_{hitung} (3,036) > T_{tabel} (1,672)$ . Maka dapat disimpulkan bahwa spesifikasi besar pengaruhnya dari pada merek terhadap sikap konsumen dalam memilih handphone.

## **B. Saran-saran**

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan beberapa hal yang berkenaan dengan pembahasan yang telah dijelaskan ini diatas:

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih baik dan bervariasi .





**L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N**



IAIN PALOPO

## ANGKET PENELITIAN

### PENGARUH SPESIFIKASI DAN MEREK TERHADAP SIKAP KONSUMEN MEMILIH HANDPHONE

( Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2014 IAIN PALOP)

#### IDENTITAS RESPONDEN

1. NAMA :
2. ALAMAT :
3. USIA :
4. PEKERJAAN :
5. JENIS KELAMIN :
  - a. Laki-Laki
  - b. Perempuan

#### PETUNJUK PENGISIAN

Anda dapat memilih salah satu jawaban yang paling tepat dengan memberikan tanda (  $\surd$  ) pada kotak jawaban yang sesuai jawaban anda. 5 kelompok jawaban yang bisa anda pilih sebagai berikut:

- |                        |       |     |
|------------------------|-------|-----|
| a. Sangat Setuju       | (SS)  | = 5 |
| b. Setuju              | (S)   | = 4 |
| c. Kurang Setuju       | (KS)  | = 3 |
| d. Tidak Setuju        | (TS)  | = 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | (STS) | = 1 |

<b>Spesifikasi X 1</b>						
<b>NO</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Kamera yang mega pixelnya tinggi sangat baik untuk handphone yang digunakan untuk berfoto					
2	Handphone yang memiliki RAM tinggi sangat baik untuk menyimpan data-data pribadi					
3	Variasi model handphone dikalangan mahasiswa mengikuti trend masa kini dan perkembangan teknolgi					

<b>Merek X 2</b>						
<b>NO</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Ada kebanggaan ketika menggunakan merek handphone tertentu					
2	Keunggulan terhadap merek handphone terdapat perbedaan dengan merek lainnya					
3	Kesetiaan menggunakan merek handphone membuat seseorang memiliki kebanggaan					

<b>Sikap Konsumen Y</b>						
<b>NO</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Desain yang dimiliki oleh handphone memberikan kepuasan tersendiri bagi pemakainya					
2	Anda tertarik memilih handphone karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan kemampuan					
3	Keinginan menggunakan handphone karena sesuai dengan kebutuhan					

## DATA-DATA RESPONDEN

NO	SPESIFIKASI			MEREK			SIKAP KONSUMEN			TOTAL
	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P1	P2	P3	
1	5	5	5	5	4	5	5	4	4	42
2	5	4	5	5	4	4	5	4	3	39
3	5	5	5	4	5	5	5	4	3	41
4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	40
5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	40
6	5	5	4	4	5	3	5	4	4	39
7	5	5	5	5	5	4	5	4	3	41
8	5	5	4	5	5	5	4	5	3	41
9	5	5	5	5	4	5	5	3	4	41
10	5	5	4	5	5	5	5	4	3	41
11	5	5	5	5	4	5	4	5	3	41
12	5	5	4	5	4	3	5	4	3	38
13	5	5	5	5	4	4	5	4	4	41
14	5	5	4	5	4	5	4	5	3	40
15	5	5	4	5	4	5	4	3	5	40
16	5	5	4	5	4	3	5	4	3	38
17	3	5	5	5	4	5	5	3	3	38
18	5	5	4	5	4	3	3	5	4	38
19	5	5	4	4	4	5	3	4	5	39
20	5	4	5	4	4	5	5	4	3	39
21	5	5	4	4	5	3	5	5	3	39
22	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
23	5	5	4	4	4	5	5	3	3	38
24	5	5	4	4	5	5	5	3	3	39
25	5	5	3	4	4	5	4	4	4	38
26	5	5	4	5	4	5	4	4	4	40
27	5	5	4	4	4	5	5	4	3	39
28	5	5	4	5	4	3	4	4	3	37
29	5	5	4	5	5	5	5	4	3	41
30	5	5	5	4	5	4	4	4	3	39
31	5	4	5	5	4	4	4	4	4	39
32	5	5	3	5	5	5	4	4	3	39
33	4	5	5	5	5	3	4	4	3	38
34	4	5	5	5	5	3	4	4	4	39
35	5	5	5	5	4	5	5	4	4	42
36	5	5	4	5	5	5	4	5	4	42

