

**PENGARUH GAYA HIDUP, SITUASI EKONOMI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP
PADA MAHASISWA UIN DATOKARAMA PALU**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh:

Della. B
NIM: 18.3.12.0055

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
TAHUN 2022**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang telah bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau keseluruhannya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 13 September 2022M
16 Safar 1444 H

Penulis,



DELLA. B
NIM: 18.3.12.0055

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup, Situasi Ekonomi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop pada Mahasiswa UIN Datokarama Palu oleh mahasiswa atas nama Della. B NIM: 183120055, mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.

Palu, 10 Oktober 2022 M
14 Rabiul Awwal 1444 H

Pembimbing I,



Nur Wanita, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19760626 200710 2 008

Pembimbing II,



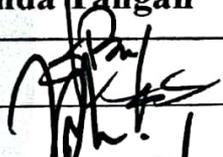
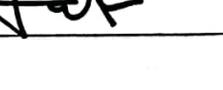
Fatma, S.E., M.M.
NIDN. 2006078905

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara Della. B NIM: 18.3.12.0055 dengan judul “ **Pengaruh Gaya Hidup, Situasi Ekonomi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasiswa UIN Datokarama Palu** ” yang telah diujikan di hadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu pada tanggal 24 Oktober 2022 M, yang bertepatan dengan tanggal 28 Rabiul Awal 1444 H. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dengan beberapa perbaikan.

Palu, 10 November 2022 M
21 Rabiul Akhir 1444 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag	
Munaqisy 1	Irham Pakawaru, S.E., MSA., Ak.	
Munaqisy 2	Noor Riefma Hidayah, S.E., Ak., M.Sc	
Pembimbing1	Nur Wanita, S.Ag., M,Ag	
Pembimbing 2	Fatma, S.E., M.M	

Mengetahui :

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

Ketua Jurusan
Ekonomi Syariah

Nursyamsu, S.H.I., M.S.I
NIP. 19860507 201503 1 002

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini mampu diselesaikan sesuai dengan target waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi besar Muhammad Saw, beserta sahabat dan keluarganya yang mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bantuan moril maupun materi dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Asdewi dan Baharuddin selaku orang tua dari penulis yang telah membesarkan, mendidik dan menyemangati penulis dalam kegiatan studi jenjang pendidikan dasar hingga saat ini.
2. Prof. Dr. Sagaf S. Pettalongi M. Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, Prof. Dr. H. Abidin, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademi dan Pengembangan Lembaga, Dr. H. Kamaruddin, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Dr. Mohammad Idhan, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama beserta segenap unsur pimpinan dan civitas akademika, yang telah mendorong dan memberikan kebijakan kepada penulis dalam berbagai hal.
3. Dr. Hilal Malarangan, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Akademi dan Kelembagaan, Drs.

Sapruddin, M.H.I selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Dr. Malkan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama beserta segenap unsur pimpinan, yang telah banyak membantu dan membimbing penulis dalam proses perkuliahan.

4. Nursyamsu, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Noval, S.Sy., M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah yang terus memberikan perhatian extra kepada penulis.
5. Nur Wanita, S.Ag., M.Ag selaku Pembimbing I dan Fatma, S.E., M.M selaku Pembimbing II yang senantiasa memberikan masukan atau saran demi untuk baiknya penulisan skripsi ini.
6. Muhammad Syafaat, S.E., M.S.A., Ak selaku Penasehat Akademik yang sangat sabar membimbing penulis dalam bidang akademik.
7. Rifai, S.E., M.M selaku Kepala Perpustakaan Univesitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu dan Seluruh Staf yang terkait karena telah memberikan buku-buku yang relevan dan sangat membantu penyusunan pada skripsi yang penulis buat dari awal hingga selesai.
8. Seluruh Dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu yang telah memberika seluruh ilmu pengetahuannya kepada penulis selama proses studi akademik berlangsung, baik secara teori maupun praktek.
9. Seluruh Pegawai dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
10. Segenap keluarga yang senantiasa memberikan dan dukungan sepanjang pendidikan penulis.
11. Teman-teman Ekonomi Syariah 2 angkatan 2018 yang terus setia kebersamai perjuangan hingga pada penulisan skripsi ini. Semoga kita

semua bisa selesai tepat pada waktunya dan meraih kesuksesan dengan terus menerapkan nilai-nilai syariat Islam pada kehidupan sehari-hari.

12. Novi Ayu Rahmawati, Hidayah Zukruf Annisa dan Nurafni Abd Rauf yang merupakan sahabat seperjuangan penulis yang selalu senantiasa saling membantu, menyemangati dan lain sebagainya hingga skripsi selesai. Semoga sukses selalu menyertai kita bersama.

13. Terimakasih pada semua Keluarga Elmys kos, Febi, Ikka, Riska, Aminah, Adi, Jum, Sahar serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu selama pembuatan karya tulis tingkat akhir ini.

14. Kepada seluruh personil BTS yaitu Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoon Gi, Jung Heo Seok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jeong Kook. Yang telah menjadi motivasi dan penyemangat untuk bekerja keras untuk meraih kesuksesan.

Akhirnya, kepada semua pihak yang namanya tidak sempat termuat dalam pengantar ini. Penulis mohon maaf dan terima kasih atas bantuan, motivasi dan kerjasamanya. Penulis senantiasa mendoakan semoga segala yang telah diberikan mendapat balasan yang tiada terhingga dari Allah Swt.

Palu, 10 Oktober 2022 M
14 Rabiul Awal 1444 H

Penulis,



DELLA. B
NIM.183120055

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR DIAGRAM.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
D. Garis-Garis Besar Isi.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Kajian Teori	12
1. Perilaku Konsumen	12
2. Gaya Hidup.....	15
3. Situasi Ekonomi.....	19
4. Kualitas Produk	22
5. Keputusan Pembelian.....	26

C. Kerangka Pemikiran	29
D. Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian.....	33
B. Populasi dan Sampel Penelitian	33
C. Variabel Penelitian	35
D. Definisi Operasional	36
E. Instrumen Penelitian	38
F. Teknik Pengumpulan Data.....	38
G. Teknik Analisis Data	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	46
B. Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian	54
C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	61
D. Uji Instrumen Penelitian	65
E. Uji Asumsi Klasik	68
F. Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
G. Hasil Pengujian Hipotesis	74
H. Pembahasan Hasil Analisis Data	76

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	86
B. Saran	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Tedahulu	10
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa UIN Datokarama Palu	34
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 3.3 Penentuan Skor Jawaban Kuesioner.....	38
Tabel 4.1 Deskripsi Kuesioner	54
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	55
Tabel 4.3 Angkatan Responden.....	56
Tabel 4.4 Fakultas Responden.....	57
Tabel 4.5 Jurusan Responden.....	58
Tabel 4.6 Merek Laptop Responden.....	60
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup.....	61
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Situasi Ekonomi.....	62
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk	63
Tabel 4.10 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	74
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	75
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi UIN Datokarama Palu	53
Gambar 4.2 Hitogram	69
Gambar 4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas	70
Gambar 4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas	71

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Diagram 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	56
Diagram 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	57
Diagram 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	59
Diagram 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Laptop.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Kuesioner/Angket
Lampiran II	: Hasil Tabulasi Data Kuesioner
Lampiran III	: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Lampiran IV	: Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran V	: Hasil Uji Analisis Regresi Berganda
Lampiran VI	: Lembar Pengajuan Judul Skripsi
Lampiran VII	: Surat Keterangan Pembimbing
Lampiran VIII	: Surat Izin Penelitian
Lampiran IX	: Dekumentasi

ABSTRAK

Nama Penulis : Della. B
NIM : 18.3.12.0055
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, Situasi Ekonomi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop pada Mahasiswa UIN Datokarama Palu

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh gaya hidup, situasi ekonomi dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian laptop pada mahasiswa UIN Datokarama Palu.

Penelitian ini menggunakan metode verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan 98 responden dengan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*, Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuesioner dan menggunakan alat analisis data meliputi analisis deskriptif, uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai thitung < ttabel ($4.045 < 1,985$) dan nilai koefisien regresi variabel gaya hidup ini mengalami peningkatan keputusan pembelian sebesar 18,5%. Variabel situasi ekonomi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai thitung < ttabel ($3.472 < 1,985$) dan nilai koefisien regresi variabel situasi ekonomi ini mengalami peningkatan keputusan pembelian sebesar 26,9%. Variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai thitung < ttabel ($4.430 < 1,985$) dan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk ini mengalami peningkatan keputusan pembelian sebesar 20,5%. Berdasarkan hasil uji simultan, dapat diketahui bahwa gaya hidup, situasi ekonomi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop, dibuktikan dengan nilai fhitung > ftabel ($35,022 > 2,700$) dan nilai R Square sebesar 51,3% menunjukkan sumbangan pengaruh gaya hidup, situasi ekonomi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

BAB I

LATAR BELAKANG

A. Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan teknologi semakin meningkat. Salah satu bentuk teknologi saat ini adalah laptop. Laptop dapat dikatakan sebagai bentuk praktisnya dari sebuah komputer. Kemampuannya dan kegunaan laptop sendiri setara bahkan lebih baik dibandingkan dengan komputer. Desain dari laptop yang ringan dan juga ramping yang memudahkan setiap orang untuk membawanya kemana saja menjadi alasan konsumen memilih untuk menggunakan laptop. Hal ini mendorong banyaknya produsen berusaha menciptakan produk laptop yang baru, sehingga dapat menarik minat dari konsumen untuk membeli laptop.¹

Pada dasarnya laptop adalah sebuah teknologi komputer yang didesain untuk setiap pribadi, sehingga memudahkan para pemiliknya untuk membawa kemana pun pergi. Laptop sendiri pada awal mulai diperbincangkan pada awal 1070-an yang pastinya merupakan terobosan laptop terbaru pada kala itu. Barulah di tahun ke-1975 Adam Osborne menciptakan laptop generasi pertama.

