

**PENGARUH CITRA MEREK, KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT  
SECARA ONLINE, HARGA DAN GARANSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *SMARTPHONE*  
(Studi Kasus Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin)**

**SKRIPSI**

**OLEH :  
MEGAWATI HELMAH  
170101050995**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI BANJARMASIN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
2021 M/ 1443 H**

**PENGARUH CITRA MEREK, KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT  
SECARA ONLINE, HARGA DAN GARANSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *SMARTPHONE*  
(Studi Kasus Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin)**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
Guna Mencapai Gelar Sarjana  
dalam Ilmu Ekonomi**

**Oleh :  
MEGAWATI HELMAH  
170101050995**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI BANJARMASIN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
2021 M/1443 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Megawati Helmah

NIM : 170101050995

Tempat/Tgl. Lahir : Baru, 13 Oktober 1998

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari  
Banjarmasin

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian besar, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Banjarmasin, 1 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,

Tanda tangan



Megawati Helmah

## PERSETUJUAN


Skripsi yang berjudul : Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Secara Online, Harga dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Kasus Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin)


Ditulis oleh : Megawati Helmah  
N I M : 170101050995  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program : Strata Satu (S-1)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Tahun Akademik : 2020/2021  
Tempat dan tanggal lahir : Baru, 13 Oktober 1998  
Alamat : Jln. Veteran, km.5,5 Gg.Unsur rt 003/rw 001 no 28

Setelah diteliti dan diadakan perbaikan seperlunya, kami dapat menyetujuinya untuk dipertahankan di depan Sidang Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antsari Banjarmasin.


Banjarmasin, 5 Juli 2021

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Antasari Banjarmasin,



  
Rohana Faridah, SE, MM  
NIP. 197804272009012010

Pembimbing,

  
Dr. Mahmud Yusuf, M.Si  
NIP. 197901262006041002

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Komunikasi dari Mulut ke Mulut secara Online, Harga dan Garansi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* (Studi Kasus Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin)”, ditulis oleh Megawati Helmah, telah diujikan dalam Sidang Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 13 Juli 2021

Dinyatakan LULUS dengan predikat: A (81,2)



## TIM PENGUJI

Nama	Tanda Tangan
1. Dr. Mahmud Yusuf, M.S.I.	1.
2. Rohana Faridah, S.E., M.M.	2.
3. Ansharullah, M.Fil.I.	3.
4. Elida Mahriani, S.E.I., M.M.	4.

## ABSTRAK

**Megawati Helmah.** 2021. Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Secara Online, Harga, dan Garansi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* (Studi Kasus Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin). Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam. Pembimbing: Dr. Mahmud Yusuf, M.Si

**Kata Kunci:** Citra Merek, Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Secara Online, Harga, Garansi, Keputusan Pembelian.

Era saat ini jenis *smartphone* telah banyak bermunculan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, komunikasi dari mulut ke mulut secara online, harga, dan garansi terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode penyebaran kuesioner melalui google form. Data diperoleh melalui Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dengan mengambil 100 orang responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Data diperoleh menggunakan analisis regresi linear berganda program SPSS 22.

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dari nilai uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar ( $0,047 > 0,05$ ). Sedangkan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Secara Online, Harga, dan Garansi tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan variabel-variabel tersebut bernilai signifikansi  $< 0,05$ . Sedangkan secara simultan variabel Citra Merek, Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Secara Online, Harga, dan Garansi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* karena nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ).

## MOTTO

“Boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu. Allah mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui”.

(Q.S. Al-Baqarah (2) 216)

“Barang siapa menapaki suatu jalan dalam rangka mencari ilmu maka Allah akan memudahkan baginya jalan ke surga”.

(H.R. Ibnu Majah & Abu Dawud)

“ Tidak ada yang tidak mungkin bagi Allah, yakin pasti Allah bantu, Allah permudah,

banyakin berdo'a dan berdo'a lah penuh keyakinan bahwa do'a mu akan dikabulkan”.

(Megawati Helmah)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan rasa syukur kehadiran Allah SWT, atas berkah serta karunia-Nya,  
saya persembahkan skripsi ini kepada:

Kedua Orang Tua Tersayang,

Terimakasih kepada Bapak (almarhum) dan mama yang telah mengasahi,  
merawat, berusaha memberikan yang terbaik untuk pendidikan, memberi  
semangat disaat merasa lemah dan selalu mendo'akan kebaikan untuk anak-  
anaknya. Terimakasih banyak atas segala kebaikan yang telah kalian berikan.

Teruntuk Kakak Tersayang,

Terimakasih banyak kepada saudara kandungku satu-satunya, terimakasih telah  
menjadi kakak yang sangat baik, bertanggung jawab sekaligus menjadi kepala  
keluarga untuk Mega dan mama.

Keluarga dan Sahabat-sahabat Tercinta

Dosen Pembimbing,

Terimakasih atas bantuan dan bimbingan yang telah diberikan.

