

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Data Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat *Smartphone* iPhone

Apple Inc. (sebelumnya bernama Apple Computer, Inc.) adalah sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California dan bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, serta komputer pribadi. Apple Inc. didirikan pada tanggal 1 April 1976 dan diinkorporasikan menjadi Apple Computer, Inc. pada tanggal 3 Januari 1977. Pada 9 Januari 2007, kata "Computer" dihapus untuk mencerminkan fokus Apple terhadap bidang elektronik konsumen pascapeluncuran iPhone.<sup>1</sup> Apple adalah satu-satunya perusahaan teknologi yang berhasil memadukan antara hardware dan softwarena sendiri, berbeda dengan pabrikan lainnya yang lebih mengandalkan software dari google.<sup>2</sup>

Sejarah iPhone dimulai saat Steve Jobs, CEO dari Apple Inc. memerintahkan ilmuwan-ilmuwan Apple untuk mempelajari secara lebih

---

<sup>1</sup>[https://id.wikipedia.org/wiki/Apple\\_Inc.#Telepon\\_pintar](https://id.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc.#Telepon_pintar). (25 April 2016)

<sup>2</sup>Ainur Rofiq Rizki, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta)" Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2015), hlm. 2.

mendalam teknologi layar sentuh. Pengembangan dari unit iPhone itu sendiri dimulai nyaris 10 tahun sebelum iPhone pertama diluncurkan di pasaran. Pada tahun 1999, Apple mematenkan hak untuk menggunakan nama domain [iphone.org](http://iphone.org). Beberapa tahun kemudian, Apple mengumumkan rencana mereka untuk berinvestasi dalam bisnis telepon genggam. Apple mengejutkan dunia pada tanggal 29 Juni 2007 saat mereka memutuskan untuk terang-terangan terjun ke dalam kancah persaingan bisnis telepon genggam. Secara eksklusif Apple menggaet AT&T Wireless sebagai mitranya untuk memasarkan iPhone 2G.<sup>3</sup> iPhone 2G adalah jenis iPhone yang pertama kali dimunculkan oleh perusahaan raksasa Apple.

iPhone merupakan salah satu produk ciptaan dari Apple yang sangat menggemparkan dunia saat kemunculannya pertama kali di tahun 2007. iPhone juga sangat digemari dan laris dalam penjualannya diseluruh dunia.<sup>4</sup> Tak terkecuali di Indonesia, iPhone merupakan merek ternama yang telah di kenal oleh masyarakat Indonesia dengan kualitas produk yang telah di percaya sebagai produk yang paling di minati masyarakat baik dari segi Kualitas produk, desain produk maupun harga. Saat ini Iphone merupakan *smartphone* terlaris di dunia, salah satunya

---

<sup>3</sup>Nastri Yani, *Sejarah dan perkembangan iPhone* (Arsip Blog, 2013). <http://nastri93.blogspot.co.id/> (10 April 2016).

<sup>4</sup>*Ibid.*

Indonesia yang menjadikan iPhone produk andalan yang banyak di pakai oleh masyarakat Indonesia.<sup>5</sup>

Menurut Frampton, Global CEO of Inter brand didalam artikelnnya yang berjudul *The Future of Brand Building* menyatakan bahwa perilaku konsumen yang semakin menuntut, didorong oleh munculnya pesaing pasar dan terinspirasi oleh perusahaan seperti perusahaan Apple yang memiliki kekuatan kreativitas, desain yang elegan dan inovasi di setiap produk yang diciptakan.<sup>6</sup> Kualitas produk yang mutakhir dan fitur yang menarik serta elegan membuat produk Apple menjadi sorotan masyarakat. Hal ini terbukti dengan Apple Inc 2013 menjadi pemenang Grand Award sebagai bagian dari *American Brand Excellence Awards*.<sup>7</sup>

Perkembangan iPhone berdasarkan jenis dan tipe iPhone tersebut:

a. iPhone 2G

Pada awal perilisannya di tahun 2007, Steve Job memperkenalkan *smartphone* ini ke khalayak umum. Saat pertama kali *smartphone* ini di rilis, *smartphone* ini hanya mempunyai aplikasi bawaan yang telah tersedia, dan belum bisa

---

<sup>5</sup>Ainur Rofiq Rizki, *loc.cit.*

<sup>6</sup>Ni Nyoman Ayu Suri Tri Cahyaning Dewi dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Materialisme Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Apple di Kota Denpasar,” *Artikel Manajemen* 3, no. 3 (2014): hlm 718.

<sup>7</sup>*Ibid.*

menggunakan aplikasi dari pihak ketiga selain aplikasi Apple. Artinya kita belum bisa mendownload aplikasi lain selain keluaran Apple di iPhone seri pertama ini. Tapi kerennya bro *smartphone* ini terjual 700.000 unit pada saat awal perilisannya.

b. iPhone 3G

Di tahun 2008, Apple mulai menunjukkan kekuatannya Pada saat itu Apple mengeluarkan iPhone 3G, yang memiliki teknologi paling mutakhir. Dan app store sudah tersedia di *smartphone* ini, sehingga *smartphone* ini sudah bisa mendownload aplikasi-aplikasi dari pihak ketiga. Dan *smartphone* ini terjual satu juta unit pada minggu awal perilisannya.

c. iPhone 3GS

Tahun 2009, Apple meningkatkan performa iPhone dengan merilis iPhone 3GS. Dengan grafis yang lebih baik dari produk sebelumnya. *Smartphone* ini cukup banyak di lirik oleh para pengguna ponsel di seluruh dunia. Walaupun performa grafisnya menjadi lebih baik, namun *smartphone* ini menggunakan teknologi yang tidak jauh berbeda dari produk sebelumnya, iPhone 3G.

d. iPhone 4

Kemudian di tahun 2010 Apple meluncurkan iPhone 4, di tahun ini Apple melakukan perombakan mulai dari desain *smartphone* yang menjadi lebih ramping dan penggunaan retina display. Dan

ternyata ini berpengaruh terhadap penjualan *smartphone* ini pada minggu awal perilisannya. Di minggu awal perilisannya *smartphone* ini terjual 1,2 juta unit dan memecahkan rekor penjualan di tahun sebelumnya.

e. iPhone 4S

Memiliki desain yang tidak jauh berbeda dengan produk sebelumnya, Apple mengeluarkan iPhone 4S di tahun 2011. Desain boleh sama namun spesifikasi yang di berikan lebih canggih dari produk sebelumnya. Dengan menggunakan chipset A5 dan kamera beresolusi tinggi, *smartphone* ini banyak di buru oleh para penggemar *smartphone* canggih. Di tahun ini Apple juga meraih kesuksesan dengan menjual 4 juta unit iPhone 4 di minggu awal perilisannya.

f. iPhone 5

Di tahun 2012 iPhone 5 dirilis, dengan desain yang jauh berbeda dengan iPhone sebelumnya dan spesifikasi yang di tingkatkan. Dan Apple juga memperkenalkan fitur iCloud, yang saat itu teknologi iCloud masih sangat baru dan masih sangat sedikit orang yang menggunakan fitur ini. Karena banyaknya fitur yang di berikan dan spesifikasi yang lebih canggih ini , iPhone 5 terjual sebanyak 5 juta unit di minggu awal perilisannya.

g. iPhone 5S dan iPhone 5C

Pada tahun 2013 Apple secara resmi merilis iPhone 5s dan iPhone 5c. Dengan desain yang lebih stylish dan sangat cocok untuk anak muda. Mulai iPhone jenis ini, mereka menggunakan keamana yang ekstra dengan *Touch Id* (sensor sidik jari) pengguna sehingga lebih menjaga *privasi* pengguna *smartphone* jenis ini. iPhone ini terjual sebanyak 9 juta unit di minggu awal perilisannya.

h. iPhone 6 dan iPhone 6 Plus

Pada tahun 2014 Apple kembali meluncurkan *smartphone* andalan mereka yaitu, iPhone 6 dan iPhone 6 plus. Dengan menggunakan Chipset A8 dan iOS 8. *Smartphone* ini menjadi teror bagi para pesaing *smartphone* lain.<sup>8</sup>

## 2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Antasari Banjarmasin adalah sebuah wadah pendidikan agama tingkat universitas sebagai pusat pengembangan pengetahuan-pengetahuan keagamaan. Berdiri secara resmi pada tanggal 20 November 1964.<sup>9</sup> Sejak tahun 1980 IAIN ANTasari Banjarmasin yang sekarang memiliki 4 Fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Fakultas Dakwah

---

<sup>8</sup>Audryadrian, *Perkembangan iPhone dari Tahun ke Tahun* ( Game News, 2014), <http://playtoko.com/hub/perkembangan-iphone-dari-tahun-ke-tahun.4418/> ( 25 April 2016).

<sup>9</sup>Profil dan Buku Panduan Akademik: Fakultas Syariah IAIN Antasari Banjarmasin. 2012, hlm. 2.

dan Komunikasi, dan Fakultas Ushuluddin dan Humaniora adalah bagian dari keberhasilan masyarakat muslima Kalimantan Selatan dalam perjalanan panjang mencita-citakan berdirinya lembaga perguruan tinggi agama Islam di daerah.<sup>10</sup>

Hasi dari penelusuran sejarah, Fakultas Syariah ini pulalah yang merupakan salah satu modal berdirinya IAIN Antasari. Pada saat fakultas Syari'ah ini menjadi salah satu fakultas dalam lingkungan IAIN Antasari pada bulan Nopember 1964 telah meluluskan Sarjana muda (BA) sebanyak 25 orang.<sup>11</sup> Fakultas Syariah IAIN ANTasari Banjarmasin (dahulu bernama Fakultas Syariah Negeri) sudah berdiri di Banjarmasin sebagai cabang Al-Jami'ah Al-Islamiyah Al-Hukumiyah Yogyakarta melalui keputusan Menteri Agama Nomor 28 Tahun 1960. Pada tahun 2013 nama Fakultas Syariah berubah menjadi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.

Berdasarkan peraturan Menteri Agama No.84 Tahun 1964, setiap Fakultas di lingkungan IAIN dapat membuka jurusan. Akan tetapi, dengan beberapa pertimbangan, Fakultas-fakultas di lingkungan IAIN Antasari hanya membuka beberapa jurusan sesuai dengan keperluan. Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, semua hanya dibuka jurusan Tafsir Hadis yang kemudian atas pertimbangan kompetensi bidang kajian

---

<sup>10</sup>IAIN Antasari, *Setengah Abad IAIN Antasari Banjarmasin Jalan Menuju Universitas Islam Negeri Antasari*, hlm. 4.

<sup>11</sup><http://www.iain-antasari.ac.id/sejarah-iain-antasari>. (25 April 2016).

keilmuan, tahun 1986 jurusan ini dialihkan ke Fakultas Ushuluddin. Tahun 1967, dibuka lagi jurusan Qadla dan pada tahun 1980 jurusan Muqaranatul Madzahib wa Syar'I (Perbandingan Mazhab dan Hukum), jurusan PMH ini tidak menerima mahasiswa lagi sejak tahun 1998 yaitu perbandingan Hukum dan Mazhab, jurusan ini merupakan lanjutan Muqaranatul Madzahib wa Syar'i yang ditutup tahun 1984.