Seiring dengan tuntutan dan perkembangan zaman, laptop pun mengalami perkembangan dan perubahan. IBM *Portable PC 5100* adalah computer pertama mikro pertama kali dibuat pada tahun 1975, *Osborne 1* komputer *portabel* pertama kali dibuat oleh *Osborne Computer Corporaton* pada tahun 1981, dan *minisport* pada taun 1990 dianggap sebagai masa revolusi terbesar dalam perkembangan laptop.² Dengan seiringnya waktu perkembangan

¹ Sintyah S, "Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada PT. Primajaya Multi Technology" (Skripsi: Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, 2020), 1.

² Tabita Titin Suhariyanto dan Muhammad Faishal, *Produk Dari Generasi Ke Generasi* (Cet. I; Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), 32-33.

laptop pada generasi sekarang ini mengalami perubahan yang sangat pesat, dimana Laptop memiliki RAM sebesar 4 GB serta dilengkapi dengan sebuah *memory internal* sebesar 1 TB.

Sekarang laptop selalu dimodifikasi dan dikembangkan sehingga banyak bermunculan laptop dengan model dan *type* yang bervariasi. Laptop mempunyai berbagai macam jenis merek yang di antaranya yaitu asus, acer, toshiba, lenovo, dell, apple, dan Samsung. Ada pun harga laptop dimulai dari yang terendah sampai tertinggi, dengan harga sebesar 3 jt-an sampai 60 jt-an.

Di masa modern seperti saat ini, selain menjadi sebuah kebutuhan, laptop juga sudah menjadi bagian dari gaya hidup (*lifestyle*). Gaya hidup adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang *social* yang mereka miliki.³ Seseorang yang memiliki laptop dipandang sebagai orang yang memiliki kemampuan finansial yang baik atau situasi ekonomi yang memadai. Sekarang ini, laptop hampir menjadi perangkat wajib yang harus dimiliki, tidak hanya bagi pelajar dan mahasiswa, namun kalangan pekerja, ibu rumah tangga bahkan hingga anak-anak.⁴

Untuk memenuhi gaya hidup maka didukung oleh situasi ekonominya. Seseorang harus memiliki uang untuk membeli sebuah laptop. Pemilihan sebuah laptop, tergantung dari beberapa banyak yang dialokasikan membeli laptop,

³ Sinyah S, "Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada PT. Primajaya Multi Technology" (Skripsi: Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, 2020), 2.

⁴ Adinda Sebayang, "Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Laptop di Wilayah Pancoran Mas Depok" *Cakrawala*, vol. XVII no. 2 (September 2017), 189.

karena harga laptop bervariasi mulai dari yang terendah sampai tertinggi, berkisar antara 3 jt-an sampai 60 jt-an.

Disamping situasi ekonomi seseorang mempengaruhi pemilihan sebuah laptop, kualitas produk juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian laptop. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya.⁵ Kualitas produk begitu erat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk atau jasa yang berkualitas merupakan suatu kebutuhan dan keinginan dari konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Kualitas produk yang berkualitas juga dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya jika kualitas produk tersebut tidak berkualitas maka kemungkinan konsumen tidak akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan *interview* singkat dengan beberapa mahasiswa, peneliti menemukan beberapa mahasiswa kesulitan untuk membeli laptop karena orang tuanya berekonomi rendah. Apalagi dengan adanya tuntutan gaya hidup mahasiswa yang mengharuskan memiliki laptop.

Pada saat ini, siapa pun atau dari kalangan manapun bisa membeli dan memiliki laptop, baik dari kalangan pengusaha, akademisi, siswa atau mahasiswa, karena laptop adalah sebuah kebutuhan yang bisa menunjang dari kalangan manapun dengan harga yang terjangkau seharga 3 jt-an, yang memiliki laptop tidak menjadi barang asing lagi untuk dijumpai. Apalagi bagi mahasiswa yang memerlukan laptop sebagai penunjang perkuliahan. Mahasiswa merupakan salah

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Jakarta: Penerbit Prenhalindo, 2012), 283.

satu target penjualan bagi perusahaan laptop. Karena dalam perkuliahan laptop merupakan barang yang sangat penting untuk dimiliki, apalagi dalam mengerjakan tugas-tugas dan mengerjakan tugas akhir. Tidak terkecuali mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu. Mahasiswa UIN Datokarama Palu menggunakan laptop sebagai penunjang pembelajaran dalam perkuliahan secara maksimal. meskipun dalam segi harga tidak murah tetapi banyak juga diantara mahasiswa UIN Datokarama Palu yang memutuskan tetap melakukan pembelian laptop.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Situasi Ekonomi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop pada Mahasiswa UIN Datokarama Palu”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis mengambil rumusan masalah yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop pada mahasiswa UIN Datokarama Palu ?
2. Apakah situasi ekonomi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop pada mahasiswa UIN Datokarama Palu ?
3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop pada mahasiswa UIN Datokarama Palu ?
4. Apakah gaya hidup situasi ekonomi dan kualitas produk secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop pada mahasiswa UIN Datokarama Palu ?

5. Bagaimana perspektif ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian laptop pada mahasiswa UIN Datokarama Palu ?

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian laptop pada mahasiswa UIN Datokarama Palu.
- b. Untuk mengetahui pengaruh situasi ekonomi terhadap keputusan pembelian laptop pada mahasiswa UIN Datokarama Palu.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop pada mahasiswa UIN Datokarama Palu.
- d. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, situasi ekonomi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop pada mahasiswa UIN Datokarama Palu.
- e. Untuk mengetahui perspektif ekonomi Islam tentang keputusan pembelian laptop pada mahasiswa UIN Datokarama Palu.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Secara Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya khasanah keilmuan di bidang ekonomi dan perdagangan.

- b. Secara Praktis

- 1) Bagi Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi program studi ekonomi Islam untuk memberikan referensi satu informasi yang berhubungan.

2) Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan menambahkan wawasan tentang pengaruh gaya hidup, situasi ekonomi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop.

3) Bagi Masyarakat

Sebagai pengetahuan masyarakat seputar laptop, sehingga masyarakat mengetahui adanya pengetahuan berbagai pengaruh gaya hidup, situasi ekonomi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop

4) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan tentang laptop dan pengalaman peneliti terjun ke masyarakat dalam penelitian yang dapat dijadikan bekal untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.

D. Garis-Garis Besar Isi

Untuk memperoleh gambaran keseluruhan isi dalam proposal ini, maka penulis memaparkan dalam 3 bab.

BAB I merupakan bab pendahuluan yang mencakup tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan diakhiri dengan garis-garis besar isi skripsi.

BAB II merupakan kajian pustaka yang meliputi penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III merupakan bab yang memuat tentang metode penelitian yang terdiri dari : pendekatan dan desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV merupakan hasil penelitian yang akan membahas tentang profil objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembuktian hipotesis dan pembahasan hasil analisis data.

BAB V merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkementingan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh gaya hidup, situasi ekonomi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop pada mahasiswa UIN Datokarama Palu, telah beberapa kali dilakukan oleh peneliti lainnya di wilayah lain maupun kota lain di Indonesia. Penelitian terdahulu dapat dijadikan referensi atau dasar dari penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, berikut merupakan penelitian terdahulu yang terpilih dapat dilihat melalui tabel.

1. Ulfi Ika Agustina “Pengaruh Gaya Hidup dan Situasi Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu”.⁶ Hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup dan situasi ekonomi berpengaruh baik secara parsial maupun secara serempak terhadap keputusan pembelian.

2. Melisa Paendong dan Maria V.J. Tielung “Pengaruh kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren di Galeri Smartfren Cabang Manado”.⁷ Hasilnya menunjukkan bahwa kebutuhan dan gaya hidup berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

3. Rika Rangkuti “Pengaruh Situasi Ekonomi, Gaya Hidup dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian *Iphone* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi

⁶ Ulfi Ika Agustina “Pengaruh Gaya Hidup dan Situasi Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu” (Skripsi: Jurusan Ekonomi Syariah, IAIN, 2019).

⁷ Melisa Paendong dan Maria V.J. Tielung, "Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado." Berkala Ilmiah Efisiensi, vol. 16 no. 4 (2016).

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”.⁸ Hasilnya Menunjukkan bahwa secara simultan situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan parsial dalam keputusan pembelian Iphone.

4. Agustiawan “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion”.⁹ Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan desain berpengaruh baik secara parsial maupun secara serentak terhadap keputusan pembelian.

5. Andre Chridian “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus pada Mahasiswa di Universitas Gadjah Mada (Studi Kasus pada Mahasiswa Gadjah Mada Yogyakarta)”.¹⁰ Hasilnya menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh baik secara parsial maupun serentak terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dengan penelitian tersebut di atas, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

⁸ Rika Rangkuti, “Pengaruh Situasi Ekonomi, Gaya Hidup dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”. (Skripsi, Medan : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 2017).

⁹ Agustiawan “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion”, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam (JIEBI), Vol. 2 No.1, (2020).

