

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA PRODUK iPHONE**

SKRIPSI

**OLEH
ADHILA UKHTINA UTAMI**



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI ANTASARI
BANJARMASIN
2016 M/1437 H**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA PRODUK iPHONE**

SKRIPSI

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

Oleh:

**ADHILA UKHTINA UTAMI
1201150093**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI ANTASARI
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
JURUSAN EKONOMI SYARIAH
BANJARMASIN
2016 M/1437 H**

Kata Persembahan

Kupersembahkan karya kecil ini, untuk cahaya hidup, yang senantiasa ada saat suka maupun duka, selalu setia mendampingi, saat kulemah tak berdaya (Ayah, Ibu, dan kakak tercinta) yang selalu memanjatkan doa untuk putri tercinta dalam setiap sujudnya. Terima kasih untuk semuanya.

Ribuan terima kasih tak terlupa diucapkan untuk para sahabat tercinta, Febrina Fitriah Anwar, Eka Riyanti, Erni Ervianti Dewi, Mawaddah., Fitriah, Diah Astri Setianingrum, Rahmah Faradina, Nisa Fitriah Olfah, Sarkiah Siti Nurbayah, Susiannor Indah Nengsih dan teman-teman lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Teman-teman angkatan 2012 jurusan Ekonomi Syariah khususnya Sinetron vs Timpakul yang telah membantu, mendoakan, dan memberikan semangat kepada saya. Special untuk Rizqi Maulana, terima kasih karena selalu memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

Untuk ribuan tujuan yang harus dicapai, untuk jutaan impian yang akan dikejar, untuk sebuah pengharapan, agar hidup jauh lebih bermakna, karena hidup tanpa mimpi ibarat arus sungai. Mengalir tanpa tujuan.

Teruslah belajar, berusaha, dan berdoa untuk menggapainya. Jatuh berdiri lagi. Kalah mencoba lagi. Gagal Bangkit lagi.

Never give up!

Sampai Allah SWT berkata "waktunya pulang"

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Dengan mengucap puji syukur kepada Allah swt. karena atas rahmat dan karunia- Nya lah penulis mampu menempuh dan menyelesaikan skripsi program studi Ekonomi Syariah ini.

Rasa syukur dan terimakasih bahwa beberapa kendala dan hambatan yang dijumpai dalam penulisan skripsi ini telah dapat diatasi, disamping itu penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan-kekurangan lainnya, maka dari itu saran dan kritik yang membangun dari semua pihak akan menjadi masukan yang sangat diharapkan.

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada orang-orang yang telah membantu serta memberi support kepada penulis selama proses penulisan skripsi, yaitu sebagai berikut:

1. Terima kasih kepada Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin yang telah menerima dan menyetujui judul skripsi ini dan mengizinkan penulis untuk mengadakan penelitian dalam memperoleh data-data.
2. Terima kasih kepada Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin,

yang senantiasa memberikan saran dan semangat serta kepada para mahasiswa.

3. Ibu Hj. Nadiyah, M.H selaku pembimbing I serta Ibu Annisa Sayyid, MSI selaku pembimbing II yang senantiasa mendengarkan perjalanan skripsi saya, menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam skripsi ini, serta selalu memberikan support yang tak terhingga kepada penulis.
4. Pihak Kampus IAIN Antasari Banjarmasin yang telah memberikan izin penelitian saya.

Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa Allah swt. berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu khususnya di bidang Ekonomi Syariah.