Fakultas Syariah memiliki jurusan baru lagi, yaitu Pidana Perdata Islam. Jurusan ini mulai tahun 1988 berubah menjadi jurusan Muamalat. Tahun 1983 Jurusan Qadla juga berubah menjadi Peradilan Agama dan mulai tahun 1995 berubah lagi menjadi jurusan Al-Syakhsiyyah.

Seiring dengan tuntutan masyarakat, pada tahun 1998 di buka jurusan baru, yaitu Perbandingan Mazhab dan Hukum, dan jurusan ini merupakan kelanjutan jurusan Muqaranatul Madzahib wa Syar'I yang ditutup tahun 1984. Setahun kemudian di buka lagi jurusan Siyashah Jinayah sebagai kelanjutan jurusan Pidana Perdata Islam yang berubah menjadi jurusan Muamalat.

Mulai tahun 2003, untuk menyahuti kelengkapan sumber daya manusia yang berkompeten dalam Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin membuka jurusan baru, yaitu Ekonomi Islam dan program Diploma Tiga Perbankan Syariah. Tahun 2009 dibuka jurusan S1 Perbankan Syariah dan tahun 2014 membuka jurusan baru yaitu Asuransi Syariah.

Sehingga sampai sekarang, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam mempunyai delapan jurusan yaitu, Hukum Keluarga, Perbandingan Mazhab, Hukum Tata Negara, Hukum Ekonomi Syariah, Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, D3 Perbankan Syariah, dan Akuntansi Syariah. Sehubungan dengan pemilihan tempat riset yang dilakukan penulis dipilih Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin sebagai tempatnya, maka seluruh mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam pada mahasiswa dari semua jurusan dan angkatan adalah populasinya. Jumlah keseluruhan dari mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin terhitung dari angkatan 2011-2015 berjumlah 1.605 berikut rincian jumlah mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dari angkatan 2011-2015.

TABEL 4. 1 Jumlah Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

<b>No.</b>	<b>Jurusan</b>	<b>Mahasiswa</b>
<b>1</b>	Hukum Keluarga	306
<b>2</b>	Perbandingan Mazhab	48
<b>3</b>	Hukum Tata Negara	72
<b>4</b>	Hukum Ekonomi Syariah	81
<b>5</b>	Ekonomi Syariah	394
<b>6</b>	Perbankan Syariah	594
<b>7</b>	D3 Perbankan syariah	92
<b>8</b>	Asuransi Syariah	18
	<b>Jumlah</b>	<b>1605</b>

(Sumber : Subag Registrasi IAIN Antasari Banjarmasin pada tahun akademik 2015/2016 semester ganjil )

### **3. Karakteristik Responden**

Data yang dikumpulkam dalam penelitian ini dilakukan dalam penyebaran kuesioner kepada seluruh mahasiswa IAIN Antasari

Banjarmasin Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam pada mahasiswa dari semua jurusan dan angkatan yang menjadi responden. Pembagian jumlah sampel pada setiap jurusan berbeda, tergantung pada jumlah populasi pada jurusan yang dimaksud. Berikut jumlah sampel pada setiap jurusan:

TABEL 4. 2 Karakteristik berdasarkan Jumlah sampel dari setiap jurusan

No.	Jurusan	Mahasiswa	Sampel	Presentase
1	Hukum Keluarga	306	18	19.1%
2	Perbandingan Mazhab	48	3	3.2%
3	Hukum Tata Negara	72	4	4.3%
4	Hukum Ekonomi Syariah	81	5	5.3%
5	Ekonomi Syariah	394	23	24.5%
6	Perbankan Syariah	594	35	37.2%
7	D3 Perbankan syariah	92	5	5.3%
8	Asuransi Syariah	18	1	1.1%
	<b>Jumlah</b>	<b>1605</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

*sumber: hasil penelitian 2016 (data diolah)*

Berdasarkan tabel di atas merupakan data yang dibuat agar memudahkan penyebaran kuesioner bagi peneliti sesuai populasi dan proporsi jurusan masing-masing, dengan memperlihatkan bahwa jurusan Hukum Keluarga 19.1%, Keluarga, Perbandingan Mazhab 4.3%, Hukum Tata Negara 4.3%, Hukum Ekonomi Syariah 5.3%, Ekonomi Syariah

24.5%, Perbankan Syariah 37.2%, D3 Perbankan Syariah 5.3% dan Asuransi Syariah sebesar 1.1%.

Berdasarkan *smartphone* yang dimiliki mahasiswa IAIN Antasari Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam yang diperoleh dari kuesioner, didapat data merek-merek *smartphone* yang dimiliki oleh responden, berikut merek-merek tersebut:

TABEL 4.3 Karakteristik berdasarkan merek *smartphone* yang dimiliki responden

No	Merek <i>Smartphone</i>	Jumlah Orang	Presentase
1	Samsung	40	43%
2	Nokia	13	14%
3	Oppo	7	7%
4	Evercoss	6	6%
5	Advan	5	5%
6	Balckberry	4	4%
7	Asus	4	4%
8	Dan lain-lain	15	16%
	<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

*sumber: hasil penelitian 2016 (data diolah)*

Dapat kita lihat dari data diatas bahwa mayoritas responden menggunakan *smartphone* dengan merek Samsung, ini berarti *smartphone* yang digunakan sudah cukup canggih untuk memenuhi kebutuhan kalangan mahasiswa.

TABEL 4.4 Karakteristik berdasarkan tahun masuk

No	Tahun Masuk	Jumlah Orang	Presentase
1	2013	29	31%
2	2014	29	31%
3	2015	36	36%
	Total	94	100%

*sumber: hasil penelitian 2016 (data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan data yang diperoleh melalui penyebaran tingkat kuesioner memperlihatkan bahwa karakteristik responden berdasarkan tahun masuk. Tahun masuk 2013 sebanyak 29 orang atau 31%, angkatan 2014 sebanyak 29 orang atau 31% sedangkan tahun masuk 2015 sebanyak 36 orang atau 36%.

TABEL 4.5 Karakteristik berdasarkan sumber penghasilan perbulan

No	Sumber Penghasilan perbulan	Jumlah Orang	Presentase
1	Pemberian orang tua	91	97%
2	Penghasilan sendiri	3	3%
	Total	94	100%

*sumber: hasil penelitian 2016 (data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan data yang diperoleh melalui penyebaran tingkat kuesioner memperlihatkan bahwa karakteristik responden berdasarkan sumber penghasilan perbulan, untuk pemberian orang tua sebanyak 91 orang atau 97% dan yang memiliki penghasilan sendiri sebanyak 3 orang atau 3%.

TABEL 4.6 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Perbulan

No	Penghasilan Perbulan	Jumlah Orang	Presentase
1	Rp. < 1.000.000,-	65	65%
2	Rp.1.000.000- Rp. 2.000.000,-	26	28%

3	Rp. > 2.000.000- Rp. 3.000.0000,-	2	2%
4	Rp. > 3.000.000	1	1%
	Total	94	100%

*sumber: hasil penelitian 2016 (data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan data yang diperoleh melalui penyebaran tingkat kuesioner memperlihatkan bahwa karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan. Penghasilan. Rp. < 1.000.000,- sebanyak 65 orang atau 65%, penghasilan Rp.1.000.000-Rp. 2.000.000,- sebanyak 26 orang atau 28%, penghasilan Rp. > 2.000.000- Rp. 3.000.0000,- sebanyak 2 orang atau 2%, dan penghasilan Rp. > 3.000.000 sebanyak 1 orang atau 1%.

Pada tahap berikutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah mengolah data yang sudah didapat dari penyebaran kuesioner kepada seluruh mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam pada mahasiswa dari semua jurusan dan angkatan berdasarkan sampel yang telah ditentukan oleh peneliti.

## **B. Pengujian Hipotesis**

Berdasarkan hasil pengumpulan data jawaban responden, maka gambaran yang berkaitan dengan *brand image* (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3). Berikut penjelasan responden terhadap variabel pada *brand image* (X1).

## 1. Indikator *brand image* (X1)

### a. Kekuatan

TABEL 4.7 iPhone memiliki keunggulan dalam kejernihan kamera yang digunakan

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	27	29%
2	Setuju	53	56%
3	Tidak setuju	14	15%
4	Sangat tidak setuju	0	0%
	Total	94	100%

*sumber: hasil penelitian 2016 (data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel *brand image* dimana iPhone memiliki keunggulan dalam kejernihan kamera yang digunakan sebanyak 53 responden dengan presentase 56% menyatakan setuju, sebanyak 27 responden dengan presentase 29% menyatakan sangat setuju, sebanyak 14 responden dengan presentase 15% menyatakan tidak setuju dan dan 0 responden dengan presentase 0% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 53 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju dimana iPhone memiliki keunggulan dalam kejernihan kamera yang digunakan.

TABEL 4.8 Aksesoris untuk iPhone mudah dijumpai di toko-toko perlengkapan *handphone*

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	15	16%
2	Setuju	49	52%
3	Tidak setuju	28	30%
4	Sangat tidak setuju	2	2%
	Total	94	100%

*sumber: hasil penelitian 2016 (data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel *brand image* dimana aksesoris untuk iPhone mudah dijumpai di toko-toko perlengkapan *handphone* sebanyak 49 responden dengan presentase 52% menyatakan setuju, sebanyak 28 responden dengan presentase 30% menyatakan tidak setuju, sebanyak 15 responden dengan presentase 16% menyatakan sangat setuju dan 2 responden dengan presentase 2% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 53 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju aksesoris untuk iPhone mudah dijumpai di toko-toko perlengkapan *handphone*.

TABEL 4.9 Desain yang diusung pada iPhone sangat menarik perhatian konsumen

<b>NO</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<b>1</b>	Sangat setuju	23	24%
<b>2</b>	Setuju	60	64%
<b>3</b>	Tidak setuju	11	12%
<b>4</b>	Sangat tidak setuju	0	0%
	Total	94	100%

*sumber: hasil penelitian 2016 (data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel *brand image* dimana desain yang diusung pada iPhone sangat menarik perhatian konsumen sebanyak 60 responden dengan presentase 64% menyatakan setuju, sebanyak 23 responden dengan presentase 34% menyatakan sangat setuju, sebanyak 11 responden dengan

presentase 12% menyatakan tidak setuju dan 0 responden dengan presentase 0% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 60 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju desain yang diusung pada iPhone sangat menarik perhatian konsumen.

TABEL 4.10 Harga yang bervariasi pada iPhone sesuai dengan keunggulan pada spesifikasi yang ditawarkan

<b>NO</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<b>1</b>	Sangat setuju	17	18%
<b>2</b>	Setuju	56	60%
<b>3</b>	Tidak setuju	18	19%
<b>4</b>	Sangat tidak setuju	3	3%
	Total	94	100%

*sumber: hasil penelitian 2016 (data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel *brand image* dimana harga yang bervariasi pada iPhone sesuai dengan keunggulan pada spesifikasi yang ditawarkan sebanyak 56 responden dengan presentase 60% menyatakan setuju, sebanyak 18 responden dengan presentase 19% menyatakan tidak setuju, sebanyak 17 responden dengan presentase 18% menyatakan sangat setuju dan 3 responden dengan presentase 3% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 60 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju harga yang bervariasi pada iPhone sesuai dengan keunggulan pada spesifikasi yang ditawarkan.

