

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman dan perkembangan ilmu pengetahuan telah melahirkan teknologi yang mampu merubah kebiasaan manusia akan sesuatu yang tidak sederhana lagi, sehingga struktur perekonomian secara bertahap mengalami perubahan dan bahkan belakangan ini perubahan tersebut tampak semakin cepat. Begitu pula perkembangan perilaku konsumen yang ada di Indonesia sekarang tidak terlepas dari efek teknologi. Muncul dan menjamurnya barang-barang dengan teknologi canggih dalam dunia perdagangan telah menciptakan sebuah tren (gaya mutakhir) baru di masyarakat.

Banyaknya teknologi yang diterapkan ke dalam peralatan sehari-hari telah memudahkan pekerjaan manusia dan memunculkan tren-tren yang merubah sebagian besar kebiasaan di masyarakat sehingga mereka cenderung mencari sesuatu yang memiliki banyak kemudahan.

Allah Swt. berfirman pada QS. Al-Mulk (67) ayat 15, sebagai berikut:

﴿النُّشُورُ وَإِلَيْهِ رَزَقَهُ ۚ مِنْ وَكُلُوا مِمَّا كَيْفَ فِيهَا فَاَمْشُوا ذُلُولاَ الْاَرْضِ لَكُمْ جَعَلَ الَّذِي هُوَ

“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”.

Makna ayat di atas menjelaskan bahwa Allah Swt. telah menjadikan bumi tempat manusia tinggal dengan segala kemudahannya, kemudahan untuk mencari

rezeki dan mengkonsumsi rezeki yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan kemudahan dalam kehidupan. Segala perbuatan yang kita lakukan atas rezeki tersebut akan dipertanggungjawabkan di hari akhir.

Berbicara mengenai konsumsi, Islam tidak melarang umatnya untuk mengkonsumsi dan menggunakan barang berteknologi selama memberi manfaat dan tidak ada unsur berlebih-lebihan. Seperti seorang mahasiswa yang menggunakan laptop untuk memudahkan pengerjaan tugas-tugas kuliah hal ini bukanlah sebuah pemborosan namun konsumsi yang memberi manfaat.

Laptop di kalangan mahasiswa sudah bukan kebutuhan tambahan lagi, tapi hampir mendekati kebutuhan primer, sebab untuk saat ini laptop hampir dimiliki oleh sebagian besar mahasiswa, hal itu terlihat dengan semakin maraknya mahasiswa menggunakan laptop di sekitar lingkungan kampus. Apalagi di kalangan mahasiswa semester atas yang sudah mulai akrab dengan tugas akhir skripsinya. Meskipun masih ada sebagian mahasiswa yang belum memiliki laptop.

Beberapa tahun silam di lingkungan kampus IAIN Antasari Banjarmasin, mahasiswa yang menggunakan laptop bisa dihitung dengan jari. Pasalnya, laptop itu bukan hanya termasuk barang mewah tapi juga belum banyak mahasiswa yang mengenal teknologi informasi, termasuk pemanfaatan akses internet untuk kepentingan belajar. Kini, setelah kebutuhan terhadap akses internet tinggi, ditambah semakin banyak lembaga yang menyediakan fasilitas *hotspot(wi-fi)*, mahasiswa mulai sadar bahwa laptop menjadi bagian tak terpisahkan dari

kehidupan sehari-hari. Hal itu terlihat misalnya dari sejumlah mahasiswa yang duduk bersantai seraya bermain laptop hampir di setiap sudut kampus.¹

Memang, kini tak sulit menemukan mahasiswa yang "bermain" laptop di kampus misalnya, di ruang perpustakaan institut, teras gedung PSB, teras ruang kuliah, ruang perkuliahan, hingga di taman hijau samping Auditorium IAIN, kita akan menemui sejumlah mahasiswa yang sedang asik menatap layar laptopnya. Pemandangan ini memang tak banyak ditemukan pada lima atau enam tahun silam ketika para mahasiswa kuliah.

Munculnya *gadget*² dengan harga yang murah diakui turut berkontribusi memuluskan pemerataan teknologi di kalangan mahasiswa. Jika dulu harga seperangkat laptop paling murah berbandrol sekitar Rp 10 juta jumlah yang tak sedikit bagi kantong sebagian besar mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin kini satu unit laptop terbaru bisa dimiliki dengan harga Rp 3 jutaan. Tentu saja, dibandingkan dengan tuntutan tugas perkuliahan yang padat, terutama bagi mahasiswa tingkat akhir yang harus merampungkan skripsi, harga sebesar itu tidak terlalu memberatkan untuk dijangkau.