Banjarmasin, 6 Juni, 2016

Adhila Ukhtina Utami

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
MOTTO HIDUP.....	vi
KATA PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xx

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Signifikansi Penelitian.....	9
E. Definisi Operasional.....	10
F. Kerangka Pemikiran.....	13
G. Hipotesis Penelitian.....	14
H. Kajian Pustaka.....	15
I. Sistematika Penulisan.....	18

BAB II	TEORI <i>BRAND IMAGE</i> , KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, MINAT KONSUMEN DAN PERILAKU KONSUMEN DALAM ISLAM	
A.	<i>Brand Image</i>	
	1. Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	19
	2. Manfaat <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	24
	3. Pengukur <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	28
B.	Kualitas Produk	
	1. Pengertian Kualitas Produk.....	30
	2. Standar Kualitas Produk.....	31
	3. Dimensi Kualitas Produk	33
C.	Persepsi Harga	
	1. Pengertian dan Pengukur Persepsi Harga.....	34
	2. Penetapan Harga.....	37
D.	Minat Konsumen	
	1. Pengertian dan Pengukur Minat Konsumen.....	39
	2. Kepribadian dan Gaya Hidup.....	43
E.	Perilaku Konsumen dalam Islam.....	45
	1. Unsur Manusia dan Pengaruhnya Terhadap Minat Konsumen Muslim	47
	2. Kebutuhan dan Keinginan dalam Islam	48

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	54
B. Subjek dan Objek Penelitian	55
C. Lokasi Penelitian	55
D. Populasi dan Sampel Penelitian	56
E. Jenis dan Sumber Data	58
F. Teknik Pengumpulan Data	59
G. Desain Pengukuran.....	60
H. Teknik Analisis Data.....	62
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	64
2. Uji Asumsi Klasik	66
3. Analisis Linier Berganda.....	69

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Data Penelitian	
1. Sejarah Singkat <i>Smartphone</i> iPhone	72
2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	77
3. Karakteristik Responden	80
B. Pengujian Hipotesis	
1. Indikator <i>Brand Image</i>	85
2. Indikator Kualitas Produk	94
3. Indikator Persepsi Harga	101
4. Indikator Minat Konsumen.....	104
5. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	112
6. Uji Asumsi Klasik	117
7. Analisis Linier Berganda.....	122
C. Pembahasan	
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Konsumen	129
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen	130
3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Konsumen.....	131
D. Perilaku Konsumen Menurut Islam.....	133
1. Unsur Manusia dan Pengaruh Terhadap Perilaku Konsumen Muslim	134
2. Kebutuhan dan Keinginan	135

BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	144
B. Saran.....	145

DAFTAR PUSTAKA	147
----------------------	-----

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	154
RIWAYAT HIDUP PENULIS	177

DAFTAR TABEL

3.1	Jumlah	
	Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.....		57
3.2	Variabel	
	Penelitian.....		61
4.1	Jumlah	
	Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.....		80
4.2	Karakter	
	istik berdasarkan Jumlah Sampel dari Setiap Jurusan.....		81
4.3	Ka	
	rakteristik berdasarkan merek <i>smartphone</i> yang dimiliki responden		82
4.4	Ka	
	rakteristik berdasarkan Tahun Masuk		83
4.5	Ka	
	rakteristik berdasarkan Sumber Penghasilan Perbulan		83
4.6	Karakter	
	istik berdasarkan Penghasilan Perbulan		26
4.7	Tabel	
	Jawaban Responden berdasarkan kekuatan <i>Brand Image</i> 1		85
4.8	Tabel	
	Jawaban Responden berdasarkan kekuatan <i>Brand Image</i> 2		86
4.9	Tabel	
	Jawaban Responden berdasarkan kekuatan <i>Brand Image</i> 3		86
4.10	Ta	
	bel Jawaban Responden berdasarkan kekuatan <i>Brand Image</i> 4.....		87