37	5	5	4	4	5	5	5	4	4	41
38	5	4	5	5	4	4	4	4	4	39
39	5	5	5	4	5	5	4	4	4	41
40	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
41	4	5	5	5	5	5	4	4	4	41
42	5	5	4	5	5	5	4	4	5	42
43	5	5	5	4	5	5	4	4	4	41
44	5	5	4	5	5	3	4	5	4	40
45	4	5	5	4	5	4	4	4	4	39
46	5	5	5	5	5	3	5	5	3	41
47	5	5	4	5	5	4	4	4	4	40
48	5	5	5	3	5	5	4	4	5	41
49	5	5	5	4	5	5	5	4	4	42
50	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
51	5	5	4	4	5	5	4	4	4	40
52	5	5	5	3	5	5	4	4	5	41
53	5	5	4	4	5	5	4	4	3	39
54	5	5	4	5	5	5	4	4	4	41
55	5	5	5	5	4	5	5	4	4	42
56	5	4	5	4	4	5	4	4	4	39
57	5	5	5	5	4	5	4	5	4	42
58	5	5	4	5	5	5	4	4	3	40
59	5	5	5	5	5	3	4	4	4	40
60	5	5	5	4	5	5	5	4	4	42

IAIN PALOPO

## Variabel Spesifikasi

### Correlations

		Soal_1	Soal_2	Soal_3	Total
Soal_1	Pearson Correlation	1	,427(**)	-,010	,619(**)
	Sig. (2-tailed)		,001	,937	,000
	N	60	60	60	60
Soal_2	Pearson Correlation	,427(**)	1	,142	,730(**)
	Sig. (2-tailed)	,001		,280	,000
	N	60	60	60	60
Soal_3	Pearson Correlation	-,010	,142	1	,662(**)
	Sig. (2-tailed)	,937	,280		,000
	N	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	,619(**)	,730(**)	,662(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

## Variabel Merek

### Correlations

		Soal_1	Soal_2	Soal_3	Total
Soal_1	Pearson Correlation	1	,206	,183	,692(**)
	Sig. (2-tailed)		,115	,161	,000
	N	60	60	60	60
Soal_2	Pearson Correlation	,206	1	-,129	,447(**)
	Sig. (2-tailed)	,115		,328	,000
	N	60	60	60	60
Soal_3	Pearson Correlation	,183	-,129	1	,705(**)
	Sig. (2-tailed)	,161	,328		,000
	N	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	,692(**)	,447(**)	,705(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

Variabel sikap konsumen

**Correlations**

		Soal_1	Soal_2	Soal_3	Total
Soal_1	Pearson Correlation	1	,187	-,089	,567(**)
	Sig. (2-tailed)		,152	,500	,000
	N	60	60	60	60
Soal_2	Pearson Correlation	,187	1	,105	,643(**)
	Sig. (2-tailed)	,152		,424	,000
	N	60	60	60	60
Soal_3	Pearson Correlation	-,089	,105	1	,627(**)
	Sig. (2-tailed)	,500	,424		,000
	N	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	,567(**)	,643(**)	,627(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,662	10

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,96646467
Most Extreme Differences	Absolute	,146
	Positive	,146
	Negative	-,093
Kolmogorov-Smirnov Z		1,131
Asymp. Sig. (2-tailed)		,155

a Test distribution is Normal.  
b Calculated from data.