TABEL 4.11 iPhone banyak digunakan oleh orang-orang disekitar saya

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	8	9%
2	Setuju	28	30%
3	Tidak setuju	52	55%
4	Sangat tidak setuju	6	6%
	Total	94	100%

*sumber: hasil penelitian 2016 (data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel *brand image* dimana iPhone banyak digunakan oleh orang-orang disekitar saya sebanyak 52 responden dengan presentase 55% menyatakan tidak setuju, sebanyak 28 responden dengan presentase 30% menyatakan setuju, sebanyak 8 responden dengan presentase 9% menyatakan sangat setuju dan 6 responden dengan presentase 6% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 52 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak setuju iPhone banyak digunakan oleh orang-orang disekitar saya.

#### **b. Keunikan**

TABEL 4.12 Desain iPhone terlihat lebih mewah dari *smartphone* yang lain

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	31	33%
2	Setuju	45	48%
3	Tidak setuju	16	17%
4	Sangat tidak setuju	2	2%
	Total	94	100%

*sumber: hasil penelitian 2016 (data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel *brand image* dimana desain iPhone terlihat lebih mewah

dari smartphone yang lain sebanyak 45 responden dengan presentase 48% menyatakan setuju, sebanyak 31 responden dengan presentase 33% menyatakan sangat setuju, sebanyak 16 responden dengan presentase 17% menyatakan tidak setuju dan 2 responden dengan presentase 2% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 45 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju desain iPhone terlihat lebih mewah dari smartphone yang lain.

TABEL 4.13 iPhone adalah merek *Smartphone* yang mudah saya ingat

<b>NO</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<b>1</b>	Sangat setuju	11	12%
<b>2</b>	Setuju	56	60%
<b>3</b>	Tidak setuju	24	26%
<b>4</b>	Sangat tidak setuju	3	3%
	Total	94	100%

*sumber: hasil penelitian 2016 (data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel *brand image* dimana iPhone adalah merek *smartphone* yang mudah diingat sebanyak 56 responden dengan presentase 60% menyatakan setuju, sebanyak 24 responden dengan presentase 26% menyatakan tidak setuju, sebanyak 11 responden dengan presentase 12% menyatakan sangat setuju dan 3 responden dengan presentase 3% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 56 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju iPhone adalah merek *smartphone* yang mudah diingat.



TABEL 4.14 Inovasi desain yang ditawarkan iPhone berbeda dengan *smartphone* merek lain

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	16	17%
2	Setuju	60	64%
3	Tidak setuju	17	18%
4	Sangat tidak setuju	1	1%
	Total	94	100%

*sumber: hasil penelitian 2016 (data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel *brand image* dimana inovasi desain yang ditawarkan iPhone berbeda dengan *smartphone* merek lain sebanyak 60 responden dengan presentase 64% menyatakan setuju, sebanyak 17 responden dengan presentase 18% menyatakan tidak setuju, sebanyak 16 responden dengan presentase 17% menyatakan sangat setuju dan 1 responden dengan presentase 1% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 60 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju inovasi desain yang ditawarkan iPhone berbeda dengan *smartphone* merek lain.

### c. Keunggulan

TABEL 4.15 iPhone memiliki logo yang mudah saya ingat

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	25	27%
2	Setuju	57	61%
3	Tidak setuju	12	13%
4	Sangat tidak setuju	0	0%
	Total	94	100%

*sumber: hasil penelitian 2016 (data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel *brand image* dimana iPhone memiliki logo yang mudah diingat sebanyak 57 responden dengan presentase 61% menyatakan setuju, sebanyak 25 responden dengan presentase 27% menyatakan sangat setuju, sebanyak 12 responden dengan presentase 13% menyatakan tidak setuju dan 0 responden dengan presentase 0% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 57 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju iPhone memiliki logo yang mudah diingat.

TABEL 4.16 Nama iPhone yang tidak terlalu sulit untuk diucapkan

<b>NO</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<b>1</b>	Sangat setuju	21	22%
<b>2</b>	Setuju	58	62%
<b>3</b>	Tidak setuju	15	16%
<b>4</b>	Sangat tidak setuju	0	0%
	Total	94	100%

*sumber: hasil penelitian 2016 (data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel *brand image* dimana nama iPhone yang tidak terlalu sulit untuk diucapkan sebanyak 58 responden dengan presentase 62% menyatakan setuju, sebanyak 21 responden dengan presentase 22% menyatakan sangat setuju, sebanyak 15 responden dengan presentase 16% menyatakan tidak setuju dan 0 responden dengan presentase 0% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu

sebanyak 58 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju nama iPhone yang tidak terlalu sulit untuk diucapkan.

TABEL 4.17 iPhone memberikan dan menambah rasa percaya diri yang tinggi pada pemakaiannya.

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	21	22%
2	Setuju	37	39%
3	Tidak setuju	32	34%
4	Sangat tidak setuju	4	4%
	Total	94	100%

*sumber: hasil penelitian 2016 (data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel *brand image* dimana iPhone memberikan dan menambah rasa percaya diri yang tinggi pada pemakainya sebanyak 37 responden dengan presentase 39% menyatakan setuju, sebanyak 32 responden dengan presentase 34% menyatakan tidak setuju, sebanyak 21 responden dengan presentase 22% menyatakan sangat setuju dan 4 responden dengan presentase 4% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 37 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju iPhone memberikan dan menambah rasa percaya diri yang tinggi pada pemakainya.

Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, dimana variabel *brand image* dengan beberapa indikator, untuk jawaban responden yang paling tinggi menjawab sangat setuju bahwa desain iPhone terlihat lebih mewah dari *smartphone* yang lain sehingga berpengaruh

terhadap minat konsumen pada produk iPhone dengan besaran presentase sebesar 33%, untuk jawaban responden yang paling tinggi menjawab setuju bahwa desain yang diusung pada iPhone sangat menarik perhatian konsumen dan inovasi desain yang ditawarkan iPhone berbeda dengan *smartphone* merek lain sehingga berpengaruh terhadap minat konsumen pada produk iPhone dengan besaran presentase sebesar 64%, dan untuk jawaban responden yang paling tinggi menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa iPhone banyak digunakan oleh orang-orang disekitar saya sehingga berpengaruh terhadap minat konsumen pada produk iPhone dengan besaran presentase sebesar 55% dan 6%.

## 2. Indikator Kualitas Produk (X2)

### a. *Performance*

TABEL 4.18 iPhone memiliki kinerja yang berkualitas tinggi

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	12	13%
2	Setuju	59	63%
3	Tidak setuju	23	24%
4	Sangat tidak setuju	0	0%
	Total	94	100%

*sumber: hasil penelitian 2016 (data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel kualitas produk dimana iPhone memiliki kinerja yang berkualitas tinggi sebanyak 59 responden dengan presentase 63% menyatakan setuju, sebanyak 23 responden dengan presentase 24% menyatakan tidak setuju, sebanyak 12 responden dengan presentase 13% menyatakan sangat setuju dan 0 responden dengan presentase 0% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang

diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 59 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju iPhone memiliki kinerja yang berkualitas tinggi.

#### b. *Durability*

TABEL 4.19 iPhone merupakan kategori *smartphone* yang tidak mudah rusak

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	3	3%
2	Setuju	26	28%
3	Tidak setuju	59	63%
4	Sangat tidak setuju	6	6%
	Total	94	100%

sumber: hasil penelitian 2016 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel kualitas produk dimana iPhone merupakan kategori *smartphone* yang tidak mudah rusak sebanyak 59 responden dengan presentase 63% menyatakan tidak setuju, sebanyak 26 responden dengan presentase 28% menyatakan setuju, sebanyak 6 responden dengan presentase 6% menyatakan sangat tidak setuju dan 3 responden dengan presentase 3% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 59 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak setuju iPhone merupakan kategori *smartphone* yang tidak mudah rusak.

#### c. *Reliability*

TABEL 4.20 iPhone adalah *smartphone* yang memiliki *casing* dengan ketahanan yang baik

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	6	6%

2	Setuju	45	48%
3	Tidak setuju	41	44%
4	Sangat tidak setuju	2	2%
	Total	94	100%

*sumber: hasil penelitian 2016 (data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel kualitas produk dimana iPhone adalah *smartphone* yang memiliki *casing* dengan ketahanan yang baik sebanyak 45 responden dengan presentase 48% menyatakan setuju, sebanyak 41 responden dengan presentase 44% menyatakan tidak setuju, sebanyak 6 responden dengan presentase 6% menyatakan sangat setuju dan 2 responden dengan presentase 2% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 45 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju iPhone adalah *smartphone* yang memiliki *casing* dengan ketahanan yang baik.

#### d. *Features*

TABEL 4.21 Beberapa produk iPhone menggunakan *touch id* (sensor sidik jari) yang mampu menjaga keamanan data pada *smartphone*

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	7	7%
2	Setuju	76	81%
3	Tidak setuju	11	12%
4	Sangat tidak setuju	0	0%
	Total	94	100%

*sumber: hasil penelitian 2016 (data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel kualitas produk dimana beberapa produk iPhone

menggunakan *touch id* (sensor sidik jari) yang mampu menjaga keamanan data pada *smartphone* sebanyak 76 responden dengan presentase 81% menyatakan setuju, sebanyak 11 responden dengan presentase 32% menyatakan tidak setuju, sebanyak 7 responden dengan presentase 7% menyatakan sangat setuju dan 0 responden dengan presentase 0% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 76 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju beberapa produk iPhone menggunakan *touch id* (sensor sidik jari) yang mampu menjaga keamanan data pada *smartphone*..

#### e. *Conformance to Sepecifications*

TABEL 4.22 Spesifikasi yang dimiliki iPhone sesuai dengan keterangan pada iklan-iklan yang dipromosikan oleh perusahaan

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	5	5%
2	Setuju	62	66%
3	Tidak setuju	27	29%
4	Sangat tidak setuju	0	0%
	Total	94	100%

*sumber: hasil penelitian 2016 (data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel kualitas produk dimana spesifikasi yang dimiliki iPhone sesuai dengan keterangan pada iklan-iklan yang dipromosikan oleh perusahaan sebanyak 62 responden dengan presentase 66% menyatakan setuju, sebanyak 27 responden dengan presentase 29% menyatakan tidak setuju, sebanyak 5 responden dengan presentase 5% menyatakan sangat setuju dan 0 responden dengan presentase 0% menyatakan sangat tidak setuju

setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 62 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju spesifikasi yang dimiliki iPhone sesuai dengan keterangan pada iklan-iklan yang dipromosikan oleh perusahaan.