Harga yang murah ditambah fasilitas yang meriah, dengan hadirnya teknologi *wi-fi* (*wireless fidelity*) yang memungkinkan mengakses internet tanpa kabel (*nirkabel*), semakin menarik minat mahasiswa untuk memiliki sebuah

¹Hasil observasi awal 2 Desember 2013.

²*Gadget* adalah sebuah istilah yang berasal dari bahasa Inggris, yang artinya perangkat elektronik kecil yang memiliki fungsi khusus. Dalam Bahasa Indonesia, gadget disebut sebagai "acang". Salah satu hal yang membedakan gadget dengan perangkat elektronik lainnya adalah unsur "kebaruan". Artinya, dari hari ke hari gadget selalu muncul dengan menyajikan teknologi terbaru yang membuat hidup manusia menjadi lebih praktis.

laptop. Dengan laptop yang disertai *wi-fi* mahasiswa dapat mengakses internet secara cuma-cuma di sejumlah *hotspot* yang tersebar di berbagai tempat umum, termasuk di kampus. Tak heran, jika teras gedung PSB dan teras ruang perkuliahan yang menyediakan *hotspot* gratis selalu dipadati mahasiswa untuk mengakses internet.

Menjamurnya penggunaan laptop di kampus, secara tidak langsung juga mempengaruhi angka penjualan laptop di Banjarmasin. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Komputer Indonesia (Apkomindo) Kal-Sel, *gadget* seperti ponsel pintar, laptop, dan komputer tablet menjadi produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen di tahun 2013.³

Menurut ilmu pemasaran perilaku konsumen⁴ dalam hal keputusan pembelian (*purchase decision*) dipengaruhi oleh dua faktor. Faktor pertama adalah *sikap orang lain*. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi Anda berpikir bahwa Anda seharusnya membeli laptop yang paling murah, maka peluang Anda untuk membeli laptop yang lebih mahal berkurang.⁵

Faktor kedua adalah *faktor situasional yang tidak diharapkan*. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi

³Penjualan *Gadget* Makin Cerah, *Radar Banjarmasin*, (Banjarmasin, 2013). Diakses melalui www.radarbanjarmasin.co.id pada tanggal 28 November 2013 pukul 19.40 wita.

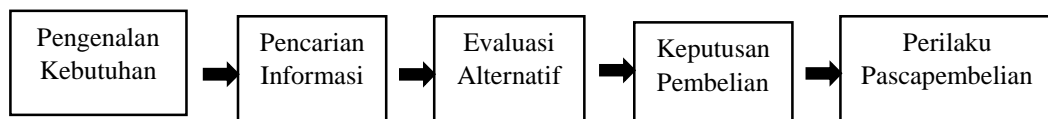
⁴Perilaku konsumen merupakan tindakan langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

⁵Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principles Of Marketing*, Twelfth Edition, diterjemahkan oleh Bob Sabran dengan judul, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 181.

mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya atau seorang teman mungkin memberi tahu Anda bahwa ia pernah kecewa dengan laptop yang anda sukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.⁶

Sebelum adanya keputusan pembelian ada beberapa proses yang terjadi. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan⁷, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Sebagai contoh mahasiswa yang ingin mengerjakan tugas kuliah, ia akan merasakan bahwa memiliki laptop merupakan kebutuhan untuk mempermudah pengerjaan tugas-tugas kuliahnya.⁸

Gambar 1.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong 2008;179

Dari hasil observasi terhadap 12 orang mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin didapatkan data bahwa 7 dari 12 orang mahasiswa menyatakan bahwa memiliki laptop adalah kebutuhan sekunder (pelengkap) dalam kegiatan perkuliahan. Lima orang mahasiswa menyatakan memiliki laptop adalah kebutuhan primer (utama) dalam perkuliahan dan tidak ada mahasiswa yang

⁶*Ibid.*,

⁷Kebutuhan adalah sebuah kondisi di mana kita merasa kekurangan atas satu barang tertentu dan ada sebuah dorongan untuk memilikinya.

⁸Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, op.cit.*, h.179.

menyatakan bahwa memiliki laptop dalam perkuliahan merupakan kebutuhan tersier (mewah).