¹⁰ Andre Chridian, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Di Universitas Gadjah Mada (Studi Kasus pada Mahasiawa di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta)” (Skripsi: Jurusan Manajemen, Universitas Sanata Dharma, 2019).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ulfi Ika Agustina “Pengaruh Gaya Hidup dan Situasi Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu” ¹¹	Persamaan variabel penelitian yaitu gaya hidup, situasi ekonomi, keputusan pembelian dan lokasi penelitian.	a. Subjek penelitian. b. Waktu penelitian.
2	Melisa Paendong dan Maria V. J. Tielung “Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado” ¹²	Persamaan variabel penelitian yaitu gaya hidup dan keputusan pembelian.	a. Lokasi penelitian. b. Perbedaan Variabel kebutuhan. c. Waktu penelitian.
3	Rika Rangkuti “Pengaruh Situasi Ekonomi, Gaya Hidup dan Kepribadian	Persamaan variabel penelitian yaitu gaya hidup, situasi ekonomi dan keputusan	a. Lokasi penelitian. b. waktu penelitian

¹¹ Agustina, Pengaruh.

¹² Tielung, Pengaruh.

	Terhadap Keputusan Pembelian <i>Iphone</i> Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara” ¹³	pembelian.	
4	Agustiawan “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion” ¹⁴	Persamaan Variabel penelitian yaitu kualitas produk dan keputusan pembelian.	a. Lokasi penelitian b. Perbedaan variabel desain. c. Waktu penelitian.
5	Andre Chrisdian “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Di Universitas Gadjah Mada (Studi Kasus pada Mahasiswa di	Persamaan Variabel penelitian yaitu kualitas produk dan keputusan pembelian.	a. Lokasi penelitian. b. Perbedaan Variabel harga. c. Waktu penelitian.

¹³ Rangkuti, Pengaruh.

¹⁴ Agustiawan, Pengaruh.

	Universitas Gadjah Mada Yogyakarta) ¹⁵		
--	--	--	--

B. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁶ *The America Marketing Association* mendefinisikan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.¹⁷

Sementara itu, Mowen & Minor mengatakan perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.¹⁸

Dari definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

¹⁵ Chridian, Pengaruh.

¹⁶ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 166.

¹⁷ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta: Prenada Media, 2003), 6.

¹⁸ Jhon C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 6.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu sosial budaya dan psikologis. Sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok dan keluarga. Sedangkan faktor psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, konsep diri.¹⁹

1) Faktor Sosial Budaya

a) Faktor Budaya (*Cultural Factor*)

Budaya merupakan penentu keinginan perilaku paling mendasar. Masing masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih memperlihatkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Ketika sub-budaya menjadi semakin besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka.

b) Faktor Sosial (*Social Factor*)

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran, dan status sosial.

c) Faktor Kelompok

Kelompok merupakan suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapatan, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok, atau organisasi tertentu.

d) Faktor Keluarga

Keluarga merupakan suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak. Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut:

¹⁹ A.A.Anwar Prabu Mangkunegara, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Cet. VII; PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2007), 166.

- 1) Siapa pengambil inisiatif
- 2) Siapa yang memberi pengaruh
- 3) Siapa pengambil keputusan

c. Faktor Psikologi

1) Pengaruh Pengalaman Belajar

Pengalaman belajar merupakan suatu perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari, karna sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan pengambilan keputusan membeli.

2) Faktor Kepribadian

Kepribadian merupakan suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat mempengaruhi perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dan eksternal. Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

3) Faktor Sikap dan Keyakinan

Sikap dan keyakinan merupakan suatu penilaian seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai objek atau ide. Sikap dapat pula diartikan sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan tindakan atau aktivitas. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek, dan pelayanan. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian konsumen dapat membeli produk atau merek baru, atau produk yang ada pada toko itu sendiri.

4) Konsep Diri

Konsep diri sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang dipikirkan. Para ahli psikologis membedakan konsep diri yang nyata dan konsep diri yang ideal. Konsep diri yang nyata ialah bagaimana kita melihat diri dengan sebenarnya. Sedangkan konsep diri idealnya bagaimana kita yang kita inginkan. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, pemasar perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

2. Gaya hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler, gaya hidup dapat didefinisikan sebagai pola hidup seseorang yang diespresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup juga menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam beraksi dan berinteraksi dengan lingkungannya.²⁰ Gaya hidup didefinisikan bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, dan bagaimana dia bisa mengalokasikan waktunya, dan segalanya.²¹

Secara sederhana, gaya hidup dapat didefinisikan sebagai aktivitas tentang bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka bisa mengalokasikan waktu mereka.²²

²⁰ Gary Amstrong, dan Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo, 2012), 192.

²¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen, Pengembangan Konsep, dan Praktek dalam Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 64-66.

²² Eka Mawarni, “Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Hijab Online Shop pada Mahasiswa Jurusan Muamalah Fakultas Syariah Iain Ponorogo” (Skripsi: Jurusan Muamalah, IAIN Ponorogo, 2018), 17-18.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup pola adalah pola hidup seseorang dalam kegiatan sehari-hari serta bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktunya.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Armstrong, faktor yang mempengaruhi gaya hidup ada dua yaitu faktor yang berasal dari individu (*internal*) dan faktor yang berasal dari luar (*eksternal*).²³

1) Faktor Internal

a) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikiran yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasikan melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

b) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkat laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman social akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c) Kepribadian

Kepribadian adalah *konfigurasi* karakteristik individu cara perilaku yang menentukan perbedaan perilaku setiap individu.

d) Konsep Diri

²³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13*. Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2016), 46.

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan kerangka acuan yang menjadi awal perilaku.

e) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

f) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

2) Faktor Eksternal

a) Kelompok Refrensi

Kelompok refrensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggota di dalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) para peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya maka ia menjalankan suatu peran.

d) Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

c. Indikator Gaya Hidup

Menurut Nugroho J. Setiadi, mengatakan indikator gaya hidup diantaranya:²⁴

- 1) *Activities* (kegiatan). Dalam aktivitas diungkapkan apa yang dikerjakan oleh seorang konsumen, kegiatan apa yang dilakukan konsumen ketika

²⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Cet. IV, Jakarta: Kencana, 2010), 148.

mengisi waktu luang dan produk apa saja yang dibeli oleh konsumen. Kegiatan ini biasanya sulit untuk diamati, karena memang tindakan yang dilakukan oleh konsumen ini jarang dapat diukur secara langsung.

- 2) *Interest* (minat). Dalam minat dijelaskan apa saja kegemaran, kesukaan, minat, dan prioritas utama dalam hidup seorang konsumen. Minat disini lebih ditekankan pada kegemaran dan kesukaan konsumen dalam mengkonsumsi produk dan jasa yang diinginkan.
- 3) *Opinion* (opini) diartikan sebagai persamaan dan pandangan konsumen dalam menanggapi permasalahan-permasalahan yang terjadi baik secara global, lokal atau moral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan harapan dan evaluasi, penafsiran, seperti antisipasi sehubungan peristiwa di masa akan datang, kepercayaan mengenai, maksud orang lain dan sebagainya.

3. *Situasi Ekonomi*

a. **Pengertian Situasi Ekonomi**

Situasi ekonomi adalah keadaan baik atau lancar dan tersendatnya perjalanan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh situasi atau keadaan ekonomi seseorang, jika orang tersebut sedang memiliki uang yang lebih, secara otomatis ia akan memilih produk berkualitas yang harganya lebih mahal. Jika sedang tidak memiliki uang lebih, konsumen akan memilih produk yang harganya cenderung lebih murah, atau bahkan akan mencari produk yang berdiskon.

Situasi ekonomi meliputi pendapatan yang dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk presentase yang lancar/*likuid*), kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung.²⁵

²⁵ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), 65.

b. Faktor yang Menentukan Situasi Ekonomi

Menurut Munandar Soelaeman, terdapat beberapa faktor utama yang menentukan keadaan ekonomi seseorang, diantaranya sebagai berikut:²⁶

1) Jenis pekerjaan atau Mata Pencaharian

Pekerjaan merupakan suatu unit kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang di suatu tempat untuk menghasilkan barang atau jasa. Pekerjaan merupakan kewajiban yang harus dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang. Adanya pekerjaan, maka seseorang akan mengharapkan pendapatan, sehingga imbalan dari kerja seseorang dan merupakan penghasilan keluarga yang akan menghasilkan sejumlah barang yang dimilikinya.

Penggolongan jenis pekerjaan menjadi dua golongan yaitu pegawai negeri dan swasta dan non pegawai atau bukan pegawai. Adapun penjelasan dari masing-masing kelompok adalah sebagai berikut:

a) Pegawai Negeri dan Swasta

Pegawai negeri adalah orang yang telah memenuhi syarat-syarat yang telah ditentukan dalam peraturan perundang-undangan dan gaji menurut undang-undang yang berlaku.

b) Non Pegawai

Jenis pekerjaan non pegawai adalah jenis pekerjaan selain pegawai. Dengan batasan dengan kriteria bahwa pekerjaan tersebut tidak membutuhkan kualifikasi atau standar pendidikan tertentu, tidak bernaung di bawah suatu instansi, organisasi atau yayasan tertentu, tidak memerlukan jam kerja yang pasti, penghasilan yang diperoleh sifatnya hanya upah, tidak terikat adanya undang-undang atau peraturan tertentu. Misalnya kuli bangunan, buruh.