**f. Aesthetics**

TABEL 4.23 iPhone memiliki layar *touch screen* (layar sentuh) yang jernih

<b>NO</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<b>1</b>	Sangat setuju	20	21%
<b>2</b>	Setuju	68	72%
<b>3</b>	Tidak setuju	6	6%
<b>4</b>	Sangat tidak setuju	0	0%
	Total	94	100%

*sumber: hasil penelitian 2016 (data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel kualitas produk dimana iPhone memiliki *touch screen* (layar sentuh) yang jernih sebanyak 68 responden dengan presentase 72% menyatakan setuju, sebanyak 20 responden dengan presentase 21% menyatakan sangat setuju, sebanyak 6 responden dengan presentase 6% menyatakan tidak setuju dan 0 responden dengan presentase 0% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 68 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju iPhone memiliki *touch screen* (layar sentuh) yang jernih.

**g. Perceived Quality**

TABEL 4.24 iPhone merupakan kategori *smartphone* dengan kualitas yang baik

<b>NO</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<b>1</b>	Sangat setuju	16	17%
<b>2</b>	Setuju	64	68%
<b>3</b>	Tidak setuju	13	14%
<b>4</b>	Sangat tidak setuju	1	1%
	Total	94	100%

*sumber: hasil penelitian 2016 (data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel kualitas produk dimana iPhone merupakan kategori *smartphone* dengan kualitas yang baik sebanyak 64 responden dengan presentase 68% menyatakan setuju, sebanyak 16 responden dengan presentase 17% menyatakan sangat setuju, sebanyak 13 responden dengan presentase 14% menyatakan tidak setuju dan 1 responden dengan presentase 1% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 64 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju iPhone merupakan kategori *smartphone* dengan kualitas yang baik.

TABEL 4.25 iPhone memiliki fitur yang menarik dan sangat bermanfaat

<b>NO</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<b>1</b>	Sangat setuju	12	13%
<b>2</b>	Setuju	63	67%
<b>3</b>	Tidak setuju	19	20%
<b>4</b>	Sangat tidak setuju	0	0%
	Total	94	100%

*sumber: hasil penelitian 2016 (data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel kualitas produk dimana iPhone memiliki fitur yang

menarik dan sangat bermanfaat sebanyak 63 responden dengan presentase 67% menyatakan setuju, sebanyak 19 responden dengan presentase 20% menyatakan tidak setuju, sebanyak 12 responden dengan presentase 13% menyatakan sangat setuju dan 0 responden dengan presentase 0% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 63 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju iPhone memiliki fitur yang menarik dan sangat bermanfaat.

Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, dimana variabel kualitas produk dengan beberapa indikator, untuk jawaban responden yang paling tinggi menjawab sangat setuju bahwa iPhone memiliki layar *touch screen* (layar sentuh) yang jernih sehingga berpengaruh terhadap minat konsumen pada produk iPhone dengan besaran presentase sebesar 21%, untuk jawaban responden yang paling tinggi menjawab setuju bahwa beberapa produk iPhone menggunakan *touch id* (sensor sidik jari) yang mampu menjaga keamanan data pada *smartphone* sehingga berpengaruh terhadap minat konsumen pada produk iPhone dengan besaran presentase sebesar 81%, dan untuk jawaban responden yang paling tinggi menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa iPhone merupakan kategori *smartphone* yang tidak mudah rusak sehingga berpengaruh terhadap minat konsumen pada produk iPhone dengan besaran presentase sebesar 63% addan 6%.

### 3. Indikator Persepsi Harga (X3)

#### a. Harga

TABEL 4.26 Berbagai macam harga yang ditawarkan membuat iPhone mudah dimiliki masyarakat

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	4	4%
2	Setuju	21	22%
3	Tidak setuju	53	56%
4	Sangat tidak setuju	16	17%
	Total	94	100%

*sumber: hasil penelitian 2016 (data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel persepsi harga dimana berbagai macam harga yang ditawarkan membuat iPhone mudah dimiliki masyarakat sebanyak 53 responden dengan presentase 56% menyatakan tidak setuju, sebanyak 21 responden dengan presentase 22% menyatakan setuju, sebanyak 16 responden dengan presentase 17% menyatakan sangat tidak setuju dan 4 responden dengan presentase 4% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 53 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak setuju berbagai macam harga yang ditawarkan membuat iPhone mudah dimiliki masyarakat.

TABEL 4.27 Harga yang ditawarkan iPhone kompetitif dibandingkan dengan *smartphone* lain

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	1	1%
2	Setuju	40	43%
3	Tidak setuju	42	45%
4	Sangat tidak setuju	11	12%
	Total	94	100%

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel persepsi harga dimana harga yang ditawarkan iPhone kompetitif dibandingkan dengan *smartphone* lain sebanyak 42 responden dengan presentase 42% menyatakan tidak setuju, sebanyak 40 responden dengan presentase 43% menyatakan setuju, sebanyak 11 responden dengan presentase 12% menyatakan sangat tidak setuju dan 1 responden dengan presentase 1% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 42 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak setuju harga yang ditawarkan iPhone kompetitif dibandingkan dengan *smartphone* lain.

TABEL 4.28 Harga yang ditawarkan untuk iPhone sesuai dengan kualitas yang diberikan

<b>NO</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<b>1</b>	Sangat setuju	11	12%
<b>2</b>	Setuju	53	56%
<b>3</b>	Tidak setuju	29	31%
<b>4</b>	Sangat tidak setuju	1	1%
	Total	94	100%

*sumber: hasil penelitian 2016 (data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel persepsi harga dimana harga yang ditawarkan untuk iPhone sesuai dengan kualitas yang diberikan sebanyak 53 responden dengan presentase 56% menyatakan setuju, sebanyak 29 responden dengan presentase 31% menyatakan tidak setuju, sebanyak 11 responden dengan presentase 12% menyatakan sangat setuju dan 1 responden dengan

presentase 1% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 53 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju harga yang ditawarkan untuk iPhone sesuai dengan kualitas yang diberikan.

TABEL 4.29 Harga iPhone sesuai dengan manfaat yang diberikan

<b>NO</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<b>1</b>	Sangat setuju	8	9%
<b>2</b>	Setuju	58	62%
<b>3</b>	Tidak setuju	26	28%
<b>4</b>	Sangat tidak setuju	2	2%
	Total	94	100%

*sumber: hasil penelitian 2016 (data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel persepsi harga dimana harga iPhone sesuai dengan manfaat yang diberikan sebanyak 58 responden dengan presentase 62% menyatakan setuju, sebanyak 26 responden dengan presentase 28% menyatakan tidak setuju, sebanyak 8 responden dengan presentase 9% menyatakan sangat setuju dan 2 responden dengan presentase 2% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 58 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju harga iPhone sesuai dengan manfaat yang diberikan.

Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, dimana variabel persespi harga dengan beberapa indikator, untuk jawaban responden yang paling tinggi menjawab sangat setuju bahwa harga yang ditawarkan untuk iPhone sesuai dengan kualitas yang diberikan dengan

besaran presentase sebesar 12%, untuk jawaban responden yang paling tinggi menjawab setuju bahwa harga iPhone sesuai dengan manfaat yang diberikan sehingga berpengaruh terhadap minat konsumen pada produk iPhone dengan besaran presentase sebesar 62%, dan untuk jawaban responden yang paling tinggi menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa berbagai macam harga yang ditawarkan membuat iPhone mudah dimiliki masyarakat sehingga berpengaruh terhadap minat konsumen pada produk iPhone dengan besaran presentase sebesar 56% dan 17%.

#### 4. Indikator Minat Konsumen (Y)

TABEL 4.30 Saya mengetahui informasi tentang iPhone dari beberapa media cetak dan elektronik

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	6	6%
2	Setuju	61	65%
3	Tidak setuju	26	28%
4	Sangat tidak setuju	1	1%
	Total	94	100%

*sumber: hasil penelitian 2016 (data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel minat konsumen dimana mengetahui informasi tentang iPhone dari beberapa media cetak dan elektronik sebanyak 61 responden dengan presentase 65% menyatakan setuju, sebanyak 26 responden dengan presentase 28% menyatakan tidak setuju, sebanyak 6 responden dengan presentase 6% menyatakan sangat setuju dan 1 responden dengan presentase 1% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu

sebanyak 61 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju mengetahui informasi tentang iPhone dari beberapa media cetak.

TABEL 4.31 Saya menyukai iPhone karena merupakan merek *smartphone* yang terkenal

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	14	15%
2	Setuju	39	41%
3	Tidak setuju	39	41%
4	Sangat tidak setuju	2	2%
	Total	94	100%

*sumber: hasil penelitian 2016 (data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel minat konsumen dimana menyukai iPhone karena merupakan merek *smartphone* yang terkenal sebanyak 39 responden dengan presentase 41% menyatakan setuju, sebanyak 39 responden dengan presentase 41% menyatakan tidak setuju, sebanyak 14 responden dengan presentase 15% menyatakan sangat setuju dan 2 responden dengan presentase 2% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 39 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju menyukai iPhone karena merupakan merek *smartphone* yang terkenal.

TABEL 4.32 iPhone merupakan kategori *smartphone* yang paling bagus

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	10	11%
2	Setuju	41	44%
3	Tidak setuju	41	44%
4	Sangat tidak setuju	2	2%
	Total	94	100%

*sumber: hasil penelitian 2016 (data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel minat konsumen dimana iPhone merupakan kategori *smartphone* yang paling bagus sebanyak 41 responden dengan presentase 44% menyatakan setuju, sebanyak 41 responden dengan presentase 44% menyatakan tidak setuju, sebanyak 10 responden dengan presentase 11% menyatakan sangat setuju dan 2 responden dengan presentase 2% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 41 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju dimana iPhone merupakan kategori *smartphone* yang paling bagus.

TABEL 4.33 Aplikasi yang digunakan pada iPhone lebih unggul dari *smartphone* lain

<b>NO</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<b>1</b>	Sangat setuju	10	11%
<b>2</b>	Setuju	39	41%
<b>3</b>	Tidak setuju	42	45%
<b>4</b>	Sangat tidak setuju	3	3%
	Total	94	100%

*sumber: hasil penelitian 2016 (data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel minat konsumen dimana aplikasi yang digunakan pada iPhone lebih unggul dari *smartphone* lain sebanyak 42 responden dengan presentase 45% menyatakan tidak setuju, sebanyak 39 responden dengan presentase 41% menyatakan setuju, sebanyak 10 responden dengan presentase 11% menyatakan sangat setuju dan 3 responden dengan presentase 3% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan

yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 42 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak setuju aplikasi yang digunakan pada iPhone lebih unggul dari *smartphone* lain.

TABEL 4.34 Saya melihat spesifikasi iPhone yang sangat bagus

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	10	11%
2	Setuju	48	51%
3	Tidak setuju	33	35%
4	Sangat tidak setuju	3	3%

*sumber: hasil penelitian 2016 (data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel minat konsumen dimana melihat spesifikasi iPhone yang sangat bagus sebanyak 48 responden dengan presentase 51% menyatakan setuju, sebanyak 33 responden dengan presentase 35% menyatakan tidak setuju, sebanyak 10 responden dengan presentase 11% menyatakan sangat setuju dan 3 responden dengan presentase 3% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 48 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju melihat spesifikasi iPhone yang sangat bagus.