Tabel 1.1
Tingkat Kebutuhan Laptop bagi Mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin⁹

Tingkat Kebutuhan	Frekuensi
Primer	5
Sekunder	7
Tersier	0
Total	12

Memiliki laptop bagi mahasiswa adalah sebuah kebutuhan wajib untuk mempermudah pengerjaan tugas-tugas kuliah. Oleh karena itu sebelum membeli laptop kita harus berkenalan terlebih dahulu dengan laptop dan perangkatnya. Beberapa informasi yang harus diketahui sebelum membeli laptop diantaranya: harga, kualitas, merek dan toko laptop. Harga dan kualitas biasanya selalu berjalan bersamaan dengan merek. Sedangkan toko laptop sering berperan sebagai penjamin keaslian barang yang dijualnya.

Tabel 1.2
Informasi yang Dipertimbangkan Sebelum Membeli Laptop¹⁰

Informasi	Frekuensi
Merek	2
Harga	6
Garansi	4
Total	12

⁹Sumber: hasil observasi terhadap 12 orang mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam 28 Februari 2014.

¹⁰*Ibid.*,

Beberapa informasi di atas diharapkan dapat memberikan gambaran kepuasan pemakaian dan pengaturan keuangan mahasiswa setelah melakukan pembelian. Keputusan pembelian akan muncul setelah proses evaluasi beberapa informasi di atas.

Tabel 1.3
Alasan Mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin dalam membeli Laptop¹¹

Alasan Pembelian	Frekuensi
Merek	1
Harga terjangkau	7
Garansi	4
Total	12

Mahasiswa mengemukakan beberapa alasan yang memengaruhi keputusan pembelian laptop, mulai dari harga yang terjangkau, garansi untuk kenyamanan pemakaian. Model dan tampilan baru juga menjadi daya tarik tersendiri bagi beberapa konsumen selain kualitas yang ditawarkan merek laptop.

Sebenarnya faktor-faktor yang disebutkan di atas mendapatkan pengaruh dari faktor tugas kuliah. Karena laptop memang sangat mempermudah mahasiswa dalam mengerjakan tugas kuliah, akan tetapi kemampuan mahasiswa yang terkenal berkapasitas minim membuat faktor harga menempati urutan pertama dalam pertimbangan keputusan pembelian. Promo dan diskon yang dilakukan oleh toko laptop membawa kabar gembira bagi mahasiswa yang ingin membeli laptop dengan harga murah. Di toko tertentu, mereka tidak hanya menawarkan potongan harga tetapi juga ada pemberian hadiah atas pembelian produk-produk tertentu di tokonya.

¹¹*Ibid.*,

Harga yang murah memang berpengaruh cukup kuat terhadap peningkatan volume pembelian bagi konsumen. Namun dalam membeli barang elektronik seperti laptop kita juga harus memperhatikan garansi sebagai penjamin bahwa barang tersebut berkualitas baik. Mengingat kenyamanan pemakaian juga diperlukan agar pengerjaan tugas tidak terkendala oleh kerusakan-kerusakan laptop. Maka ada dua faktor penting yang harus diperhatikan dalam pembelian laptop oleh mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin, yaitu faktor harga yang terjangkau dan garansi produk.

Melihat pemaparan pada bagian informasi yang diperlukan sebelum memutuskan membeli laptop dapat diambil kesimpulan 2 hal penting yang secara tidak sadar selalu ditanyakan mahasiswa saat ingin membeli laptop yaitu mengenai harga, apakah harga laptop tersebut didiskon? atukah berapa lama garansi laptop tersebut?.

Sejauh mana faktor diskon dan garansi yang ditawarkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop oleh mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin. Apakah mahasiswa akan membeli produk karena adanya tawaran diskon atukah membeli produk dengan harga yang tidak didiskon namun memiliki garansi atau memilih keduanya.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk membahas lebih dalam tentang pengaruh yang ditimbulkan oleh diskon dan garansi dalam sebuah keputusan pembelian khususnya pembelian laptop dan menjadikan diskon dan garansi sebagai variabel-variabel penelitiannya. Permasalahan ini diangkat sebagai topik

karya ilmiah skripsi penulis dengan judul **“Pengaruh Diskon dan Garansi terhadap Pembelian Laptop oleh Mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas ialah:

1. Apakah diskon dan garansi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian laptop oleh mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin?
2. Antara diskon dan garansi, variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop oleh mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh variabel diskon dan variabel garansi terhadap variabel keputusan pembelian laptop oleh mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin secara simultan dan parsial.
2. Di antara variabel diskon dan variabel garansi, variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian laptop oleh mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