2) Pendapatan dan Pengeluaran

²⁶ Munandar Soelaeman. *Ilmu Sosial Dasar* (Bandung: Refika Aditama, 2001), 115.

a) Pendapatan Keluarga

Tingkat pendapatan adalah jumlah penerimaan berupa uang atau barang yang dihasilkan oleh segenap orang yang merupakan balas jasa untuk faktor-faktor produksi. Ada 3 sumber penerimaan/pendapatan rumah tangga yaitu:

- (1) Pendapatan pokok, yaitu pendapatan yang tiap bulan diharapkan diterima, pendapatan ini diperoleh dari pekerjaan utama yang bersifat rutin.
- (2) Pendapatan sampingan yaitu pendapatan yang diperoleh dari pekerjaan di luar pekerjaan pokok, maka tidak semua orang mempunyai pendapatan sampingan.
- (3) Pendapatan lain-lain, yaitu pendapatan yang berasal dari pemberian pihak lain, baik bentuk barang maupun bentuk uang, pendapatan bukan dari usaha Besar kecilnya tingkat pendapatan akan berpengaruh pada kelangsungan pendidikan anak, karena pendidikan membutuhkan biaya. Semakin tinggi jenjang pendidikan semakin besar biaya pendidikannya. Pendapatan seorang antara yang satu dengan yang lainnya berbeda-beda sesuai dengan pekerjaan, pendidikan dan jumlah anggota keluarganya.

b) Pengeluaran Keluarga

Pengeluaran adalah pengeluaran konsumsi rumah tangga untuk semua barang atau jasa yang diperoleh secara pembelian baik tunai maupun kredit oleh rumah tangga tersebut, tetapi tidak untuk keperluan usaha maupun investasi. Pengeluaran untuk tabungan, asuransi jiwa, kontribusi dana pensiunan, investasi dan pemberian kepada pihak lain tidak termasuk dalam konsumsi rumah tangga. Pengeluaran konsumsi rumah tangga dibedakan antara lain:

- (1) Pengeluaran perumahan, air, listrik, gas dan bahan bakar seperti: sewa rumah, kontrak rumah, upah pembantu rumah tangga, semen, cat, air

minum pikulan atau PAM, listrik, kipas angin, gas elpiji, sabun cuci dan lain-lain.

- (2) Pengeluaran sandang, seperti: kemeja, celana, pembalut wanita, emas perhiasan yang sifatnya bukan investasi.
- (3) Pengeluaran konsumsi kesehatan, seperti: obat batuk, biaya dokter, pasta gigi, sabun mandi, sampo, biaya gunting rambut dan lain-lain.
- (4) Pengeluaran konsumsi pendidikan, rekreasi dan olahraga seperti: uang sekolah, buku tulis, penggaris, koran, majalah, bioskop, sepeda anak, TV dan lain-lain.
- (5) Pengeluaran konsumsi transportasi dan komunikasi, seperti: sepeda, motor, mobil, bensin, solar, busi, ban, HP dan lain-lain.

c) **Pemilikan Kekayaan**

Kekayaan dapat diartikan sebagai pemilikan barang-barang yang bersifat ekonomis atau yang memiliki nilai jual dan sebagai salah satu faktor yang melatarbelakangi pelapisan sosial ekonomi dalam kehidupan bermasyarakat. Kekayaan keluarga dapat dilihat dari besar kecilnya rumah, perhiasan yang dipakai, fasilitas dalam kehidupannya, dan juga harta yang tak terlihat seperti tabungan atau investasi modal.

c. Indikator Situasi Ekonomi

Menurut Nugroho J Setiadi mengatakan indikator kondisi ekonomi diantaranya:

- 1) Keadaan atau kondisi ekonomi
- 2) Bergantung pada orang lain
- 3) Memiliki tabungan
- 4) kemampuan untuk meminjam

4. *Kualitas Produk*

a. Pengertian Kualitas Produk

Philip Kotler berpendapat bahwa “kualitas produk keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau disiratkan”.²⁷

Sedangkan menurut Lupiyoadi Rambat menyatakan bahwa “konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”.²⁸

Selain pendapat di atas, Kotler dan Amstrong mengatakan kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan keputusan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”.²⁹

b. Atribut Produk

Philip Kotler berpendapat beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:³⁰

1) Merek (Brand)

Merek (Brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjualan dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah dalam pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta. 2005), 49.

²⁸ Lupiyoadi, Rahmat. *Manajemen Pemasaran*, (Edisi XII, Jilid 2, Erlangga, Jakarta. 2001), 158.

²⁹ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Edisi 12. Jilid 1, Jakarta: Erlangga 2008), 272.

³⁰ *ibid* 19

produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambahkan keberhasilan yang besar pada produk.³¹

2) Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (*Packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3) Fitur

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal.

4) Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

5) Label

Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan.

Berdasarkan definisi di atas, produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk adalah apa yang akan dilakukan perusahaan, mulai dari mendesain, mengadakan system distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjualan untuk menjual produk tersebut.

Selain Kotler, Amstrong juga berpendapat dalam merencanakan penawaran suatu produk pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu :

- a) Produk Utama (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

³¹ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*,. (Edisi 12. Jilid 1, Jakarta: Erlangga 2001), 360.

- b) Produk Generik (*Basic Product*) adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling besar.
- c) Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan disepakati untuk dibeli.
- d) Produk Pelengkap (*Augmen Product*), adalah sebagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pasing.
- e) Produk Pontesial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.³²

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono mengatakan indikator kualitas produk yaitu:³³

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karaktersitik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) *Confarmace to Specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yang sejauh mana karakteristik operasi dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

³² Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2001), 297.

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Edisi Ketujuh, Yogyakarta: Andi Offset, 2010), 25.

- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Realiability* (reabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- 7) *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dinilai merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 8) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

5. *Keputusan Pembelian*

a. **Pengertian Keputusan Pembelian**

Schiffman dan *Kanuk* mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan alternatif.³⁴ Contohnya seorang konsumen yang ingin membeli sebuah mobil, ia dihadapkan pada beberapa merek kendaraan, misalnya Toyota, Suzuki, Hyundai, dan Honda. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan merek yang akan dibelinya atau harus memilih dari beberapa pilihan merek.

Pada dasarnya setiap keputusan yang diambil konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Dalam hal ini terkait dengan pembelian suatu

³⁴ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 214.

produk untuk memenuhi kebutuhannya. Proses dalam pengambilan keputusan konsumen membutuhkan informasi dan akan melakukan upaya-upaya tertentu untuk memperoleh informasi tersebut. Tiap keputusan membutuhkan informasi yang berbeda. Pencarian informasi merupakan suatu kontinum mulai dari yang tinggi sampai yang rendah.³⁵

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Konsumen mengambil keputusan membeli barang atau jasa melalui beberapa proses/tahap.³⁶

1) Pengenalan Kebutuhan (*Needs Recognition*)

Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu, buatan perusahaan tertentu, atau dengan merek dagang tertentu dimulai sejak konsumen merasakan kebutuhan tertentu. Rasa memkebutuhan tersebut dapat terangsang menjadi dorongan membeli produk apabila mendapat pengaruh dari dalam atau dari luar konsumen.

2) Pencarian Alternatif Informasi (*Alternative Search Information*)

Intensitas konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan ditentukan oleh berbagai macam sebab, antara lain mendesaknya kebutuhan dan nilai produk yang dibutuhkan. Secara umum, konsumen memiliki lima sumber informasi tentang produk yang ingin mereka beli yaitu sebagai berikut:

a) Informasi Internal (*Internal Information*)

Banyak kasus, konsumen mempunyai mempunyai pengalaman pribadi tentang kebutuhan produk yang sedang mereka rasakan. Apabila mereka

³⁵ Damiati dkk, *Perilaku Konsumen*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), 174.

³⁶ *Ibid.*, 217.

mengingat produk masa lampau dapat memenuhi kebutuhan tersebut secara memuaskan, mereka mencantumkan produk tersebut dalam daftar pilihan produk.

b) Informasi Kelompok

Sumber informasi lain yang digunakan konsumen untuk mencari tahu tentang produk yang dibutuhkan, yaitu keluarga, teman, tetangga, sahabat, teman sekolah, atau teman sejawat. Karena hubungan konsumen dengan kelompok tersebut erat, informasi, pendapat, dan saran yang diberikan kelompok sering kuat pengaruhnya terhadap keputusan membeli yang diambil konsumen.

c) Informasi Komersial atau Pemasaran (*Commerical or Marketing info*)

Informasi komersial dapat diperoleh dari iklan penjelasan *sales executive*, *sales promotion* perusahaan, pedagang eceran, dan pameran atau ekshibi produk.

d) Informasi Publik (*Public Information*)

Informasi tentang produk antara lain berupa brosur yang diterbitkan produsen. Dalam brosur atau artikel dimuat tentang penjelasan teknik produk, standar mutu, manfaat, dan kegunaanya.

e) Informasi Dari Pengalaman (*Experiential Info*)

Informasi ini biasanya dikumpulkan sendiri oleh konsumen dari pengamatan produk di pedagang eceran atau karena mencoba beberapa jenis produk yang berlainan.

3) Penilaian Berbagai Macam Informasi yang Berkumpul (*Alternative Evaluation*)

Konsumen menggunakan informasi produk yang mereka kumpulkan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih. Keputusan pemilihan produk dengan merek tertentu juga mengikuti suatu proses. Sebelum menjatuhkan pilihan, konsumen menilai keunggulan atribut suatu produk yang datanya telah mereka kumpulkan. Langkah berikutnya dari beberapa merek produk yang masih

diminati, konsumen menentukan atributnya paling cocok dengan keinginan mereka.

4) Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Apabila tidak ada faktor lain yang mempengaruhi, konsumen membeli produk dengan merek yang menjanjikan paling banyak atribut, yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Akan tetapi, sering pada saat konsumen akan memutuskan pembelian muncul faktor-faktor yang menghambat keputusan pembelian.