4.11	Ta	
bel	Jawaban Responden berdasarkan kekuatan <i>Brand Image</i> 5.....		88
4.12	Ta	
bel	Jawaban Responden berdasarkan Keunikan <i>Brand Image</i> 1		89
4.13.....	Tabel	
	Jawaban Responden berdasarkan Keunikan <i>Brand Image</i> 2		89
4.14.....	Tabel	
	Jawaban Responden berdasarkan Keunikan <i>Brand Image</i> 3		90
4.15.....	Tabel	
	Jawaban Responden berdasarkan Keunggulan <i>Brand Image</i> 1		91
4.16.....	Tabel	
	Jawaban Responden berdasarkan Keunggulan <i>Brand Image</i> 2		92
4.17	Ta	
bel	Jawaban Responden berdasarkan Keunggulan <i>Brand Image</i> 3		92
4.18	Ta	
bel	Jawaban Responden berdasarkan <i>Performance</i> Kualitas Produk 1		94
4.19	Ta	
bel	Jawaban Responden berdasarkan <i>Durability</i> Kualitas Produk 2		94
4.20.....	Tabel	
	Jawaban Responden berdasarkan <i>Performance</i> Kualitas		
.....	Produk 3	
.....		95
4.21.....	Tabel	
	Jawaban Responden berdasarkan <i>Features</i> Kualitas Produk 4.....		96
4.22	Ta	
bel	Jawaban Responden berdasarkan <i>Conformance to Sepcifications</i> Kualitas		
	Produk 5		97

4.23	Ta	
bel Jawaban Responden berdasarkan <i>Aesthetics</i> Kualitas Produk 6.....		98
4.24	Ta	
bel Jawaban Responden berdasarkan <i>Perceived Quality</i> Kualitas Produk 7..		98
4.25.....	Tabel	
Jawaban Responden berdasarkan <i>Perceived Quality</i> Kualitas		
.....	Produk 8	
.....		98
4.26	Tabel	
Jawaban Responden berdasarkan Persepsi Harga 1		101
4.27.....	Tabel	
Jawaban Responden berdasarkan Persepsi Harga 2.....		101
4.28.....	Tabel	
Jawaban Responden berdasarkan Persepsi Harga 3.....		102
4.29	Ta	
bel Jawaban Responden berdasarkan Persepsi Harga 4.....		103
4.30	Ta	
bel Jawaban Responden berdasarkan Minat Konsumen 1		104
4.31	Ta	
bel Jawaban Responden berdasarkan Minat Konsumen 2		105
4.32.....	Tabel	
Jawaban Responden berdasarkan Minat Konsumen 3		105
4.33.....	Tabel	
Jawaban Responden berdasarkan Minat Konsumen 4.....		106
4.34.....	Tabel	
Jawaban Responden berdasarkan Minat Konsumen 5.....		107

4.35.....	Tabel
Jawaban Responden berdasarkan Minat Konsumen 6.....	108
4.36	
.....	Ta
bel Jawaban Responden berdasarkan Minat Konsumen 7.....	108
4.37 Tabel Jawaban Responden berdasarkan Minat Konsumen 8.....	109
4.38	
.....	Ta
bel Jawaban Responden berdasarkan Minat Konsumen 9.....	110
4.39.....	Tabel
Jawaban Responden berdasarkan Minat Konsumen 10.....	111
4.40.....	Tabel
Hasil Uji Validitas Variabel X1	113
4.41	
.....	Ta
bel Hasil Uji Validitas Variabel X2	113
4.42	
.....	Ta
bel Hasil Uji Validitas Variabel X3	114
4.43	
.....	Ta
bel Hasil Uji Validitas Variabel Y	114
4.44.....	Tabel
Hasil Uji Realiabel Variabel X1	116
4.45.....	Tabel
Hasil Uji Realiabel Variabel X2	116
4.46.....	Tabel
Hasil Uji Realiabel Variabel X3	116
4.47.....	Tabel
Hasil Uji Realiabel Variabel Y	117

4.48 Ta	
bel Hasil Uji Normalitas.....		118
4.49 Tabel Hasil Uji Multikolinieritas		119
4.50 Tabel Hasil Uji Autokorelasi		120
4.51 Tabel Hasil Uji Heterokedastisitas.....		121
4.52 Tabel Hasil Uji Regresi Berganda		122
4.53.....	Tabel	
Hasil Uji F.....		127
4.54.....	Tabel	
Hasil Uji Koefesien Determinasi		128

DAFTAR GAMBAR

1.1 Kerangka Pemikiran	13
------------------------------	----