Selain sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Syariah di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin, hasil dari pelaksanaan penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Diskon dan garansi merupakan salah satu perangkat pemasaran yang sering digunakan dalam aktivitas ekonomi, dengan adanya penelitian lebih lanjut mengenai variabel mana yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kita akan mengetahui diskon atukah garansi yang lebih efektif dalam meningkatkan pendapatan dalam pengaplikasiannya di lapangan. Sebagai mana kita ketahui bahwa teori terkadang akan memberikan respon yang bertolak belakang jika diaplikasikan di kehidupan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan/usaha bisnis penjualan laptop dalam mempertimbangkan ketentuan cara pemasarannya.
2. Memutuskan untuk membeli laptop demi menunjang pembelajaran adalah tujuan yang sangat baik. Oleh karena itu konsumen pasti membutuhkan informasi yang akurat dan bermanfaat tentang tips-tips membeli laptop agar tidak merugikan baik karena laptop yang telah dibeli mudah rusak atau karena salah pilih jenis laptop karena tergiur diskon.
3. Meneliti pengaruh diskon dan garansi terhadap keputusan pembelian konsumen dapat memberikan tambahan wawasan serta informasi bagi penulis tentang kekuatan diskon dan garansi dalam sebuah transaksi ekonomi dan

juga mengenai bagaimana gambaran perilaku konsumen yang ada di kehidupan sehari-hari.

E. Definisi Operasional

Untuk lebih memperjelas maksud dari judul proposal ini serta menghindari penafsiran yang keliru dalam memahami tujuan penelitian ini, maka penulis mengemukakan definisi operasional agar lebih terarahnya penelitian ini:

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung mengakibatkan sebuah perubahan.¹² Pengaruh yang dimaksudkan dalam bahasan ini adalah perubahan terhadap perilaku pembelian mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin yang diakibatkan oleh adanya diskon dan garansi.
2. Diskon adalah modifikasi harga dasar perusahaan untuk menghargai tindakan pelanggan seperti pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian di luar musiman.¹³ Sebagai contoh, pada pembelian di luar musiman barang yang dijual tersebut awalnya tertulis Rp. 10.000,- jika diberikan diskon sebesar 10% maka pembeli hanya perlu membayar sebesar Rp. 9.000,- saja, hal inilah yang menyebabkan kenapa mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin cenderung menyukai barang diskon. Diskon yang akan dibahas kali ini antara lain: diskon harga yang ditawarkan oleh toko/grosir *gadget* baik diskon yang sudah

¹²M. Andre Martin, F.V. dan Bhaskarra, *Kamus Bahasa Indonesia Milenium* (Surabaya: Karina, 2002), h. 432.

¹³Philip Kotler, *Marketing Management*, diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli dengan judul *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 (Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi, 1997), h. 123.

ditentukan nominal pemotongannya atau pengurangan harga karena penjualan pribadi serta dengan pemberian beberapa aplikasi, aksesoris atau hadiah lain tanpa ada pengurangan harga sebelumnya dan penambahan harga sesudahnya.

3. Garansi adalah surat keterangan dari suatu produk bahwa pihak produsen menjamin produk tersebut bebas dari kesalahan pekerja dan kegagalan bahan dalam jangka waktu tertentu.¹⁴ Garansi ini sangat berharga sebab dengan adanya garansi, selain menjamin kualitas produk tersebut juga mempengaruhi harga jual dan minat pembelian suatu produk. Garansi yang dimaksud adalah garansi yang diberikan oleh pabrik yang memproduksi produk tersebut sebagai pernyataan ada jaminan bahwa produk yang mereka jual berkualitas baik. Dan juga garansi toko yang ditawarkan masing-masing toko laptop.
4. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.¹⁵ Dalam bahasan ini produk adalah merupakan hasil dari kegiatan produksi yang ditawarkan berwujud barang. Pada penelitian ini penulis mengangkat laptop sebagai produk barang tahan lama yang saat ini banyak beredar dipasaran dengan berbagai macam merek dan jenis.
5. Keputusan pembelian; Menurut Kotler keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah

¹⁴Wikipedia Indonesia, “*Garansi*”. 2009. Diakses melalui <http://id.wikipedia.org> pada tanggal 23 September 2013 pukul 13.00 wita.

¹⁵M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), h. 8.

keputusan.¹⁶ Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Jadi keputusan pembelian adalah sebuah keputusan mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin untuk membeli laptop setelah mempertimbangkan beberapa hal mengenai produk tersebut.

6. Konsumen; Konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin yang memiliki dan menggunakan laptop. IAIN Antasari Banjarmasin terbagi menjadi empat fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Dakwah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam serta yang terakhir Fakultas Ushuludin dan Humaniora. Dari empat fakultas yang disebutkan di atas, penulis memokuskan subjek penelitiannya pada mahasiswa IAIN yang berstudi di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Khususnya mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dari angkatan 2010 hingga 2013. Hal ini dikarenakan mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam memiliki pengetahuan lebih baik mengenai ilmu ekonomi dan etika konsumsi dalam ekonomi Islam.