5) Evaluasi Setelah Pembelian (*Post Purchase Evaluation*)

Evaluasi konsumen pasca-pembelian mempunyai arti penting bagi produsen. Pengalaman konsumen mengonsumsi produk (positif atau negatif) berpengaruh dalam pengambilan keputusan membeli lagi produk yang sama pada saat mereka membutuhkan lagi. Ketersediaan konsumen membeli kembali produk merupakan salah satu sarana yang diperlukan perusahaan untuk mempertahankan kegiatan bisnisnya.

C. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:³⁷

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu model yang memerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang penting telah diketahui dalam

³⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Edisi 12, Jilid 1, Erlangga: Jakarta, 2008), 181.

suatu masalah tertentu. Kerangka pemikiran teoritis akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian, yaitu antara bebas dan variabel terikat.

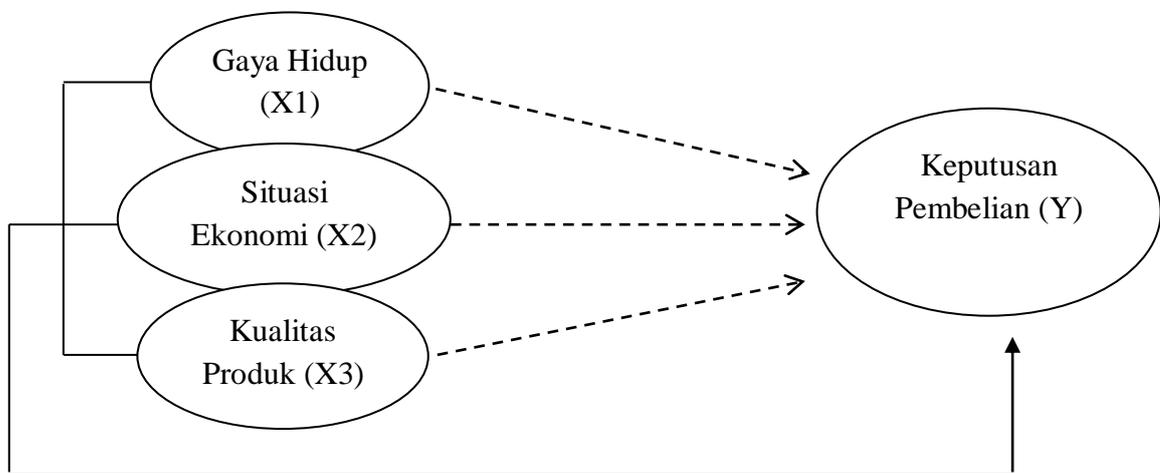
faktor gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Selanjutnya faktor situasi ekonomi adalah keadaan baik atau lancar dan tersendatnya perjalanan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, jika orang tersebut sedang memiliki uang lebih, secara otomatis ia akan memilih produk berkualitas yang berharga lebih mahal. Jika sedang tidak memiliki uang lebih, konsumen akan memilih produk yang berharganya cenderung lebih murah, atau bahkan akan mencari produk yang berdiskon.

Selanjutnya faktor kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Keputusan pembelian konsumen terletak pada pertimbangan persepsi kualitas produk laptop. Jika laptop dirasakan oleh konsumen memiliki daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan yang mumpuni terhadap selera dan pemenuhan kebutuhan konsumen maka hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian teori di atas dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

----->
= Parsial

————>
= Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan.³⁸ Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Cet. 17, Bandung: Alfabeta, 2017), 64.

melalui pengumpulan data. Berdasarkan dari rumusan masalah yang diuraikan dalam penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga variabel gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Laptop pada mahasiswa UIN Datokaram Palu.

H2 : Diduga variabel situasi ekonomi berpegaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Lapotop pada mahasiswa UIN Datokarama Palu.

H3 : Diduga variabel kualitas produk berpegaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Lapotop pada mahasiswa UIN Datokarama Palu.

H4 : Diduga variabel gaya hidup, situasi ekonomi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop pada mahasiswa UIN Datokarama Palu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini berfokus untuk mengetahui variabel gaya hidup, kondisi ekonomi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui perolehan hasil data berbentuk angka-angka yang selanjutnya akan dilakukan analisis melalui statisti.³⁹

Jenis penelitian ini merupakan penelitian verifikatif, yaitu penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴⁰

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian.⁴¹ Dalam penelitian ini, populasinya adalah mahasiswa UIN Datokarama Palu angkatan 2018-2020 yang terdiri dari 4 fakultas dengan rincian sebagai berikut:⁴²

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2013), 8.

⁴⁰ Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati, *Metode Penelitian*. (Cet.I, Bandung : PT. Rafika Aditama, 2014), 117.

⁴¹ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 76.

⁴² Helen Prasetyaningari, Data yang didapatkan dari akma Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 20 Mei 2022.

Tabel 3.1
Jumlah Mahasiswa UIN Datakorama Palu

No	Fakultas	Angkatan			jumlah
		2018	2019	2020	
1	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	359	431	429	1.219
2	Fakultas syariah	114	188	130	432
3	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	228	396	269	893
4	Fakultas Ushuluddi Adab dan Dakwah	657	782	872	2.311
Jumlah Mahasiswa		1.358	1.797	1.700	4.895

Sumber : Akma UIN Datokarama Palu

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang diteliti. Atau sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi.⁴³ Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, maka dapat digunakan rumus Slovin dalam Siregar yaitu:⁴⁴

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = Batas toleransi

Berdasarkan rumus tersebut di atas, dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%, maka:

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2013), 84.

⁴⁴ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif (dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS)*, (Jakarta: Kencana, 2013), 34.

$$n = \frac{N}{1 + 4895 (0,1^2)} = \frac{4895}{1 + 4895 (0,01)} = \frac{4895}{1 + 48,95} = \frac{4895}{49,95} = 97,9 = 98$$

Dengan demikian, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 mahasiswa.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara teknik *Accidental Sampling*, *sampling accidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *accidental* bertemu dengan penelitian dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁴⁵ Adapun kriteria sampel yang dijadikan responden adalah:

- 1) Mahasiswa yang terdaftar atau masih aktif di Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu
- 2) Mahasiswa yang memiliki laptop
- 3) Mahasiswa yang bersedia untuk dijadikan responden

C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan:⁴⁶

1. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁴⁷ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah:

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Cet. XIX; Bandung: CV. Alfabeta, 2017), 67.

⁴⁶ Idem, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Cet. XIX; Bandung: CV. Alfabeta, 2011), 38.

⁴⁷ *ibid* 39.

X1 = Gaya Hidup

X2 = Kondisi Ekonomi

X3 = Kualitas Produk

2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁴⁸ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah:

Y = Keputusan Pembelian.

D. Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan judul di atas, agar lebih terfokusnya penelitian ini akan perlu adanya definisi operasional. Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya untuk mengukur suatu variabel. Adapun definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Gaya Hidup (X1)	Gaya hidup merupakan cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat)	a. Aktifitas pengguna laptop b. Minat pengguna laptop c. Pendapat atau opini pengguna laptop Sumber : Nugroho J. Setiadi
2	Kondisi Ekonomi (X2)	Keadaan ekonomi adalah suatu kedudukan yang secara rasional dan menetapkan seseorang pada posisi tertentu dalam masyarakat, pemberian posisi itu disertai pula dengan seperangkat hak dan	a. Keadaan atau kondisi ekonomi b. Bergantung pada orang lain c. Memiliki tabungan d. Kemampuan untuk meminjam

⁴⁸ Ibid 84.

		kewajiban yang harus dimainkan oleh si pembawa status.	Sumber : Nugroho J. Setiadi
3	Kualitas Produk (X2)	Keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untu memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atay disiratkan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kinerja (<i>Performance</i>). b. Daya tahan (<i>Durability</i>) c. Kesusaian dengan spesifikasi (<i>Confarmace to Specification</i>). d. Fitur (<i>Feature</i>). e. Keandalan (<i>Reability</i>). f. Estetika (<i>Aesthetics</i>). g. Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>). h. <i>Serviceability</i> <p>Sumber : Tjiptono</p>
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan suatu keputusan pembelian terhadap produk tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk b. Memutuskan membeli karena merek yang disukai c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan d. Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain <p>Sumber : Kotler dan Amstrong</p>

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. menyatakan bahwa :

“Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”.⁴⁹

Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *likert* tersebut digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial.⁵⁰ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

Tabel 3.3

Penentuan Skor Jawaban Kuesioner

Pilihan Jawaban	Skor
SS : Sangat Tidak Setuju	1
ST : Tidak Setuju	2
KS : Kurang Setuju	3
S : Setuju	4
STS : Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Alfabeta, 2018), 166.

⁵⁰ Ibid, 152.

memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁵¹ Bentuk angket yang diberikan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Skala *Likert* yakni menjawab pertanyaan, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).⁵²

Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada responden berupa kuesioner tertutup, karena dalam penelitian ini setiap pertanyaan telah diberikan alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden.

2. Observasi

Observasi yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian secara langsung ke lapangan dengan melihat, mengamati dan mencatat data.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini, adalah analisis kuantitatif, yaitu proses analisis terhadap data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik menggunakan SPSS sebagai alat ukurnya.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁵³

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Alfabeta, 2018), 219.

⁵² *Ibid.*, 152.

⁵³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 52.