Almamater Tercinta,

**Universitas Islam Antasari Banjarmasin**



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata Arab ke dalam huruf Latin dalam skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Tanggal 22 Januari 1988 Nomor 157/1987 dan 0593/1987.

### 1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	s\{a'	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h\{a'	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	z\{al	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	s\{ad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	d\{ad}	D	de (dengan titik di bawah)
ط	t\{a'	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Z\{a'	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge

ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	waw	W	We
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

## II. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

هتَكَبَّر	Ditulis	<i>Mutakabbir</i>
الْقُدُوس	Ditulis	<i>al-qudus</i>

## III. Ta' marbutah di akhir kata

- a. Bila dimatikan ditulis *h*

جَاهَعَت	Ditulis	<i>ja&gt;mi'ah</i>
هَكْتَبَت	Ditulis	<i>Maktabah</i>

(ketetapan ini tidak diperlukan untuk kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, surat, ayat, zakat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- b. Bila diikuti dengan kata sandang 'al' serta bacaan kedua terpisah, maka ditulis dengan *h*.

الوَكْتَبَتِ الْجَوِيَّتِ	Ditulis	<i>al-maktabah al-jami&gt;lah</i>
---------------------------	---------	-----------------------------------

#### IV. VOKAL pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U
شَكَرَ	Fathah	Ditulis	Syakara
قَرَأَ	Kasrah	Ditulis	quri'a
يُطِقُ	Dammah	Ditulis	yant}iqu

#### V. Vokal panjang

1	fathah + alif كَاهَلتْ	Ditulis Ditulis	<i>a&gt;</i> <i>ka&gt;milah</i>
2	fathah + ya mati صَلِي	Ditulis Ditulis	<i>a&gt;</i> <i>s}alla&gt;</i>
3	Kasrah + ya mati شَدِيد	Ditulis Ditulis	<i>i&gt;</i> <i>syadi&gt;d</i>
4	dammah + wawu mati صَدُور	Ditulis Ditulis	<i>u&gt;</i> <i>s}udu&gt;r</i>

#### VI. Vokal rangkap

1	fathah + ya mati رُويِد	Ditulis Ditulis	Ai <i>Ruwaidun</i>
2	fathah + wawu mati وَفِرْعَوِي ذِي الْاُوتَاد	Ditulis Ditulis	Au <i>wa fir' auna z I al-auta&gt;d</i>

**VII. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof**

أأتن أشد خلقا	Ditulis	<i>a'antum asyaddu khalqan</i>
---------------	---------	--------------------------------

**VIII. Kata sandang alif+lam**

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القران	Ditulis	<i>al-Qur'a&gt;n</i>
الكتاب	Ditulis	<i>al-kita&gt;b</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan *diidgamkan*

الصبح	Ditulis	<i>as}-s}ubh}u</i>
الساورة	Ditulis	<i>as-sa&gt;hirah</i>

**IX. Penulisan Kata-Kata Dalam Rangkain Kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dengan menulis penulisannya

بر الوالدي	Ditulis	<i>birru al-wa&gt;lidaini</i>
إذا الشوس	Ditulis	<i>Iz/a asy-syamsu</i>

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam kita haturkan kepada Nabi Besar Muhammad Sallallahu ‘alaihi wasallam, keluarga, sahabat dan para pengikut beliau hingga akhir zaman. Penulis merasa sangat bersyukur karena telah menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Secara Online, Harga dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* (Studi Kasus Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin)”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar strata satu Sarjana Ekonomi, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin. Oleh karena itu, hal yang ingin disampaikan penulis adalah ucapan terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mujiburrahman, MA., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.
2. Dr. H. Fathurrahman Azhari, MHI., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.
3. Rohana Faridah, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.
4. Dr. Mahmud Yusuf, M.Si selaku Pembimbing Skripsi yang telah bersedia membantudalam penyelesaian skripsi.

5. Bapak dan Ibu Tenaga Kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

Semoga Allah SWT membalas segala bentuk kebaikan pihak-pihak yang bersangkutan. Di samping ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga penulis menghargai adanya segala bentuk kritik dan saran yang membangun. Sedikit harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua.

Banjarmasin, 10 Juni 2021

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Megawati Helmah'.