**Coefficients(a)**

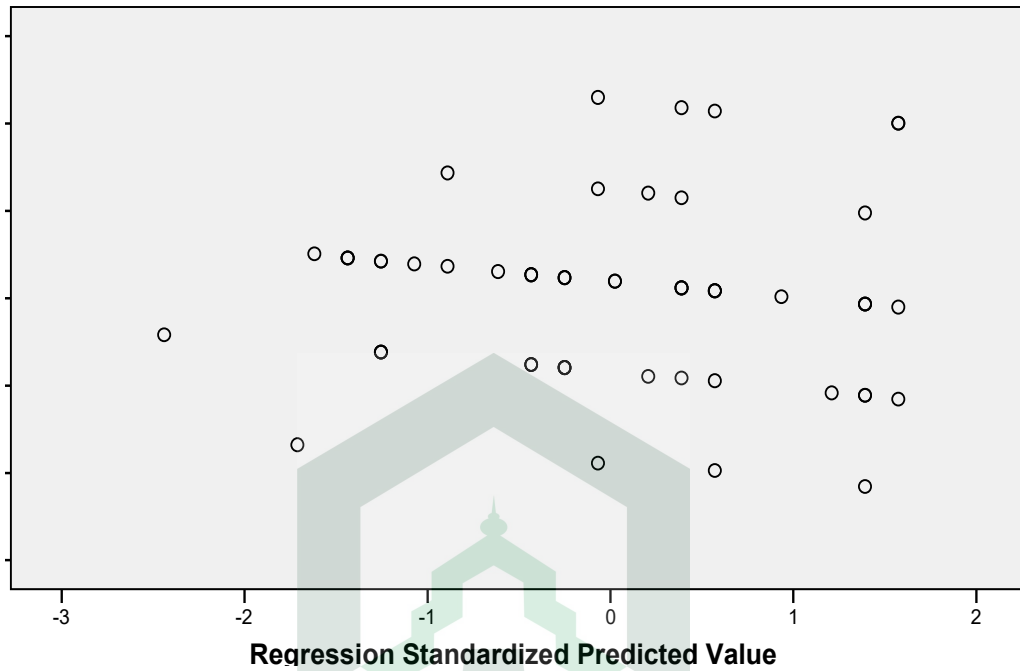
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	1,197	2,846		6,416	,981	
	Spesifikasi	,780	,168	,525	4,651	,000	,927 1,079
	Merek	,372	,107	,397	3,115	,000	,946 1,279

a Dependent Variable: Sikap konsumen



## Scatterplot

**Dependent Variable: Sikap konsumen**



### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,064	2	5,532	10,829	,000(a)
	Residual	29,119	57	,511		
	Total	40,183	59			

a Predictors: (Constant), Merek, Spesifikasi

b Dependent Variable: Sikap konsumen

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	1,197	2,846		,421	,676
	Spesifikasi	,780	,168	,525	4,651	,000
	Merek	,372	,108	,397	3,036	,000

a Dependent Variable: Sikap konsumen

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782(a)	,611	,594	1,715

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	1,197	2,846		,421	,676
	Spesifikasi	,780	,168	,525	4,651	,000
	Merek	,372	,108	,397	3,036	,000

a Dependent Variable: Sikap konsumen

## RIWAYAT PENULIS



**MUH.RISMAN**, Lahir di Desa Pompanua Kec Ajangale Kab Bone pada tanggal 08 Juli 1995. Anak ke 1 (satu) dari 2 (dua) bersaudara lahir dari pasangan suami istri ayahanda Jumain, dan ibunda Johareng. Yang bertempat tinggal di Desa Pompanua Kec Ajangale Kab Bone. Penulis menyelesaikan pendidikan Dasar di SD 107 POMPANUA lulus pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan pendidikan SMP NEGERI 5 PALOPO lulus pada tahun 2011. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMA NEGERI 2 PALOPO lulus pada tahun 2014. Kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan studinya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah, dan pada akhir studinya penulis menulis skripsi dengan judul “Pengaruh Spesifikasi dan Merek Terhadap Sikap Konsumen Memilih Handphone (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2014 IAIN Palopo)” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (SI). Dan mendapatkan gelar Serjana Ekonomi (SE).