Oleh karena itu, uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dirancang dalam bentuk kuesioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya. Menurut pendapat Sugiono bahwa untuk melihat valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor total butir pernyataan, apabila koefisien korelasinya di bawah 0.30, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang.⁵⁴

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil, jika nilai Alpha > 0,60 maka *reliable* atau konsisten.⁵⁵

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda, yaitu persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Metode analisis regresi berganda dengan rumus sebagai berikut:⁵⁶

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Gaya Hidup

X₂ = Kondisi Ekonomi

⁵⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Cet. XIX; Bandung: Alfabeta, 2011), 126.

⁵⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, (Cet. VII; Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2013), 47.

⁵⁶ Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, (Yogyakarta: CAPS, 2011), 289.

X_3 = Kualitas Produk

$b_1 - b_3$ = Koefisien Regresi

e = eror

3. Uji Asumsi Klasik

Terdapat beberapa asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis regresi. Dengan terpenuhinya asumsi dasar tersebut, maka hasil yang diperoleh lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Penyimpangan tersebut asumsi dasar tersebut dalam regresi dapat menimbulkan masalah, seperti standar kesalahan untuk masing-masing koefisien yang diduga sangat besar, pengaruh masing-masing variabel bebas tidak dapat dideteksi atau variasi dari koefisiennya tidak minim lagi. Asumsi dasar yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang dimiliki dan data yang berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita.⁵⁷ Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik.

Analisis grafik merupakan cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Dari hasil grafik histogram, didapatkan garis kurva normal, berarti data yang diteliti berdistribusi normal. Dengan

⁵⁷ Haryadi Sarjono dan Winda Julianti, *SPSS vs Lisrel Sebuah Penngantar, Aplikasi Untuk Riset*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 53.

demikian juga dari normal probability plots, menunjukkan berdistribusi normal karena garis (titik-titik) mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas (multiko). Koefisien korelasi antar variabel independen haruslah lemah (dibawah 0,5). Jika korelasi kuat, maka terjadi problem multiko.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokeditas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual atas suatu pengamatan ke pengamatan lainnya.⁵⁸ Jika variannya tetap, maka model regresi tersebut berada pada kondisi homoskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang sudah d-studentized. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji F

⁵⁸ Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21, Edisi ketujuh* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 139.

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.⁵⁹

Untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dilakukan perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0,05. Dalam uji ini digunakan rumus yang dikemukakan Riduwan.⁶⁰

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{K}}{n-k-1}$$

Dimana :

R = nilai koefisien korelasi ganda

K = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

F = F_{hitung} yang selanjutnya akan dibandingkan dengan F_{tabel}

b. Uji T

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial (individu) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Adapun caranya yaitu dengan melakukan perbandingan $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% $t_{hitung} > t_{tabel}$ (α 0.05) dengan pedoman sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

⁵⁹ *ibid.*, 98.

⁶⁰ Riduwan, *Penelitian untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 142.

- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Nilai t_{hitung} diperoleh dengan melihat tabel t sesuai dengan tingkatan kepercayaan yang ditentukan dengan card $df = N - K$, dimana N = jumlah sampel dan K = variabel pebelitian.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%).

Koefisien determinasi menjelaskan proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel independen (lebih dari satu variabel bebas: X_i ; $i = 1, 2, 3, 4$, dst.) secara bersama-sama.

Sementara itu R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan semua variabel independen yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif. Selanjutnya untuk melakukan pengujian koefisien determinasi (*adjusted* R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau presentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel dependen.

Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti bila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, bila *adjusted* R^2 semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan bila *adjusted* R^2 semakin kecil bahkan mendekati nol, maka dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan

Kd = Besar atau jumlah koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien korelasi

Sedangkan kriteria dalam melakukan analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah, dan
- b. Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.⁶¹

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 250.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu⁶²

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu adalah Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri di Palu provinsi Sulawesi Tengah, Indonesia. STAIN Datokarama Palu didirikan berdasarkan pada Peraturan Presiden Nomor 51 Tanggal 6 Agustus 2013 bertepatan dengan Tanggal 28 Ramadhan 1434 H. Atas prakarsa beberapa tokoh cendekiawan muslim, baik dari kalangan perguruan tinggi, instansi pemerintah, ulama dan zu'ama di kota Palu, pada Mei 1966 dibentuklah satu kepanitiaan yang diberi nama Panitia Persiapan Pendirian IAIN "Datokarama" Palu.

Panitia tersebut berhasil membuka dua fakultas sekaligus, yaitu fakultas Tarbiyah yang dipimpin oleh KH. Zainal Abidin Betalembah selaku Dekan dan Drs. Buchari selaku wakilnya, serta Fakultas Ushuluddin yang di pimpin oleh KH. M. Qasim Maragau dan Drs. H. F. Tangkisan sebagai wakilnya. Berdiri dan beroperasinya kedua fakultas tersebut merupakan pilar awal persiapan dan perjuangan mewujudkan berdirinya IAIN "Datokarama" Palu.

Respon masyarakat pun ternyata sangat positif, terbukti pada awal penerimaan mahasiswa baru, kurang lebih 125 orang yang menjadi mahasiswa pada kedua fakultas tersebut pada tahun akademi 1966/1967. Lobi dan pengusaha pun tak henti-henti ke pusat guna menggapai obsesi. Namun selalu terbentur dengan

⁶² Haris Chaebur "Institut Agama Islam Negeri Palu (IAIN Palu)", *Tribunnewswiki.Com*, 18 Mei 2020, <https://www.tribunnewswiki.com/2020/05/18/institut-agama-islam-negeri-palu-iain-palu> (diakses 2 september 2022).

peraturan, perundang-undangan, serta berbagai persyaratan akademik yang belum terpenuhi. Sehingga pihak Departemen Agama Pusat belum dapat “merestui berdirinya IAIN “Datokarama” Palu. Dan sesuai arahan dan petunjuk Menteri Agama ketika itu, dijadikanlah kedua fakultas tersebut berstatus sebagai Filial dari IAIN “Alauddin” Ujung Pandang.

Setelah beroperasi selama dua tahun, pada tanggal 8 Mei 1969 (21 Safar 1389 H). Status kedua fakultas (Tarbiyah dan Ushuluddin) tersebut ditingkatkan dari Filial menjadi cabang dari IAIN “Alauddin” Ujungpandang, yang diresmikan oleh Sekjen Depag RI. Mayor Jenderal TNI (Purn) Ahmad Hafiluddin Djojoadikusumo, atas nama Menteri Agama RI (ketika itu, KH.M.Dahlan). Dekan Fakultas Tarbiyah dipercayakan kepada KH. Abd. Muthallib Thahir, dan Dekan Fakultas Ushuluddin dipercayakan kepada KH. Saggaf Aljufri.

Pada tahun 1979, KH. Abd.Muthalib Thahir berpulang ke Rahmatullah. Maka ditunjuklah Drs. Husein Alyafie sebagai Pelaksana Tugas Dekan (Pts) sampai tahun 1983. Namun karena rangkap jabatan sebagai Anggota DPRD Tk. I Sulawesi Tengah. Drs. Husein Alyafie mengundurkan diri sebagai Pts. Dekan. Beliau digantikan oleh Drs. Bochari yang kemudian menjadi Dekan definitif Fakultas Tarbiyah. Sejak beralih status dari filial ke Cabang, kedua fakultas tersebut semakin berkembang pesat dan mendapat kepercayaan masyarakat.

Sehingga, pada tahun 1984, status kedua fakultas tersebut meningkat lagi menjadi Fakultas Madya berdasarkan PP Nomor 33 tahun 1985. Dengan status baru ini berarti memberikan wewenang untuk menyelenggarakan pendidikan tinggi sampai ke tingkat strata 1 (S1). Sebelumnya hanya memiliki kewenangan terbatas pada tingkat Bacheloriat (Sarjana Muda). Pada tahun 1988, KH. S. Saggaf Aljufri, MA

mengundurkan diri dari jabatannya selaku Dekan Fakultas Ushuluddin karena alasan kesibukan selaku Ketua Umum PB Alkhairat.

Kepemimpinannya dilanjutkan oleh Drs. Moh.Arsyad Ba'asyien yang waktu itu menjabat sebagai Wakil Dekan. Pada perkembangan selanjutnya, berdasarkan Keputusan Presiden (KEPRES) No. 9 tahun 1987 tentang Susunan Organisasi IAIN. Fakultas Ushuluddin IAIN "Alauddin" di Palu tidak tercantum lagi sebagai Fakultas Cabang, dan harus menerima kenyataan sebagai Fakultas Filial.

Baru pada tahun 1993, berdasarkan KEPMENAG No. 389 tahun 1993 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN "Alauddin" dan KEPMENAG No. 403 Tahun 1993 tentang Statuta IAIN "Alauddin", status Fakultas Ushuluddin di Palu kembali diakui sebagai Fakultas Cabang. Ada catatan yang tak boleh dibuang begitu saja, bahwa walaupun sempat mengalami degradasi status selama beberapa tahun, namun ibarat api nan tak kunjung padam, Fakultas Ushuluddin. Menyadari akan berbagai potensi dan asset yang dimiliki IAIN "Alauddin" di Palu, terutama jumlah mahasiswanya yang terdaftar pada tahun akademi 1994-1995 mencapai 1.278 orang, semakin memperkokoh keinginan dan alasan untuk memiliki IAIN yang berdiri sendiri.