TABEL 4.35 Saya menyukai iPhone karena beberapa kelebihan yang tidak dimiliki *smartphone* lain

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	13	14%
2	Setuju	50	53%

3	Tidak setuju	29	31%
4	Sangat tidak setuju	2	2%
	Total	94	100%

*sumber: hasil penelitian 2016 (data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel minat konsumen dimana menyukai iPhone karena beberapa kelebihan yang tidak dimiliki *smartphone* lain sebanyak 50 responden dengan presentase 53% menyatakan setuju, sebanyak 29 responden dengan presentase 31% menyatakan tidak setuju, sebanyak 13 responden dengan presentase 14% menyatakan sangat setuju dan 2 responden dengan presentase 2% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 50 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju menyukai iPhone karena beberapa kelebihan yang tidak dimiliki *smartphone* lain

TABEL 4.36 Saya berminat dengan iPhone karena mudah dioperasikan dan digunakan

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	7	7%
2	Setuju	40	43%
3	Tidak setuju	45	48%
4	Sangat tidak setuju	2	2%
	Total	94	100%

*sumber: hasil penelitian 2016 (data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel minat konsumen dimana saya berniat dengan iPhone karena mudah dioperasikan dan digunakan sebanyak 45 responden dengan

presentase 48% menyatakan tidak setuju, sebanyak 40 responden dengan presentase 43% menyatakan setuju, sebanyak 7 responden dengan presentase 7% menyatakan sangat setuju dan 2 responden dengan presentase 2% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 45 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak setuju berniat dengan iPhone karena mudah dioperasikan dan digunakan.

TABEL 4.37 Saya akan membeli iPhone kalau uang yang saya miliki cukup

<b>NO</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<b>1</b>	Sangat setuju	18	19%
<b>2</b>	Setuju	35	37%
<b>3</b>	Tidak setuju	36	38%
<b>4</b>	Sangat tidak setuju	5	5%
	Total	94	100%

*sumber: hasil penelitian 2016 (data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel minat konsumen dimana akan membeli iPhone kalau uang yang saya milik cukup sebanyak 36 responden dengan presentase 38% menyatakan setuju, sebanyak 35 responden dengan presentase 37% menyatakan tidak setuju, sebanyak 18 responden dengan presentase 19% menyatakan sangat setuju dan 5 responden dengan presentase 5% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 36 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak setuju dimana akan membeli iPhone kalau uang yang saya milik cukup.

TABEL 4.38 Jenis iPhone memiliki harga bervariasi sehingga saya dapat memilih sesuai dengan keuangan saya

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	9	10%
2	Setuju	45	48%
3	Tidak setuju	37	39%
4	Sangat tidak setuju	3	3%
	Total	94	100%

*sumber: hasil penelitian 2016 (data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel minat konsumen dimana jenis iPhone memiliki harga yang bervariasi sehingga saya dapat memilih sesuai dengan keuangan sebanyak 45 responden dengan presentase 48% menyatakan setuju, sebanyak 37 responden dengan presentase 39% menyatakan tidak setuju, sebanyak 9 responden dengan presentase 10% menyatakan sangat setuju dan 3 responden dengan presentase 3% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 45 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju aksesoris untuk iPhone mudah dijumpai di toko-toko perlengkapan *handphone* jenis iPhone memiliki harga yang bervariasi sehingga saya dapat memilih sesuai dengan keuangan.

TABEL 4.39 Saya berminat untuk menggunakan iPhone karena teman yang merekomendasikannya.

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	4	4%
2	Setuju	20	21%
3	Tidak setuju	57	61%
4	Sangat tidak setuju	13	14%
	Total	94	100%

*sumber: hasil penelitian 2016 (data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel minat konsumen dimana berminat untuk menggunakan iPhone karena teman yang merekomendasikannya sebanyak 57 responden dengan presentase 61% menyatakan tidak setuju, sebanyak 20 responden dengan presentase 21% menyatakan setuju, sebanyak 13 responden dengan presentase 14% menyatakan sangat tidak setuju dan 2 responden dengan presentase 4% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 57 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak setuju berminat untuk menggunakan iPhone karena teman yang merekomendasikannya.

Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, dimana variabel minat konsumen dengan beberapa indikator, untuk jawaban responden yang paling tinggi menjawab sangat setuju bahwa saya akan membeli iPhone kalau uang yang saya miliki cukup yang dilatar belakangi oleh *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga dengan besaran presentase sebesar 19%, untuk jawaban responden yang paling tinggi menjawab setuju bahwa saya mengetahui informasi tentang iPhone dari beberapa media cetak dan elektronik yang dilatar belakangi oleh *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga dengan besaran presentase sebesar 65%, dan untuk jawaban responden yang paling tinggi menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa saya berminat untuk

menggunakan iPhone karena teman yang merekomendasikannya yang dilatar belakangi oleh *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga dengan besaran presentase sebesar 61% dan 14%.

## 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.<sup>12</sup> Uji Validitas pada penelitian ini menggunakan uji validitas *pearson correlation*. Berikut hasil dari uji validitas dengan bantuan SPSS 19 for windows:

TABEL 4.40 Hasil Uji Validitas Variabel (X1)

Item	Item-total Correlation	R Tabel	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>			
BI1	0,459	0,171	Valid
BI2	0,448	0,171	Valid
BI3	0,649	0,171	Valid
BI4	0,651	0,171	Valid
BI5	0,544	0,171	Valid
BI6	0,418	0,171	Valid
BI7	0,495	0,171	Vali
BI8	0,525	0,171	Valid

<sup>12</sup>Suharsimi Arikanto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, op.cit, hlm.211.

BI9	0,613	0,171	Valid
BI10	0,58	0,171	Valid
BI11	0,578	0,171	Valid

sumber: hasil penelitian 2016 (data diolah)

Dari hasil uji validitas pada *brand image* (X1) diatas dapat dilihat bahwa nilai r hitung yaitu masing-maisng sebesar (0,459), (0,448), (0,649), (0,651), (0,544), (0,418), (0,495), (0,525), (0,613), (0,58), dan (0,578) berada diatas r tabel yaitu sebesar 0,171. Dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan pada variabel *brand image* (X1) valid.

TABEL 4.41 Hasil Uji Validitas Variabel (X2)

Item	Item-total <i>Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
<b>Kualitas Produk (X2)</b>			
KP12	0,735	0,171	Valid
KP13	0,647	0,171	Valid
KP14	0,682	0,171	Valid
KP15	0,361	0,171	Valid
KP16	0,545	0,171	Valid
KP17	0,623	0,171	Valid
KP18	0,701	0,171	Valid
KP19	0,687	0,171	Valid

sumber: hasil penelitian 2016 (data diolah)

Dari hasil uji validitas pada kulaitas produk (X2) diatas dapat dilihat bahwa nilai r hitung yaitu masing-maisng sebesar (0,735), (0,647), (0,682), (0,361), (0,545), (0,623), (0,701), (0,687), dan (0,613) berada diatas r tabel yaitu sebesar 0,171. Dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan pada variabel kualitas produk (X2) valid.

TABEL 4.42 Hasil Uji Validitas Variabel (X3)

Item	Item-total <i>Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
------	----------------------------------	---------	------------

<b>Persepsi Harga (X3)</b>			
PH20	0,738	0,171	Valid
PH21	0,718	0,171	Valid
PH22	0,803	0,171	Valid
PH23	0,742	0,171	Valid

*sumber: hasil penelitian 2016 (data diolah)*

Dari hasil uji validitas pada persepsi harga (X3) diatas dapat dilihat bahwa nilai r hitung yaitu masing-masing sebesar (0,738), (0,718), (0,803), dan (0,742), berada diatas r table yaitu sebesar 0,171. Dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan pada variabel persepsi harga (X3) valid.

TABEL 4.43 Hasil Uji Validitas Variabel (Y)

<b>Item</b>	<b>Item-total Correlation</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Minat Konsumen (Y)</b>			
MK24	0,241	0,171	Valid
MK25	0,731	0,171	Valid
MK26	0,727	0,171	Valid
MK27	0,65	0,171	Valid
MK28	0,707	0,171	Valid
MK29	0,809	0,171	Valid
MK30	0,79	0,171	Valid
MK31	0,794	0,171	Valid
MK32	0,684	0,171	Valid
MK33	0,536	0,171	Valid

*sumber: hasil penelitian 2016 (data diolah)*

Dari hasil uji validitas pada minat konsumen (Y) diatas dapat dilihat bahwa nilai r hitung yaitu masing-masing sebesar (0,241), (0,731), (0,727), (0,65), (0,707), (0,809), (0,79), (0,794), (0,684), dan (0,536) berada diatas r table yaitu sebesar 0,171. Dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan pada variabel minat konsumen (Y) valid.

Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.<sup>13</sup>

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian reliabilitas instrument penelitian, karena diperoleh nilai koefisien reliabilitas  $> 0,60$  maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian tersebut dinyatakan reliabel.

Berikut perhitungan nilai koefisien reliabilitas untruk instrumen penelitian yang digunakan diperoleh hasil nya sebagai berikut :

TABEL 4.44 *Brand Image* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.754	11

Sumber: Data SPSS 19 For Windows

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian reliabilitas instrumen penelitian, jika nilai reliabilitas  $> 0,60$ , maka kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel adalah reliabel. Nilai

<sup>13</sup>Suharsimi Arikanto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, op.cit, hlm. 221.

Cronbach's Alpha adalah 0,754 jadi  $> 0,60$  maka hasilnya adalah reliabel.

TABEL 4.45 Kualitas Produk (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	8

*Sumber: Data SPSS 19 For Windows*

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian reliabilitas instrumen penelitian, jika nilai reliabilitas  $> 0,60$ , maka konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel adalah reliabel. Nilai Cronbach's Alpha adalah 0,782 jadi  $> 0,60$  maka hasilnya adalah reliabel.

TABEL 4.46 Persepsi Harga (X3)

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	4

*Sumber: Data SPSS 19 For Windows*

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian reliabilitas instrumen penelitian, jika nilai reliabilitas  $> 0,60$ , maka konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel adalah reliabel. Nilai Cronbach's Alpha adalah 0,737 jadi  $> 0,60$  maka hasilnya adalah reliabel.

TABEL 4.47 Minat Konsumen (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	10

Sumber: Data SPSS 19 For Windows

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian reliabilitas instrumen penelitian, jika nilai reliabilitas  $> 0,60$ , maka konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel adalah reliabel. Nilai Cronbach's Alpha adalah 0,866 jadi  $> 0,60$  maka hasilnya adalah reliabel.

## 6. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.<sup>14</sup> Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji Normal Kolmogorov-Smirnov.<sup>15</sup>

<sup>14</sup>Albert Kurniawan, *op.cit*, hlm. 156.

<sup>15</sup>V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian op.cit*, hlm. 52.