¹⁶Kotler. Lilik, (2010:43),

F. Kajian Pustaka

Tabel 1.4
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian / Peneliti / Tahun Penelitian	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Hasil Penelitian / Kesimpulan	Saran / Rekomendasi
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Rental Mobil Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Amalia Nur Safitri Cabang Barabai / M.Haerurizqi; 0831159519; Ekonomi Islam / 2011.	<p>1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan rental mobil terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Amalia Nur Safitri Cab. Barabai dilihat dari dimensi <i>tangibel</i>, <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i> dan <i>emphaty</i>?</p> <p>2. Dilihat dari dimensi kualitas pelayanan, yaitu dimensi <i>tangibel</i>, <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i> dan <i>emphaty</i> manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Amalia Nur Safitri Cab. Barabai ?</p>	Kuantitatif	<p>1. Berdasarkan hasil uji f (simultan) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, yaitu dimensi <i>tangibel</i>, <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i> dan <i>emphaty</i> mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan berdasarkan uji t (parsial) terdapat empat variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, yaitu <i>tangibel</i>, <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i>. Sedangkan <i>emphaty</i> tidak berpengaruh.</p> <p>2. Hasil analisa data menunjukkan bahwa dimensi <i>assurance</i> berpengaruh paling dominan terhadap</p>	<p>1. Secara umum pelanggan puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan PT. Amalia Nur Safitri Cab. Barabai, oleh karena itu perlu mempeertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dalam hal pemahaman dan perhatian karyawan terhadap pelanggan.</p> <p>2. Pelanggan rental mobil diharapkan ikut berpartisipasi aktif dalam memberikan penilaian pelayanan di PT. Amalia Nur Safitri Cab. Barabai.</p> <p>3. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen, sebaiknya meneliti dengan variabel lain yang mungkin berpengaruh.</p>

				kepuasan pelanggan jika dibandingkan dengan dimensi yang lain.	
2.	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Distro Sport di Kota Banjarmasin / Hendra Permana; 0801158951; Ekonomi Syariah / 2013.	<p>1. Apakah variabel atribut produk yang terdiri dari harga, desain produk, kualitas produk, merek dan ukuran berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk distro sport di kota Banjarmasin?</p> <p>2. Dari variabel harga, desain produk, kualitas produk, merek dan ukuran variabel manakah yang paling dominan memberikan pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk distro sport di kota Banjarmasin ?</p>	Kuantitatif	<p>1. Variabel atribut produk yang terdiri dari harga, desain produk, kualitas produk, merek dan ukuran berpengaruh secara simultan dan secara parsial hanya variabel kualitas produk yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk distro sport di kota Banjarmasin.</p> <p>2. Dari variabel harga, desain produk, kualitas produk, merek dan ukuran variabel kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan memberikan pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk distro sport di kota Banjarmasin.</p>	<p>1. Bagi para pengusaha distro sport di kota Banjarmasin disarankan agar menambah lagi stok barang yang berkualitas bagus. Karena sebagian besar responden (konsumen) lebih memprioritaskan pembelian produk berkualitas bagus.</p> <p>2. Untuk para konsumen produk distro sport agar lebih selektif lagi dalam memilih produk yang dibeli. Carilah informasi tentang produk yang akan dibeli sebelum membeli produk yang diinginkan. Serta jangan terpaku dengan satu tempat saja.</p> <p>3. Untuk peneliti selanjutnya penulis menyarankan agar memperbanyak jumlah responden, menambah variabel bebas dan memperbanyak referensi.</p>
3	Pengaruh Pemberlakuan Diskon Pada Penjualan Pakaian	1. Bagaimana pengaruh pemberlakuan diskon pada	Kuantitatif	1. Pemberlakuan diskon pada produk pakaian di Ramayana berpengaruh	1. Diharapkan pihak manajemen PT. Ramayana Departement Store Banjarmasin Cab.