(Megawati Helmah)

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....	ii
PERSETUJUAN .....	iii
PENGESAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
MOTTO .....	vi
PERSEMBAHAN .....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA.....	viii
KATA PENGANTAR .....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Definisi Operasional.....	6
F. Penelitian Terdahulu .....	8
G. Kerangka Pemikiran.....	11
H. Hipotesis Penelitian.....	11
I. Sistematika Pembahasan .....	13
<b>BAB II     CITRA MEREK, KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT              SECARA ONLINE, HARGA GARANSI DAN KEPUTUSAN              PEMBELIAN</b>	
A. Citra Merek .....	15
B. Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Secara Online .....	19
C. Harga .....	25
D. Garansi .....	29

E. Keputusan Pembelian.....33



BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	41
	B. Lokasi Penelitian.....	41
	C. Subjek dan Objek Penelitian .....	42
	D. Populasi dan Sampel .....	43
	E. Data dan Sumber Data .....	44
	F. Metode Pengumpulan Data.....	44
	G. Tahapan Penelitian .....	45
	H. Definisi Operasional Variabel.....	45
	I. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV	LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	
	A. PENYAJIAN DATA.....	52
	1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	52
	2. Deskripsi Uji Hipotesis .....	65
	B. ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN.....	65
	1. Uji Validitas dan Realibilitas .....	65
	2. Uji Asumsi Klasik.....	68
	3. Uji Hipotesis dan Analisis Regresi .....	70
	C. PEMBAHASAN DAN HASIL ANALISIS DATA .....	75
BAB V	PENUTUP	
	A. SIMPULAN .....	80
	B. SARAN .....	80
	DAFTAR PUSTAKA .....	81
	LAMPIRAN.....	85

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Pengukuran Skala <i>Likert</i> .....	45
Tabel 3.2	Indikator Variabel .....	46
Tabel 4.1	Tanggapan Responden Membeli <i>Smartphone</i> Dengan Merek Yang Sudah Terkenal.....	52
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Membeli <i>Smartphone</i> Dengan Reputasi Merek Yang Baik.....	52
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Merek Pada <i>Smartphone</i> Membuat Tertarik Melakukan Pembelian.....	53
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai Merek <i>Smartphone</i> Yang Bermacam-macam Sudah Banyak Dikenal Banyak Orang ....	54
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Bahwa Media Sosial Adalah Sarana Yang Efektif Dan Efisien Untuk Mendapatkan Informasi Mengenai <i>Smartphone</i> .....	54
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Melalui Media Sosial Mendapatkan Tanggapan Positif Ataupun Negatif Mengenai <i>Smartphone</i> .....	55
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Dapat Merasakan Pengalaman baik Orang Lain Setelah Menggunakan <i>Smartphone</i> Tersebut .....	56
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Melalui Media Sosial Mendapatkan Informasi Bahwa <i>Smartphone</i> Yang Dipilih Adalah Tepat .....	56
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Membeli <i>Smartphone</i> Dengan Harga Yang Terjangkau .....	57
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Membeli <i>Smartphone</i> Karena Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas Dan Manfaat .....	57
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Ditawarkan Pada <i>Smartphone</i> Sesuai Dengan Keunggulan Masing-Masing Jenis Atau Tipe <i>Smartphone</i> .....	58
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Harga <i>Smartphone</i> Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Aplikasi Yang Terkini .....	59
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Semua Harga <i>Smartphone</i> Bersaing Satu Sama Lain .....	59
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Membeli <i>Smartphone</i> Dengan Garansi Yang Telah Pasti .....	60

Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Membeli <i>Smartphone</i> Dengan Garansi Yang Mudah Di Dapatkan.....	60
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Membeli <i>Smartphone</i> Dengan Garansi Yang Ditawarkan Tidak Rumit Dan Mudah Dipahami.....	61
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Membeli <i>Smartphone</i> Dengan Garansi Yang Ditawarkan Perusahaan Dapat Dipercaya .....	62
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Memutuskan Membeli <i>Smartphone</i> Untuk Menunjang Aktivitas Sehari-hari .....	62
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Memutuskan Membeli <i>Smartphone</i> Setelah Mendapatkan Informasi Mengenai Produk Tersebut Dari Keluarga, Teman dll. ....	63
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai <i>Smartphone</i> Memiliki Beberapa Pilihan Produk Dengan Sfesifikasi Yang Menarik Sesuai Dengan Harga dan Selera Konsumen.....	63
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Memutuskan Membeli <i>Smartphone</i> Yang Mudah Ditemukan Di Toko <i>Smartphone</i> Atau Toko Online .....	65
Tabel 4.22	Hasil Uji Validitas Tabel .....	67
Tabel 4.23	Hasil Uji Realibilitas Variabel .....	68
Tabel 4.24	Nilai Uji Normalitas Kolmogsov Smirnov Untuk Citra Merek, Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Secara Online, Harga Garansi Dan Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4.25	Hasil Uji Multikolenearitas.....	69
Tabel 4.26	Koefisien Regresi Linier Berganda.....	71
Tabel 4.27	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	72
Tabel 4.28	Hasil Uji Signifikan (Uji T) .....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Perkembangan <i>Smartphone</i> di Indonesia .....	2
Gambar 1.2	Gambar Kerangka Pemikiran.....	11
Gambar 2.1	Pengambilan Keputusan Pembelian.....	34
Gambar 4.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	69