TABEL 4.48

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.08763303
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.035
	Negative	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z		.421
Asymp. Sig. (2-tailed)		.994

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber: Data SPSS 19 For Windows*

Jika Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal

Jika Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

Intreprestasi dari hasil dengan menggunakan cara ini secara keseluruhan (dilihat dari nilai residual) data memiliki distribusi normal, karena memiliki nilai sig di atas alpha 0,05 yaitu 0,994.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model.<sup>16</sup> Kemiripan antar variabel independen mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga

<sup>16</sup>V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian, op.cit*, hlm. 185.

untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan antara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.<sup>17</sup>

TABEL 4. 49

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-3.226	2.934		-1.100	.274		
Total X1	.182	.100	.155	1.811	.074	.631	1.584
Total X2	.791	.162	.474	4.891	.000	.492	2.031
Total X3	.572	.216	.243	2.644	.010	.546	1.832

a. Dependent Variable: Total Y

*Sumber: Data SPSS 19 For Windows*

Interprestasi dari hasil nilai ini terlihat sebagai berikut :

Variabel X1 nilai Tolerance sebesar 0,631 dan VIF sebesar 1,584

Variabel X2 nilai Tolerance sebesar 0,492 dan VIF sebesar 2,031

Variabel X3 nilai Tolerance sebesar 0,546 dan VIF sebesar 1,832

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diajukan tidak terjadi gejala multikolinearitas karena memiliki tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10.

<sup>17</sup>*Ibid.*

### c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya, korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtut waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi.<sup>18</sup> Kasus ini digunakan metode dengan uji Durbin Watson.

TABEL 4.50

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.764 <sup>a</sup>	.583	.569	3.13867	1.957

a. Predictors: (Constant), Total X3, Total X1, Total X2

b. Dependent Variable: Total Y

*Sumber: Data SPSS 19 For Windows*

Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson dengan kriteria jika :

- 1) Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- 2) Angka D-W di antara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi
- 3) Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.<sup>19</sup>

Dari kriteria tersebut didapatkan hasil 1,957, berarti tidak ada autokorelasi karena angka diantara -2 dan +2..

### d. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model

<sup>18</sup>Albert Kurniawan, *op.cit.*, hlm. 158.

<sup>19</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metedologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi, op.cit.* hlm.159.

regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.<sup>20</sup>

TABEL 4.51

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.152	1.729		.666	.507
	Total X1	.071	.059	.158	1.206	.231
	Total X2	-.078	.095	-.122	-.820	.414
	Total X3	.077	.127	.085	.604	.547

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Data SPSS 19 For Windows

Interprestasi dari hasil ini terlihat sebagai berikut:

Sig X1= 0,231

Sig X2= 0,414

Sig X3= 0,547

Hasil ditampilkan bahwa variabel independent yaitu X1 (*brand image*), X2 (kualitas produk) dan X3 (persepsi harga) semuanya  $> 0,05$  sehingga tidak signifikan semuanya. Dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

<sup>20</sup>Albert Kuniawan, *loc.cit.*

## 7. Analisis Linier Berganda

Regresi ganda adalah suatu perluasan dari teknik regresi apabila terdapat lebih satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel terikat.<sup>21</sup> Analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y : Minat Konsumen

X1 : *Brand Image*

X2 : Kualitas Produk

X3 : Persepsi Harga

a : Nilai Konstanta

b1 : Koefisien *Brand Image*

b2 : Koefisien Kualitas Produk

b3 : Koefisien Persepsi Harga

e : Error

TABEL 4. 52

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.226	2.934		-1.100	.274
	Total X1	.182	.100	.155	1.811	.074
	Total X2	.791	.162	.474	4.891	.000
	Total X3	.572	.216	.243	2.644	.010

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Data SPSS 19 For Windows

<sup>21</sup> Suharsimi Arikanto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, op.cit, hlm. 338.

Persamaan regresi

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = -3,226 + 0,182x_1 + 0,791x_2 + 0,572x_3 + 2,934$$

Perhitungan persamaan regresi diatas, konstanta adalah sebesar -3,226, hal ini berarti jika tidak ada perubahan variabel X1 (*brand image*), X2 (kualitas produk) dan X3 (persepsi harga), yang mempengaruhi maka minat konsumen pada iPhone -3,226.

Variabel X1 (*brand image*) merupakan variabel yang diduga berpengaruh terhadap minat konsumen pada produk iPhone. Pengaruhnya sebesar 0,182, hal ini menunjukkan apabila variabel *brand image* ditingkatkan 1% maka minat konsumen akan meningkat sebesar 18,2%. Sebaliknya jika variabel *brand image* diturunkan sebesar 1% maka akan diikuti menurunnya minat konsumen sebesar 18,2% dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.

Variabel X2 (kualitas produk) merupakan variabel yang diduga berpengaruh terhadap minat konsumen pada produk iPhone. Pengaruhnya sebesar 0,791, hal ini menunjukkan apabila variabel kualitas produk ditingkatkan 1% maka minat konsumen akan meningkat sebesar 79,1%. Sebaliknya jika variabel kualitas produk diturunkan sebesar 1% maka akan diikuti menurunnya minat konsumen sebesar 79,1% dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.

Variabel X3 (persepsi harga) merupakan variabel yang diduga berpengaruh terhadap minat konsumen pada produk iPhone. Pengaruhnya sebesar 0,572, hal ini menunjukkan apabila variabel persepsi harga ditingkatkan 1% maka minat konsumen akan meningkat sebesar 57,2%. Sebaliknya jika variabel persepsi harga diturunkan sebesar 1% maka akan diikuti menurunnya minat konsumen sebesar 57,2% dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.

Data-data yang sudah didapatkan kemudian dianalisis menggunakan SPSS 19 *for windows* dengan hasil:

#### **a. Pengujian Regresi secara parsial (Uji T)**

Pengujian regresi secara parsial adalah secara individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_i$ ) secara individual mempengaruhi variabel dependen ( $Y$ ).

##### **1) Pengujian hipotesis variabel *brand image* (X1)**

Cara 1

Jika  $Sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Jika  $Sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Dari penelitian diatas bahwa sig adalah  $0,074 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

Cara 2

Jika  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

Jika  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

Kita dapat melihat nilai t tabel ( $df = n-1$ ; dua sisi/  $0,025$ ) = 1,986 dan t hitung = 1,811, jadi ada di daerah  $H_0$  diterima sehingga tidak ada pengaruh antara *brand image* terhadap minat konsumen.

Jadi secara parsial tidak ada pengaruh antara *brand image* terhadap minat konsumen pada produk iPhone. Nilai  $\beta$  dalam *unstandardized coefficient* variabel *brand image* menunjukkan angka sebesar 0,182 yang artinya jika variabel *brand image* ditingkatkan 1% maka minat konsumen akan meningkat sebesar 18,2%.

## 2) Pengujian hipotesis variabel kualitas produk (X2)

Cara 1

Jika  $Sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Jika  $Sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Dari penelitian diatas bahwa sig adalah  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

Cara 2

Jika  $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima

Jika  $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  dan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

Kita dapat melihat nilai t tabel ( $df = n-1$ ; dua sisi/  $0,025$ ) = 1,986 dan t hitung = 4,891, jadi ada di daerah  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap minat konsumen.

Jadi secara parsial ada pengaruh antara kualitas produk terhadap minat konsumen pada produk iPhone. Nilai  $\beta$  dalam

*unstandardized coefficient* variabel kualitas produk menunjukkan angka sebesar 0,791 yang artinya jika variabel kualitas produk ditingkatkan 1% maka minat konsumen akan meningkat sebesar 79,1%.

### 3) Pengujian hipotesis variabel persepsi harga (X3)

Cara 1

Jika  $\text{Sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Jika  $\text{Sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Dari penelitian diatas bahwa sig adalah  $0,010 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

Cara 2

Jika  $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima

Jika  $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  dan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

Kita dapat melihat nilai  $t \text{ tabel}$  ( $df = n-1$ ; dua sisi/  $0,025$ ) = 1,986 dan  $t \text{ hitung} = 2,644$ , jadi ada di daerah  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh antara persepsi harga terhadap minat konsumen.

Jadi secara parsial ada pengaruh antara persepsi harga terhadap minat konsumen pada produk iPhone. Nilai  $\beta$  dalam *unstandardized coefficient* variabel persepsi harga menunjukkan angka sebesar 0,572 yang artinya jika variabel kualitas produk ditingkatkan 1% maka minat konsumen akan meningkat sebesar 57,2%.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan uji parsial maka variabel kualitas produk (X2) yang paling berpengaruh

terhadap minat konsumen pada produk iPhone dan itu dapat dilihat dari hasil tertinggi *unstandardized coefficients* sebesar 0,791, serta taraf sig sebesar 0,162.

### b. Pengujian Regresi secara Simultan (Uji F)

TABEL 4. 53

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1241.131	3	413.710	41.996	.000 <sup>a</sup>
	Residual	886.613	90	9.851		
	Total	2127.745	93			

a. Predictors: (Constant), Total X3, Total X1, Total X2

b. Dependent Variable: Total Y

*Sumber: Data SPSS 19 For Windows*

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1, X2, X3) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) yaitu minat konsumen.

Cara 1

Jika  $\text{Sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Jika  $\text{Sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Nilai sig yang diperoleh dari data di atas adalah 0,000, maka  $H_0$  ditolak.

Cara 2

F hitung  $<$  F tabel maka  $H_0$  diterima

F hitung  $>$  F tabel maka  $H_0$  ditolak

Dimana F tabel  $V1 = k$ ,  $V2 = n-k-1$  jadi ( $V1 = 3$ ,  $V2 = 90$ ) = 2,706 (lihat tabel F). menggunakan uji satu sisi (5%). Dimana k adalah jumlah variabel independen dan F hitung 41,996. Maka untuk F hitung > F tabel yaitu  $41,996 > 2,706$ ,  $H_0$  ditolak. Jadi secara simultan ada pengaruh antara *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat konsumen pada produk iPhone.

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

TABEL 4.54

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.764 <sup>a</sup>	.583	.569	3.13867	1.957

a. Predictors: (Constant), Total X3, Total X1, Total X2

b. Dependent Variable: Total Y

*Sumber: Data SPSS 19 For Windows*

Nilai R square sebesar 0,583 yang menunjukkan bahwa minat konsumen (Y) pada iPhone dipengaruhi oleh variabel *brand image* (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3) sebesar 58,3%, sisanya yaitu 41,7% bahwa minat konsumen dipengaruhi variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

## C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel minat konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel *brand image*, kualitas

produk dan persepsi harga. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Konsumen**

Dari hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,182 menunjukkan apabila variabel *brand image* ditingkatkan 1% maka minat konsumen akan meningkat sebesar 18,2%. Sebaliknya jika variabel *brand image* diturunkan sebesar 1% maka akan diikuti menurunnya minat konsumen sebesar 18,2% dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.

Hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji secara parsial, terlihat bahwa *brand image* memiliki probabilitas signifikan sebesar 0,074 yang lebih besar dari tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ( $0,074 > 0,05$ ). Oleh karena itu, maka hipotesis  $H_0$  yang diajukan dalam penelitian di terima. Artinya *brand image* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap minat konsumen pada produk iPhone.