## Daftar Pustaka

Al-Qur'an

Akbar Kurnia. 2013. *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone*, Skripsi, (Semarang Ekonomi dan Bisnis Manajemen Universitas Ponegoro), h. 46.

Arikunto Suharsimi, *Prosedur penelitian, Suatu pendekatan praktek*, (Jakarta; Pt.Rineka Cipta, 2002), h. 107.

Asnawi Said Kelana Dan Wijaya candra, *Riset Keuangan: Pengujian-pengujian Empiris*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 260.

Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, (Ed. II. Cet. VIII; Jakarta; Raja Grafindo Persada, 2008), h. 322.

Candra Prasetio. 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apple iPhone*, Skripsi, (Depok Fakultas Administrasi Niaga Universitas Indonesia), h. 97.

Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001), h. 87

Hakim Aziz Muhammad, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Cet. II; Jakarta: Renaisan, 2007), h. 52.

J. Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen*, *op.cit.*, h. 215.

Margono.S, *Metode Penelitian Pendidikan*, cet 1. (Jakarta; Pt.Reneka Cipta, 2003), h. 121.

Nasir Mohammad, *Metode Penelitian*,(Jakarta: Ghali Indonesia, 1983),h.152.

Nawari Hadari dan S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Cet. V; Jakarta: Asdi Maha Satya, 2004), h. 120.

Niviyanti Sari Dwi. 2016. *Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Sikap konsumen dalam Memilih Produk Laptop*, Skripsi, (Makassar Fakultas Ekonomi UNHAS), h. 41.

Prasetijo Ristayanti dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogjakarta: Penerbit, Andi, 2005), h. 104.

Prasetyo Bambang dan Lina Miftahul jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), h. 137.

Sulistya Budi Nurcahya Agung. 2015. *Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartpone Amdroid Samsung*, Skripsi, (Yogjakarta Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). H. 65.

Sugiyono, *Metode Pnelitian Bisnis*, ( Bandung; Alfabeta, 2008), h.123.

Siregar Syofian, *Statistik Deskriptif untuk penelitian*, (Cet.II; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011,) h. 162.

Siregar Syofian, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), h. 44.

Siregar Syofian, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (jakarta : PT Bumi Aksara, 2014), h. 126-128.

Siregar Syofian, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (jakarta : PT Bumi Aksara, 2014), h. 142.

Sugiono, *Statistika Untuk penelitian*, (Cet. 23; Bandung: Alfabeta, 2013), h.62.

Subagyo joko, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT.Rineka Cipta, 1991), h. 31.

Subagyo Joko, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta; PT. Rineka Cipta, 1991), h. 87-88.

Subagyo Joko, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT.Rineka Cipta, 1991), h. 63.

Subagyo Joko, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1991), h. 55.

Subagyo Joko, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1991), h. 275.

***Sumber dari internet:***

Bagus, *Pengertian Produk*, [http://journalsdm.blogspot.co.id/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi\\_30.html](http://journalsdm.blogspot.co.id/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi_30.html) (Diakses tanggal 24 juli 2017).

Gunawan,<https://haiwiki.info/teknologi/pengertian-spesifikasi-handphone-smartphone>. (diakses 31 juli 2017 ).

Muliadi Arif, <http://ariefmuliadi30.blogspot.co.id/2012/06/makalah-tafsir-ayat-ayat-ekonomi-sikap.html>.

Oktaviani Srirahayu, <https://sriayuoktavianii.wordpress.com/2015/11/26/analisis-perilaku-konsumen-dalam-menentukan-pembelian-smartphone/>.

Wanyu, <https://haiwiki.info/teknologi/pengertian-spesifikasi-handphone-smartphone> (Diakses tanggal 31 juli 2017).



IAIN PALOPO