	Terhadap Jumlah Konsumen Di Ramayana Banjarmasin/ Khairunnisa; 0601157371; Ekonomi Islam / 2012.	penjualan pakaian terhadap jumlah konsumen di Ramayana Banjarmasin ? 2. Bagaimana Pemberlakuan Diskon di Ramayana Banjarmasin ditinjau dari prespektif ekonomi Islam?		terhadap jumlah konsumen secara signifikan. 2. Pemberlakuan diskon di Ramayana Banjarmasin ditinjau dari prespektif ekonomi Islam diperbolehkan dalam Islam karena menghasilkan masalah bagi para konsumennya.	Pasar Hanyar bisa memberlakukan diskon dengan waktu lebih lama, seperti seminggu atau sebulan. 2. Bagi para konsumen pakaian diharapkan untuk membeli produk pakaian sesuai dengan kapasitas finansial mereka agar diskon tidak berdampak negatif. 3. Untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian pada perusahaan yang berbeda.
4.	Analisis Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Circle-K di Jl. Sultan Hasanuddin Makassar/ Muhammad Ikhwan/ Manajemen/ 2012.	1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari <i>retailing mix</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko retail Circle-K di Jl. Sultan Hasanuddin Makassar? 2. Faktor-faktor <i>retailing mix</i> manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko retail Circle-K di Jl. Sultan Hasanuddin Makassar?	kuantitatif	1. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa produk (X1), harga (X2), promosi (X3), pelayanan pelanggan (X4), suasana toko (X5), dan lokasi (X6) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Circle K di Jl. Sultan Hasanuddin Makassar. 2. Sedangkan berdasarkan hasil uji T, variabel produk (X1) adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	1. Circle K harus bisa menerapkan strategi peningkatan keunggulan bersaing dan selalu memilikitekad yang kuat agar bisa bertahan, karena kepuasan konsumen adalah terletaknya sejauh mana perusahaan bisa memberikan yang terbaik bagi konsumen sehingga perputaran barang dapat meningkat. 2. Hendaknya pengelola Circle K di Jl. Sultan Hasanuddin Makassar, selain melihat pengaruh dari <i>retailing mix</i> juga dapat melihat pengaruh dari faktor-faktor lain nyasemacam <i>marketing mix</i> , <i>promotional mix</i> , <i>positioning</i> dan lainnya.
5.	Analisis Pengaruh Harga dan Promosi	1. Apakah harga dan promosi berpengaruh	Kuantitatif	1. Hasil analisis regresi, apabila harga jual	1. Disarankan kepada perusahaan agar perlunya perusahaan

	<p>Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada PT. Maniela Tour & Travel di Makassar/ Maqfira Dwi Utami/ Manajemen/ 2011.</p>	<p>terhadap volume penjualan tiket PT. Maniela Tour & Travel di Makassar?</p>	<p>(X1) dinaikkan maka pengaruhnya atas volume penjualan tiket akan menurun. Namun apabila biaya promosi (X2) meningkat maka pengaruhnya atas volume penjualan akan meningkat. Dari hasil analisis korelasi antara harga dan biaya promosi, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dalam peningkatan volume penjualan, artinya ada pengaruh dan hubungan yang simultan antara harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan.</p>	<p>perhatikan kebijakan <i>marketing mix</i> khususnya masalah harga yang ditetapkan perusahaan, agar tidak teralut tinggikarena dari hasil analisis yang terlihat bahwa apabila harga dinaikkan akan berpengaruh pada menurunnya penjualan.</p>
--	---	---	---	--

Sumber skripsi: M. Haerurizqi (2011), Maqfira Dwi Utami (2011), Khairunnisa (2012), Muhammad Ikhwan (2012), Hendra Permana (2013).

Berdasarkan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang penulis lakukan maka dapat disimpulkan beberapa perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan penulis dengan penelitian-penelitian terdahulu diantaranya:

1. Pada penelitian terdahulu meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan rental mobil terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan penulis meneliti pengaruh diskon dan garansi terhadap keputusan pembelian yang memiliki variabel independen dan dependen yang berbeda dari sebelumnya. Serta memiliki variabel independen yang lebih banyak.

2. Dalam penelitian sebelumnya meneliti tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk Distro Sport di Kota Banjarmasin. Sedangkan penelitian yang akan diteliti penulis mengenai pengaruh diskon dan garansi terhadap keputusan pembelian. Penelitiannya memiliki tempat dan variabel independen yang berbeda.
3. Penelitian terdahulu meneliti pengaruh pemberlakuan diskon pada penjualan pakaian terhadap jumlah konsumen di Ramayana Banjarmasin. Sedangkan penulis akan meneliti pengaruh diskon dan garansi terhadap keputusan pembelian laptop oleh mahasiswa IAIN Banjarmasin. Penelitian ini memiliki tempat yang berbeda serta variabel independen yang lebih banyak.
4. Penelitian pada poin ke-4 ini meneliti pengaruh dari bauran eceran (*retailing mix*) terhadap keputusan pembelian. Ada 6 variabel independen yang berasal dari bauran eceran dan 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan penulis akan meneliti lebih jauh mengenai pengaruh diskon dan garansi terhadap keputusan pembelian, dengan 2 variabel independen yaitu diskon dan garansi serta satu variabel dependen yang sama dengan penelitian terdahulu.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Maqfira membahas pengaruh harga penjualan dan promosi terhadap volume penjualan, dengan 2 variabel independen yaitu harga dan promosi dan satu variabel dependen volume penjualan. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan mengenai pengaruh diskon dan garansi