Berdasarkan teori, Menurut Freddy Rangkuti *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.<sup>22</sup> *Brand image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* (nyata) dan *intangible* (berwujud), seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi

---

<sup>22</sup>Fauziah Ramadhani, *op.cit*, hlm. 4.

unik. Secara *visual* dan kolektif, sebuah *brand image* harus mewakili semua karakteristik *internal* dan *eksternal* yang mampu memengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan.<sup>23</sup>

Berdasarkan hasil penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* bukanlah faktor yang memengaruhi secara signifikan terhadap minat konsumen karena diketahui bahwa kualitas produk dan persepsi harga lebih berpengaruh daripada *brand image* itu sendiri. Demikian maka persepsi yang berkembang dimasyarakat dimana faktor utama adalah karena *brand image* tidak terbukti untuk kalangan mahasiswa IAIN Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Hal ini dikarenakan responden yang diteliti adalah mahasiswa yang secara tidak langsung belum memiliki penghasilan sendiri dan masih mengharap pemberian orang tua dengan penghasilan < Rp. 1.000.000,-/bulan, sehingga untuk variabel *brand image* tidak mempengaruhi secara signifikan tidak berpengaruh terhadap minat konsumen mahasiswa pada produk iPhone.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Konsumen**

Dari hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,791 menunjukkan apabila variabel kualitas produk ditingkatkan 1% maka minat konsumen akan meningkat sebesar 79,1%. Sebaliknya jika variabel kualitas produk diturunkan sebesar 1% maka akan diikuti menurunnya minat konsumen sebesar 79,1%.

---

<sup>23</sup>Ali Hasan, *op.cit*, hlm. 210

Hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji secara parsial, terlihat bahwa kualitas produk memiliki probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang lebih besar dari tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena itu, maka hipotesis  $H_0$  yang diajukan dalam penelitian di tolak. Artinya kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap minat konsumen pada produk iPhone.

Menurut Kotler and Armstrong arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.<sup>24</sup>

Berdasarkan hasil penelitian ini yang melatarbelakangi mahasiswa menginginkan iPhone adalah karena kualitas produk yang iPhone berikan kepada konsumen membuat mahasiswa berminat dengan segala kelebihan yang melekat pada iPhone. Diantara ketiga variabel yang peneliti angkat di sini, faktor kualitas produklah yang paling tinggi membuat mahasiswa menginginkan iPhone, disebabkan oleh kinerja, daya tahan, reliabilitas, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, etetika, dan kesan terhadap kualitas terhadap produk iPhone.

---

<sup>24</sup>Basrah Saidani dan Samsul Arifin, *op.cit*, hlm. 4-5.

### 3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Konsumen

Dari hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,572 menunjukkan apabila persepsi harga ditingkatkan 1% maka minat konsumen akan meningkat sebesar 57,2%. Sebaliknya jika variabel persepsi harga diturunkan sebesar 1% maka akan diikuti menurunnya minat konsumen sebesar 57,2%.

Hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji secara parsial, terlihat bahwa persepsi harga memiliki probabilitas signifikan sebesar 0,001 yang lebih besar dari tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ( $0,010 < 0,05$ ). Oleh karena itu, maka hipotesis  $H_0$  yang diajukan dalam penelitian di tolak. Artinya persepsi harga secara signifikan berpengaruh terhadap minat konsumen pada produk iPhone.

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa.<sup>25</sup> Berdasarkan hasil penelitian ini yang melatarbelakangi mahasiswa menginginkan iPhone adalah karena persepsi harga iPhone sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli iPhone sepadan dengan apa yang iPhone berikan kepada pemakainnya sehingga faktor persepsi harga mereka seperti harga terjangkau, sesuai layanan yang akan diterima, sesuai fasilitas yang akan diterima dan lebih murah dari pesaing.

---

<sup>25</sup>Ike Kusdyah, *op.cit*, hlm. 25.

#### D. Perilaku Konsumen menurut Islam

Perilaku konsumsi Islam berdasarkan tuntunan Alquran dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang ‘melampaui’ rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Konsumen yang baik akan memperhatikan barang yang akan dikonsumsinya baik dari segi halal, haram dan keberkahan barang dikonsumsi. Pada ekonomi Islam tujuan konsumsi adalah memaksimalkan *masalahah*.

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraannya. Imam Syatibi menggunakan istilah *masalahah*, yang maknanya lebih luas dari sekedar *utility* atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. *Maslahah* merupakan tujuan hukum *syara'* yang paling utama.<sup>26</sup> Menurut Iman Syatibi dalam kitabnya yang berjudul *Al-Muwafaqat Fi Unlasy-Syariah*<sup>27</sup>, *masalahah* adalah sifat atau kemampuan barang atau jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia dimuka bumi ini.<sup>28</sup>

Hal ini menjelaskan bahwa dalam *masalahah* terdapat kandungan yang terdiri dari manfaat dan berkah. Konsumen yang baik menurut Islam harus

---

<sup>26</sup>Budi Setyanto, *op.cit*, hlm. 62.

<sup>27</sup>Asy-Syatibi, *Al-Muqafaqat Fi Unlasy-Syariah* (Beirut: Daral Al-Marifah, 1975), hlm. 72. Lihat juga Ahmad Al-Raisuni, *Majriyatul Mawasid Inda Asy-Syatibi* (Rabath: Dar Al-Asman, 1991), hlm. 67.

<sup>28</sup>*Ibid.*

memperhatikan apabila ingin membeli sesuatu akan mempertimbangkan manfaat dan berkahnya bagi diri sendiri atau bagi orang lain.

### **1. Unsur Manusia dan Pengaruh Terhadap Perilaku Konsumen Muslim**

Sudah menjadi tabiat manusia, ia akan lebih konsumtif menghamburkan uang, manakala kehidupan yang mapan dan kemudahan ekonomi. Seolah-olah kekayaan kurang berarti banyak bila pemiliknya tidak mempergunakannya untuk keperluan yang lebih besar dan kemewahan. Seperti dengan banyak memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang kurang penting baginya. Begitulah keadaan seseorang, ia lebih mudah beradaptasi dengan hidup enak ketimbang dengan hidup menderita.

Seorang muslim dalam penggunaan penghasilannya memiliki 2 sisi, yaitu pertama untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya dan sebagiannya lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah.<sup>29</sup> Proses dari berpikir hingga bertindak sesuai dengan ajaran agama tentu erat kaitannya dengan kendali unsur-unsur manusia yang dimiliki seseorang.<sup>30</sup> Pada umumnya konsumen bersifat memaksimumkan kepuasannya, dalam hal ini lewat Walker, E.R. lewat bukunya *From Economic to Policy* menyatakan rasionalisasi

---

<sup>29</sup>Sugeng Mulyono, *Teori Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian masyarakat, 2013), <http://lppm.universitassazhara.ac.id/teori-perilaku-konsumen-dalam-perspektif-ilmu-ekonomi-islam/> (1 Juni 2016)

<sup>30</sup>Muhammad Muflih, *op.cit*, hlm, 3.

ekonomi beranggapan bahwa para konsumen berusaha memaksimalkan kepuasan mereka.<sup>31</sup>

Umumnya konsumen lebih suka melihat dari sudut pandang keinginan terhadap suatu barang tanpa melihat sisi manfaat yang maksimal dari barang yang mereka inginkan. Konsumen lebih suka membeli suatu barang bukan karena kebutuhan tapi lebih kepada keinginan mereka. Tetapi dalam Islam diajarkan untuk hidup secara sederhana, tidak boros, pemerataan pemenuhan kebutuhan, menyeimbangkannya antara kehidupan dunia dan akhirat, dan harus melihat kepentingan orang lain tidak hanya kepentingan untuk diri sendiri.

Oleh karena itu, Islam mengajarkan untuk membelanjakan harta secara keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan untuk diri sendiri dan keluarga dan sebagian untuk dibelanjakan untuk di jalan Allah agar kehidupan kita di dunia ini menjadi berkah di dunia dan akhirat.

## **2. Kebutuhan dan Keinginan**

Keinginan untuk memenuhi kebutuhan hidup merupakan naluri manusia. Sejak kecil, bahkan ketika baru lahir, manusia sudah menyatakan keinginan untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbagai cara, misalnya dengan menangis untuk menunjukkan bahwa seorang bayi lapar dan ingin minum susu dari ibunya. Semakin besar dan akhirnya dewasa, keinginan dan kebutuhan seorang manusia akan terus meningkat dan mencapai puncaknya

---

<sup>31</sup>Suhrawardi K. Lubis dan Farid Wajdi, *op.cit*, hlm. 26.

pada usia tertentu untuk seterusnya menurun hingga seseorang meninggal dunia.

Kegiatan konsumsi, kebutuhan diartikan sebagai segala sesuatu yang diperlukan agar manusia dapat berfungsi secara sempurna. Secara umum pemenuhan kebutuhan akan menghasilkan manfaat fisik, spiritual, intelektual ataupun material. Sedangkan keinginan diartikan sebagai sesuatu yang berasal dari hasrat (nafsu) atau harapan manusia dan pemenuhan keinginan akan menghasilkan kepuasan. Apabila konsumsi hanya berdasarkan keinginan maka hanya akan memberikan kepuasan saja dan sebaliknya bila hanya karena kebutuhan maka hanya akan mendapatkan manfaat saja.

Menurut Al-Syatibi, rumusan kebutuhan manusia dalam Islam terdiri dari tiga jenjang yaitu :

a. Kebutuhan *Dharuriyat* (Primer)

Kebutuhan *dharuriyat* ialah tingkat kebutuhan primer. Bila tingkat kebutuhan ini tidak terpenuhi, akan terancam keselamatan umat manusia baik di dunia maupun di akhirat kelak. Jika dia luput dari kehidupan manusia maka mengakibatkan rusaknya tatanan kehidupan manusia tersebut.

Menurut Al-Syatibi, *Dharuriyat* (keperluan asasi/ kebutuhan primer) yang mencakup :

- 1) Agama (*din*),
- 2) Kehidupan (*nafs*),
- 3) Pendidikan (*'aql*),

- 4) Keturunan (*nasl*), dan
- 5) Harta (*mal*).

Secara umum, menghindari setiap perbuatan yang mengakibatkan tidak terpeliharanya salah satu dari kelima hal pokok (masalah) tersebut, tergolong *dharury* (prinsip) dan tidak boleh ditinggalkan. Lima kebutuhan *dharuriyat* yang mencakup *din*, *nafs*, *'aql*, *nasl*, dan *mal* merupakan satu kesatuan yang tak dapat dipisahkan. Bila satu jenis yang sengaja diabaikan, akan menimbulkan ketimpangan dalam hidup manusia. Manusia hanya dapat melangsungkan hidupnya dengan baik jika kelima macam kebutuhan itu terpenuhi dengan baik pula dan seimbang. Inilah kiranya bentuk keseimbangan kebutuhan kehidupan di dunia dan di akhirat kelak.

b. Kebutuhan *hajjiyat* (Sekunder)

Kebutuhan *Hajiyat* (perlu/ kebutuhan sekunder). Jenjang ini merupakan pelengkap yang mengokohkan, menguatkan, dan melindungi jenjang *dharuriyat*. Perlu ditegaskan bahwa termasuk dalam katagori *hajjiyat* adalah memelihara kebebasan individu dan kebebasan beragama sebab manusia membutuhkan kedua kebebasan ini.