terhadap keputusan pembelian, dengan variabel dependen yang berbeda dari penelitian Maqfira yaitu keputusan pembelian dan 2 variabel independen yaitu variabel diskon dan garansi.

G. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan di atas, maka hipotesis¹⁷ dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Variabel diskon dan variabel garansi diduga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin dalam membeli laptop.
2. Di antara variabel diskon dan variabel garansi, diduga variabel diskon mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin dalam membeli laptop.

H. Kerangka Pemikiran

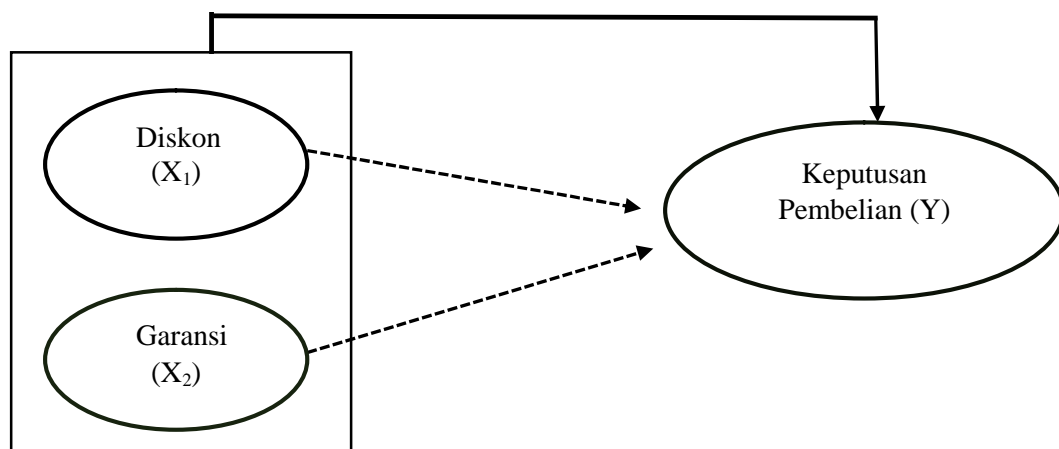
Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh diskon dan garansi terhadap keputusan pembelian. Diskon adalah salah satu dari seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.¹⁸ Garansi atau *warranty* ialah jaminan produk yang menjamin produk terbebas dari kesalahan pekerja dan kegagalan bahan.

¹⁷Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah hipotesis asosiatif karena rumusan masalahnya bersifat asosiatif (menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih).

¹⁸Rambat Lupiyoandi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), Edisi ke-1, h. 58.

Penelitian ini juga mencari pengaruh dari variabel diskon dan variabel garansi terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui apakah elemen-elemen ini berpengaruh maka kerangka pikir yang penulis susun untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.2
Kerangka Pikir¹⁹



Sumber: Cannon, Perreault, Mc Carthy. Pemasaran Dasar. 2009. h. 179

Keterangan:

—————> : Pengaruh secara simultan

- - - - -> : Pengaruh secara parsial

Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel dependen (terikat) dan 2 variabel independen (bebas). Diskon (X_1) dan garansi (X_2) adalah variabel independen (bebas) yang dapat mempengaruhi variabel dependen (terikat). Keputusan

¹⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2012), Cet. K-16, h. 32.

pembelian (Y) adalah variabel dependen yang akan dipengaruhi oleh variabel independen.²⁰

Diskon (X_1) adalah modifikasi harga dasar perusahaan dalam bentuk pengurangan harga untuk menghargai tindakan pelanggan seperti pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian di luar musiman.²¹ Beberapa bentuk diskon, yaitu diskon tunai, diskon kuantitas, diskon fungsional, diskon musiman dan potongan.²²

Garansi (X_2) adalah Garansi adalah surat keterangan dari suatu produk bahwa pihak produsen menjamin produk tersebut bebas dari kesalahan pekerja dan kegagalan bahan dalam jangka waktu tertentu.²³

Keputusan Pembelian (Y) adalah sebuah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan beberapa hal mengenai produk tersebut.