Kebutuhan Sekunder adalah merupakan jenis kebutuhan yang diperlukan setelah semua kebutuhan pokok primer telah semuanya terpenuhi dengan baik. Kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan yang selalu ada di samping kebutuhan primer. Dengan kata lain, kebutuhan sekunder sifatnya tidak mendesak dan menunjang kebutuhan primer,

pemenuhannya dapat ditanggihkan dan jika tidak terpenuhi tidak akan mengancam kelangsungan hidup manusia. Namun, meskipun begitu, kebutuhan ini sebisa mungkin tetap diusahakan untuk dipenuhi karena bila tidak terpenuhi kegiatan manusia akan terganggu. Ada banyak contoh dalam kehidupan sehari-hari yang termasuk dalam kebutuhan sekunder manusia. Beberapa contoh dari kebutuhan sekunder seperti; hiburan, olahraga, sepeda motor, surat kabar, majalah, kulkas, dan televisi. Semua kebutuhan umumnya sangat diperlukan oleh manusia. Dengan terpenuhinya kebutuhan sekunder, manusia bisa hidup lebih baik

c. Kebutuhan *Tahsiniyat* (Tersier)

*Tahsiniyat* (kebutuhan tersier). Jenjang ini merupakan penambah bentuk kesenangan dan keindahan *dharuriyat* dan *hajiyyat*. Tingkat kebutuhan yang apabila tidak terpenuhi tidak mengancam eksistensi salah satu dari kelima pokok di atas serta tidak pula menimbulkan kesulitan.

Jenis masalah ini ialah sifatnya untuk memelihara kebagusan dan kebaikan budi pekerti serta keindahan saja. Sekiranya kemaslahatan tidak dapat diwujudkan dalam kehidupan tidaklah menimbulkan kesulitan dan kegoncangan serta rusaknya tatanan kehidupan manusia. Dengan kata lain kemaslahatan ini hanya mengacu pada keindahan saja. Sungguhpun demikian kemaslahatan seperti ini dibutuhkan oleh manusia, dalam ibadah disyariatkan hal-hal yang berhubungan dengan kebutuhan *tahsiniyat* seperti islam menganjurkan berhias ketika hendak kemesjid, dan menganjurkan

banyak ibadah sunnah dan dalam lapangan muamalat Islam melarang boros, kikir, menaikkan harga, monopoli dan lain-lain.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang atau jasa secara wajar atau tidak berlebih-lebihan. Sesuai dengan Alquran surah Al-Furqan/25: 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan(harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar”.<sup>32</sup>

Menurut Ibnu Katsir dalam tafsirnya, yakni mereka tidak terlalu boros dalam mengeluarkan infaq, mereka mengaturnya sesuai dengan kebutuhan, tidak membiarkan keluarga mereka, menurunkan hak-hak keluarga mereka, mereka berlaku adil dan baik, dan sebaik-baiknya perkara adalah pertengahan, tidak boros/ lebih dan tidak kikir/ kurang.<sup>33</sup>

Ayat diatas menyatakan bahwa : membelanjakan harta baik untuk dirinya maupun keluarga atau orang lain, mereka tidak berlebih-lebihan dan

---

<sup>32</sup>Kementerian Agama RI, *op.cit*, hlm. 184.

<sup>33</sup>Abī Al-Fida Ismā’īl bin ‘Umar bin Kathīr Al-Qurshī Ad-Dimashqī, *Tafsīr Alquran Al-Azīm Jilid 6*, diterjemah oleh M.Abdul (Kairo: Mu-assah Daar al-Hilaal, 1994 M), hlm. 128-129.

tidak pula kikir, dan adalah ia, yakni pembelanjaan mereka, pertengahan antara keduanya. Membelanjakan harta sesuai dengan kebutuhan hidupnya merupakan anjuran dalam Islam untuk mengajarkan umat manusia hidup dalam kesederhaan dan tidak boros.

Ibnu Katsir menjelaskan bahwa Allah swt. memerintahkan agar seseorang bersikap sederhana di dalam kehidupannya, Dia mencela sikap kikir dan melarang sikap boros, yaitu tidak boleh bersikap pelit dan menahan harta dan tidak memberikannya kepada seorangpun. Demikian pula tidak boleh berlebihan dalam membelanjakan harta, sehingga melebihi kemampuan orang, dan pengeluarannya melebihi penghasilannya. Akibat sikap kikir, orang menjadi sasaran celaan, cercaan dan pengacuhan. Sedangkan sikap berlebihan mengulurkan bantuan di atas kemampuan dapat membangkrutkan orang sehingga tidak memiliki apa-apa lagi bahkan bisa terlilit hutang dan menjadi seperti *hasir*, yaitu sebuah hewan tunggangan yang tidak mampu lagi berjalan<sup>34</sup>.

Islam mengajarkan ada larangan hidup boros dan bermewah-mewahan sehingga harta terbuang sia-sia dan hanya tinggal sedikit didermakan. Orang yang boros dan hidup mewah disebut sebagai saudara setan. Bagaimana mungkin seseorang bisa dengan tenang hidup mewah dan

---

<sup>34</sup>Tajuddin Pogo, *Larangan Berlaku Boros* (Jakarta: Ikatan Da'i Indonesia, 2014), <http://www.ikadi.or.id/artikel/tafakkur/1101-larangan-berlaku-boros.html>. (23 Mei 2016)

berfoya-foya, sementara banyak orang kelaparan dan hidup dalam kekurangan.<sup>35</sup>

Alquran menggunakan kata *isrâf* untuk menggambarkan segala yang melampaui batas dalam pembelajaan harta. Demikian pula harta yang dibelanjakan bukan dalam ketaatan kepada Allah, termasuk bagian dari *isrâf* walaupun hanya sedikit. Perilaku boros bisa terjadi pada harta dan urusan lainnya, sehingga Alquran memperingatkan dengan keras para pelakunya. Sikap boros sangat dibenci dan dilarang. Allah swt.<sup>36</sup>

Ayat lain yang terkait juga terdapat dalam Alquran Surah Al-Hadiid/57:20 yang berbunyi :

أَعْلَمُوا أَنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَهُوَ زِينَةٌ وَتَفَاخُرٌ بَيْنَكُمْ وَتَكَاثُرٌ فِي  
 الْأَمْوَالِ وَالْأَوْلَادِ كَمَثَلِ غَيْثٍ أَعْجَبَ الْكُفَّارَ نَبَاتُهُ ثُمَّ يَهِيجُ فَتَرَاهُ مُصْفَرًّا  
 ثُمَّ يَكُونُ حُطَمًا وَفِي الْآخِرَةِ عَذَابٌ شَدِيدٌ وَمَغْفِرَةٌ مِّنَ اللَّهِ وَرِضْوَانٌ وَمَا  
 الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا مَتَاعُ الْغُرُورِ ﴿٢٠﴾

“Ketahuilah, bahwa sesungguhnya kehidupan dunia ini hanyalah permainan dan sendagurauan, perhiasan dan saling berbangga-bangga di antara kamu serta berbangga-bangga tentang banyaknya harta dan anak, seperti hujan yang tanam-tanamannya mengagumkan para petani; kemudian tanaman itu menjadi kering dan kamu lihat warnanya kuning kemudian menjadi hancur. Dan di akhirat (nanti) ada azab yang keras dan ampunan dari Allah serta keridhaan-Nya. Dan kehidupan dunia ini tidak lain hanyalah kesenangan yang menipu”<sup>37</sup>

<sup>35</sup>*Ibid.*

<sup>36</sup>*Ibid.*

<sup>37</sup>Kementrian Agama RI, *Ibid*, hlm. 271.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kehidupan dunia dalam gemerlapnya yang menggiurkan tidak lain hanyalah permainan, yakni aktivitas yang sia-sia dan tanpa tujuan. Apa yang dihasilkan tidak lain hanyalah hal-hal yang menyenangkan hati tetapi menghabiskan waktu dan mengantar kepada kelengahan, yakni melakukan kegiatan yang menyenangkan hati tetapi tidak atau kurang penting sehingga melengahkan pelakunnya dari hal-hal yang penting atau yang lebih penting. Serta ia juga merupakan perhiasan dan bermegah-megah antara kamu yang mengantar kepada dengki dan iri hati serta bangga-bangga tentang banyaknya harta yang mengakibatkan persaingan yang tidak sehat.<sup>38</sup>

Alquran telah menyebut kaum muslimin sebagai umat pertengahan, karena itu Islam menganjurkan prinsip kesederhanaan dan keseimbangan dalam semua langkah kepada mereka.<sup>39</sup> Manusia diajarkan dalam Islam untuk hidup secara sederhana tidak terlalu bermewah-mewah agar umat manusia terhindar dari sifat sombong. Membeli sesuatu sesuai dengan kebutuhan, tidak memakasakan keadaan hanya untuk mengikuti *trend* yang ada pada masyarakat.

---

<sup>38</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Volume 13*, (Jakarta:Lentera Hati, 2002), hlm. 438-439.

<sup>39</sup>Muhammad Sharif Chaudhry, *op.cit*, hlm. 143.

Adapun Hadis terkait dengan ayat tersebut: Dari Abu Hurairah *radhiyallahu ‘anhu*, ia berkata bahwa Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wa sallam* bersabda,

إِنَّ اللَّهَ يَرْضَى لَكُمْ ثَلَاثًا وَيَكْرَهُ لَكُمْ ثَلَاثًا فَيَرْضَى لَكُمْ أَنْ تَعْبُدُوهُ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَأَنْ تَعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا وَيَكْرَهُ لَكُمْ قِيلَ وَقَالَ وَكَثْرَةَ السُّؤَالِ وَإِضَاعَةَ الْمَالِ

“Sesungguhnya Allah meridhai tiga hal dan membenci tiga hal bagi kalian. Dia meridhai kalian untuk menyembah-Nya, dan tidak menyekutukan sesuatu pun dengan-Nya, serta berpegang teguhlah kalian dengan tali Allah dan tidak berpecah belah. Dia pun membenci tiga hal bagi kalian, menceritakan sesuatu yang tidak jelas sumbernya, banyak bertanya, dan membuang-buang harta.”<sup>40</sup>

Hadis diatas menerangkan mengenai larangan boros, yaitu dengan menggunakan sesuatu yang kita miliki secara berlebih-lebihan atau melebihi batas kewajaran. Padahal harta yang dibelanjakan, adalah harta-harta kita sendiri, karena dalam Alquran dijelaskan bahwa sikap boros adalah sikap yang dibenci oleh Allah, karena pemboros-pemboros itu dekat dengan syaithon (hawa nafsu) dan setan n itu selalu ingkar kepada Allah.

Islam ingin mengekang kecenderungan sikap serakah manusia dan kecintaannya untuk memiliki barang-barang. Sebagai akibatnya, baik sikap kikir maupun boros keduanya dikutuk baik dalam Alquran maupun Hadis.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup>Lil Imam Abil Husaini Muslim Bin Al- Hujaji Al-Qusyairi An-Naisi Buri, *Shahih Muslim Hadis ke 1715 Jilid 2* (Bairut: Dar Al-Fikr, 1992), hlm. 122.

<sup>41</sup>Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), hlm. 66.