I. Sistematika Penulisan.

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab yang disusun secara sistematis dengan susunan sebagai berikut:

Bab I pendahuluan, bab ini berisikan latar belakang masalah yang menguraikan alasan untuk memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang

²⁰Husein Umar, *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa untuk Melakukan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), Cet. Ke-2, h. 62.

²¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, *loc. cit.*

²²*Ibid.*, h. 123-124.

²³Wikipedia Indonesia, “*Garansi*”, *loc. cit.*

diteliti. Permasalahan yang sudah tergambar dirumuskan dalam bentuk rumusan. Setelah itu disusun tujuan dari penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan. Signifikansi penelitian merupakan kegunaan hasil penelitian. Definisi operasional dirumuskan untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian yang bermakna luas atau umum. Kajian pustaka disajikan sebagai informasi adanya tulisan atau penelitian dari aspek lain yang mempunyai perbedaan ataupun kesamaan dengan penelitian yang dilakukan. Kemudian dibuat kerangka pemikiran dalam bentuk skema sebagai acuan dalam penelitian. Hipotesis penelitian digunakan untuk jawaban sementara terhadap masalah yang diajukan. Adapun sistematika penulisan yaitu susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab II landasan teoritis, merupakan acuan untuk menganalisis data yang diperoleh. Berisikan tentang pengertian serta maksud dari diskon dan garansi, teori perilaku konsumen, dan tuntunan Islam dalam konsumsi.

Bab III berisikan metode penelitian yang terdiri dari jenis, sifat dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, agar lebih mudah dalam menyelesaikan penelitian. Tentang tipe penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, skala pengukuran variabel, variabel penelitian, instrumen penelitian serta teknik analisis data.

Bab IV laporan penelitian, menguraikan gambaran umum mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin yang membeli laptop dan uraian tentang diskon dan garansi yang ditawarkan oleh toko laptop yang ada di Banjarmasin. Setelah itu

menjelaskan pengaruh diskon dan garansi terhadap keputusan pembelian laptop oleh mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin.

Bab V penutup, bagian ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mencakup pembahasan masalah, saran-saran atau masukan kepada mahasiswa atau pihak-pihak lain yang terkait.

J. Tahapan Penelitian

Untuk menyelesaikan penyusunan penelitian ini hingga siap *dimunakaqasyahkan*, penulis menempuh tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Tahapan pendahuluan, yakni pada tahap ini penulis mempelajari secara seksama permasalahan yang akan diteliti dengan terjun langsung ke lapangan (observasi awal). Hasilnya kemudian dituangkan dalam sebuah proposal penelitian yang berjudul “Pengaruh Diskon dan Garansi terhadap Pembelian Laptop oleh Mahasiswa IAIN Antasari Bajarmasin”. Untuk kesempurnaannya maka proposal penelitian ini dikonsultasikan kepada dosen penasehat dan meminta persetujuan beliau untuk dimasukkan ke Biro Skripsi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Setelah disidangkan, proposal penelitian saya dinyatakan diterima bersamaan dengan keluarnya surat penetapan judul serta penetapan dosen pembimbing skripsi I dan II, selanjutnya dikonsultasikan kembali untuk diadakan perbaikan seperlunya, kemudian diseminarkan.
2. Tahapan pengumpulan data, pada tahapan ini terlebih dahulu penulis mengurus surat riset, kemudian melakukan penelitian lapangan, sehingga diperoleh data mengenai bagaimana pengaruh diskon dan garansi terhadap

mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin dalam pembelian laptop. Untuk melakukan riset ini diperlukan waktu selama dua bulan sesuai dengan surat izin riset yang telah dikeluarkan dari Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin.

3. Tahapan pengolahan dan analisis data, pada tahapan ini penulis mengolah data secara intensif terhadap data yang diperoleh dengan teknik pengolahan data yang semuanya dituangkan dalam penyajian data. Untuk memperoleh kesimpulannya, maka dilakukan analisis secara kuantitatif.
4. Tahapan penyusunan laporan, pada tahapan ini penulis menyusun secara sistematis terhadap data yang telah diperoleh berdasarkan sistematika penulisan. Untuk kesempurnaannya, maka dikonsultasikan terlebih dahulu kepada dosen pembimbing I dan II hingga dianggap baik dan layak dijadikan sebuah karya tulis ilmiah dalam bentuk skripsi yang siap *dimunaqasyahkan* dihadapan tim penguji skripsi.