Dukungan juga sepenuhnya diberikan oleh MUI Tk.I Sulawesi Tengah dengan memberikan rekomendasi bahwa IAIN "Alauddin" di Palu 25 tahun kedepan menjadi lampiran pengajuan usulan ke Menteri agama RI melalui Rektor IAIN "Alauddin" untuk dijadikan bahan pertimbangan. Namun, lagi-lagi aralpun melintang di separuh jalan perjuangan. Dengan terbitnya KEPRES No. 11 tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), perjuangan untuk mewujudkan IAIN berdiri sendiri untuk sementara "kandas" di tengah jalan. Walau

begitu, secercah harapan pun muncul ke permukaan. Sebab, STAIN merupakan sebuah institute transional formal menuju IAIN yang berdiri sendiri, jika kemudian telah memiliki persyaratan yang dibutuhkan untuk itu. yang pasti, perjuangan harus tetap dilanjutkannya hingga cita-cita terpenuhi.

Dengan diberlakukannya KEPRES No. 11 tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), maka seluruh fakultas cabang dari 14 IAIN induk yang ada di Indonesia dengan sejumlah fakultasnya yang tersebar di berbagai daerah secara otomatis beralih status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), termasuk Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Ushuluddin IAIN “Alauddin” di Palu. Sebagai tindak lanjut dari KEPRES tersebut di atas, Menteri agama RI mengeluarkan surat keputusan No. 303 tahun 1997 tentang Organisasi Tata Kerja STAIN Palu dan KEPMENAG RI No. 336 tahun 1997 tentang STATUTA STAIN Palu. Dan untuk pengaturan alih status dari Fakultas Daerah menjadi STAIN, Dirjen Bimbaga Islam mengeluarkan Surat Keputusan No: E 136 1997 tentang Pedoman Pengaturan Alih Status tersebut.

Dengan peralihan status tersebut, STAIN “Datokarama” Palu memiliki otonomi penuh baik dalam pengelolaan ketenagaan, keuangan, sarana dan fasilitas maupun dalam pengembangan mutu akademiknya. Di samping itu, sangat dimungkinkan untuk menyelenggarakan program studi yang bervariasi sehingga dapat menampung minat masyarakat yang beragam dalam kajian keislaman. Bahkan sesuai dengan peraturan yang berlaku, juga dapat membuka program Pasca Sarjana. Selain program-program pendidikan profesional setingkat D1, D2, D3, dan Akta IV. Peluang-peluang tersebut merupakan keuntungan tersendiri yang lebih memungkinkan STAIN “Datokarama” Palu berkembang secara kompetitif untuk

menjawab tuntutan dan tantangan masa depan yang lebih berat dan kompleks. Dari perjalanan sejarah STAIN Datokarama Palu yang bila direntang kebelakang mulai sejak dibukanya filial dari IAIN Alauddin Makassar (fakultas Tarbiyah dan Ushuluddin) pada tahun 1966/1967 serta STIS Datokarama tahun 1995, maka STAIN Datokarama Palu sesungguhnya telah berumur 40, suatu usia yang cukup panjang untuk mematangkan diri dalam pelaksanaan tugas dan fungsinya. Oleh karena itu maka kehidupan kampus insya Allah sudah harus dapat menunjukkan kematangan dalam semua aspek, baik dalam bidang pendidikan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat serta pembinaan kemahasiswaan.

Keadaan Sekarang Setelah melalui proses yang panjang, setiap pimpinan dari periode ke-periode tetap selalu berjuang dan berusaha untuk peningkatan Lembaga Datokarama Palu. Oleh karena itu sampai saat ini lembaga STAIN Datokarama Palu telah memiliki beberapa jurusan dan program studi yang ada di STAIN Datokarama Palu hingga berubah nama menjadi IAIN Palu.

Institute Agama Islam Negeri (IAIN) resmi beralih status secara kelembangaan menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah Presiden Joko Widodo menandatangani Peraturan Presiden (Perpres) tentang UIN Datokarama Palu. Pada pasal 6 Perpres nomor 61 tahun 2021 tentang UIN Datokarama Palu disebutkan bahwa pada saat Peraturan Presiden ini mulai berlaku, Peraturan Presiden nomor 51 tahun 2013 tentang perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palu menjadi IAIN Palu dicabut dan dinyatakan tidak berlaku. Perpres 61 tahun 2021 juga menyebutkan bahwa UIN Datokarama Palu mempunyai tugas menyelenggarakan program pendidikan tingg ilmu Agama Islam.

2. *Visi dan Misi*

Mengembangkan kajian Islam moderat yang berbasis pada integrasi ilmu, spritualitas dan kearifan lokal. Adapun misinya adalah:

- a. Menyelenggarakan pendidikan tinggi Islam yang berbasis pada integrasi keilmuan.
- b. Mengembangkan kajian Islam moderat melalui pendekatan inter/multidisipliner.
- c. Menyelenggarakan penguatan karakter berbasis pada nilai-nilai, seni, budaya dan kearifan lokal.
- d. Mengembangkan penelitian yang berorientasi kepada pengembangan keilmuan Islam dan masyarakat muslim.
- e. Menyelenggarakan pengabdian masyarakat dan bimbingan spiritual Islam

3. *Tujuan*

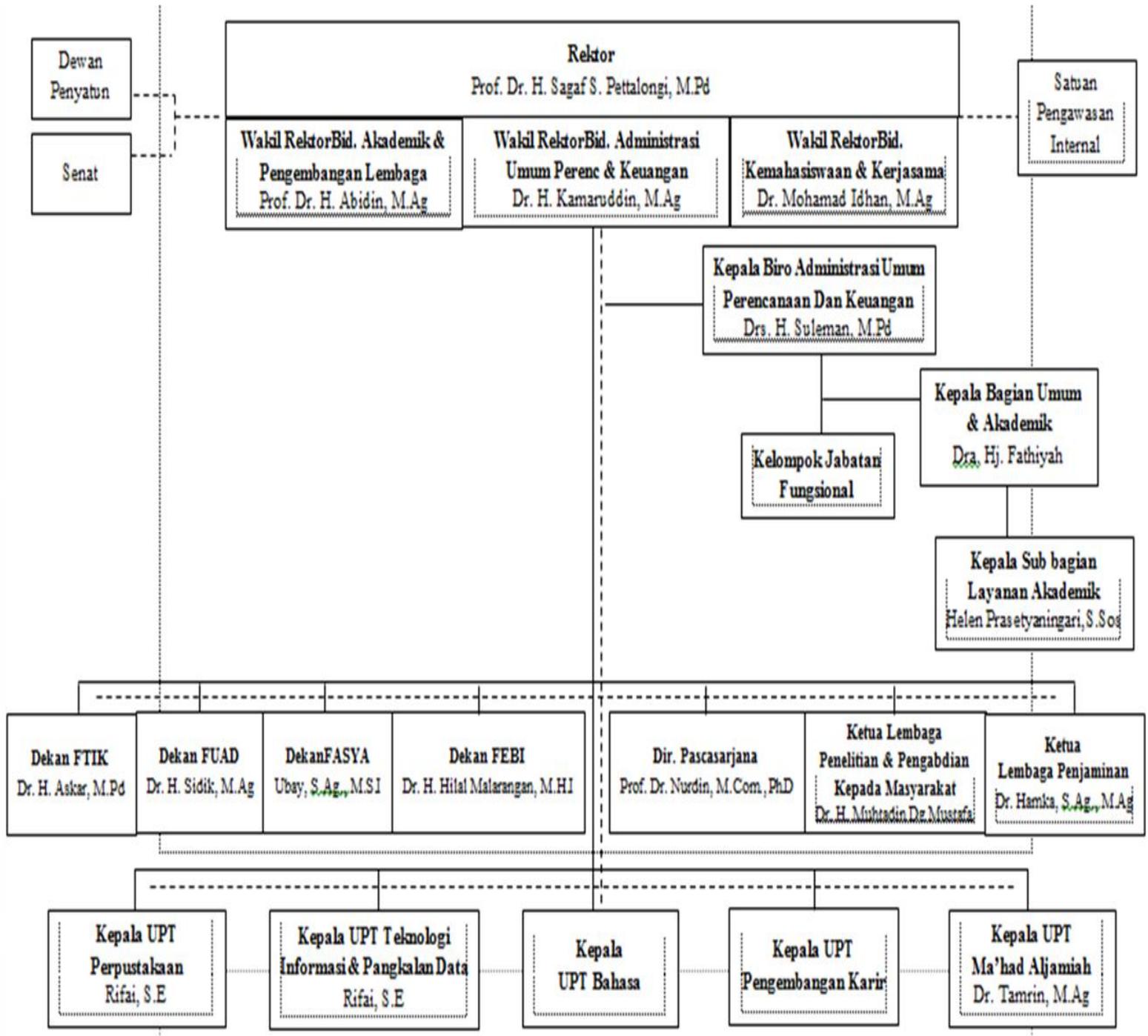
- a. Menghasilkan intelektual muslim yang bermanfaat dan terbentuknya potensi insani yang unggul dengan berkearifan lokal;
- b. Mempersiapkan mahasiswa untuk menjadi anggota masyarakat yang memiliki kedalaman spiritual, keluhuran akhlak, kematangan profesional dan keluasan ilmu dan teknologi yang berbasis Islam moderat;
- c. Mengembangkan dan menyebarkan pengetahuan Islam, seni yang berbasis Islam dan teknologi serta berusaha untuk menerapkannya dalam rangka meningkatkan pemberdayaan potensi, dan memperkaya kultur nasional;
- d. Terciptanya sistem manajemen, kepemimpinan, dan kelembagaan yang sehat serta terwujudnya tata kelola administrasi yang prima;

- e. Terwujudnya iklim kampus yang Islami sebagai pusat pendidikan, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat yang berbasis Islam moderat

Adapun struktur organisasi Universitas Agama Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu sebagai berikut:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Universitas Agama Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu



B. Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, yang beralamatkan di Jl. Diponegoro No. 23 Palu. Data penelitian menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada Mahasiswa UIN Datokarama Palu sebagai sampel penelitian. Kuesioner disebar oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 4.1

Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Dikembalikan	Kuesioner Diolah	Presentase
98	98	98	98	100%

Sumber: Data Primer

Dalam tabel 4.1 dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 98 orang mahasiswa Universitas Islama Negeri (UIN) Datokarama Palu. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin respondennya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

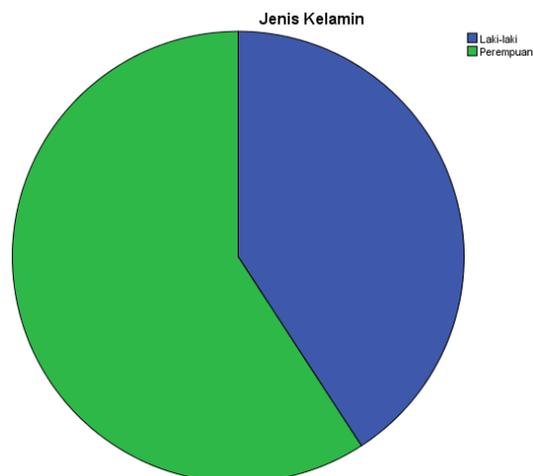
Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	40	40.8	40.8	40.8
Perempuan	58	59.2	59.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Pada tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa dari 98 Orang jumlah dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 40 orang (40,8%) dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 58 orang (59,2%), sehingga sampel dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan. Mengenai persentasinya dapat dilihat pada diagram sebagai berikut:

Diagram 4.1



Sumber: Hasil Output SPSS

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Berdasarkan angkatan respondennya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3

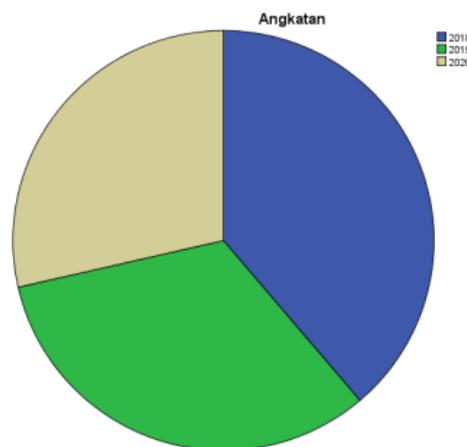
Angkatan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2018	38	38.8	38.8	38.8
2019	32	32.7	32.7	71.4
2020	28	28.6	28.6	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Pada tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden dari setiap angkatan, dimana responden terbanyak berasal dari angkatan 2018 yaitu sebanyak 38 orang (38,8%) kemudian dari angkatan 2019 yaitu sebanyak 32 orang (32,7%), dan yang terakhir dari angkatan 2020 yaitu sebanyak 28 orang (28,6%). Mengenai persentasinya dapat dilihat pada diagram sebagai berikut:

Diagram 4.2



Sumber: Hasil Output SPSS

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Berdasarkan fakultas respondennya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4

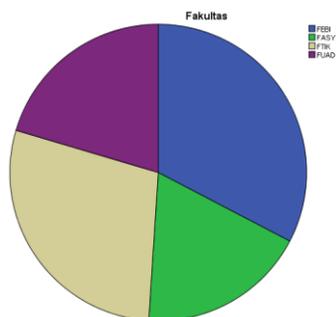
Fakultas Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid FEBI	32	32.7	32.7	32.7
FASYA	18	18.4	18.4	51.0
FTIK	28	28.6	28.6	79.6
FUAD	20	20.4	20.4	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: hasil Output SPSS

Pada tabel 4.5 di atas menunjukkan jumlah responden dari setiap fakultas, dimana responden terbanyak berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu sebanyak 32 orang (32,7%), responden dari Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan sebanyak 28 orang (28,6%), kemudian responden dari Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah sebanyak 20 orang (20,4%), dan yang terakhir responden dari Fakultas Syariah sebanyak 18 orang (18,4%). Mengenai persentasinya dapat dilihat pada diagram sebagai berikut:

Diagram 4.3



Sumber: Hasil Output SPSS

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Berdasarkan jurusan respondennya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5

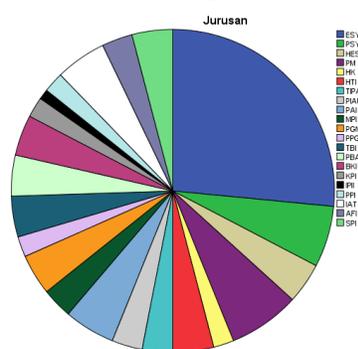
		Jurusan Responden			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ESY	26	26.5	26.5	26.5
	PSY	6	6.1	6.1	32.7
	HES	4	4.1	4.1	36.7
	PM	7	7.1	7.1	43.9
	HK	2	2.0	2.0	45.9
	HTI	4	4.1	4.1	50.0
	TIPA	3	3.1	3.1	53.1
	PIAUD	3	3.1	3.1	56.1
	PAI	5	5.1	5.1	61.2
	MPI	3	3.1	3.1	64.3
	PGMI	4	4.1	4.1	68.4
	PPGK	2	2.0	2.0	70.4
	TBI	4	4.1	4.1	74.5
	PBA	4	4.1	4.1	78.6
	BKI	4	4.1	4.1	82.7
	KPI	2	2.0	2.0	84.7
	IPII	1	1.0	1.0	85.7
	PPI	2	2.0	2.0	87.8
	IAT	5	5.1	5.1	92.9
	AFI	3	3.1	3.1	95.9
SPI	4	4.1	4.1	100.0	
Total		98	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Pada tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan jurusan, dimana responde yang terbanyak berasal dari jurusan Ekonomi Syariah sebanyak 26

orang (26,5%), jurusan Perbandingan Madzhab sebanyak 7 orang (7,1%), jurusan Perbankan Syariah sebanyak 6 orang (6,1%), jurusan Pendidikan Agama Islam sebanyak 5 orang (5,1%), jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir sebanyak 5 orang (5,1%), jurusan Hukum Ekonomi Syariah sebanyak 4 orang (4,1%), jurusan Hukum Tata Negara Islam sebanyak 4 orang (4,1%), jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah sebanyak 4 orang (4,1%), jurusan Tadris Bahasa Inggris sebanyak 4 orang (4,1%), jurusan Pendidikan Bahasa Arab sebanyak 4 orang (4,1%), jurusan Bimbingan dan Konseling Islam sebanyak 4 orang (4,1%), jurusan Sejarah Peradaban Islam sebanyak 4 orang (4,1%), jurusan Tadris Ilmu Pengetahuan Alam sebanyak 3 orang (3,1%), jurusan Pendidikan Islam Anak Usia Dini sebanyak 3 orang (3,1%), jurusan Manajemen Pendidikan Islam sebanyak 3 orang (3,1%), jurusan Aqidah dan Filsafat Islam sebanyak 3 orang (3,1%), jurusan Hukum Keluarga sebanyak 2 orang (2,0%), jurusan Pendidikan Profesi Guru Keagamaan sebanyak 2 orang (2,0%), jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam sebanyak 2 orang (2,0%), kemudian jurusan Pemikiran Politik Islam sebanyak 2 orang (2,0%), dan yang terakhir dari jurusan Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam sebanyak 1 orang (1,0%). Mengenai persentasinya dapat dilihat pada diagram sebagai berikut:

Diagram 4.4



Sumber: Hasil Output SPSS

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Laptop

Berdasarkan merek laptop respondennya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6

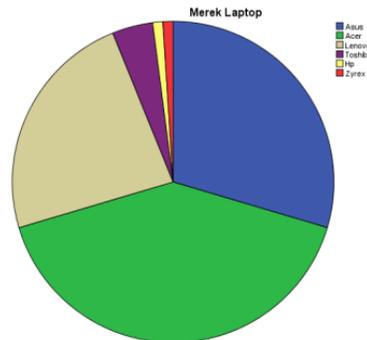
Merek Laptop Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Asus	29	29.6	29.6	29.6
Acer	40	40.8	40.8	70.4
Lenovo	23	23.5	23.5	93.9
Toshiba	4	4.1	4.1	98.0
Hp	1	1.0	1.0	99.0
Zyrex	1	1.0	1.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Pada tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden dari setiap merek laptop, dimana responden terbanyak berasal dari Acer yaitu sebanyak 40 orang (40,8%), merek laptop dari Asus sebanyak 29 orang (29,6%), merek laptop dari Lenovo sebanyak 23 orang (23,5%), sedangkan merek laptop Toshiba sebanyak 4 orang (4,1%), kemudian merek laptop dari Hp sebanyak 1 orang (1,0%), dan yang terakhir merek laptop dari Zyrex sebanyak 1 orang (1,0%). Lebih jelas dapat dilihat pada diagram dibawah ini.

Diagram 4.5



Sumber: Hasil Output SPSS

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah data terkumpul. Langkah selanjutnya adalah tabulasi data untuk melihat tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu, Gaya Hidup (Variabel Independen), Situasi Ekonomi (Variabel Independen), Kualitas Produk (Variabel Independen), dan Keputusan Pembelian (Variabel Dependen).

1. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Gaya Hidup (X1)

Berdasarkan jawaban sampel terhadap variabel gaya hidup dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup

	Jawaban Responden															N	%	Total Skor	Mean
	SS (5)			S (4)			KS (3)			TS (2)			STS (1)						
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%				
1	29	145	29,5	52	208	53,0	11	33	11,2	4	8	4,0	2	2	2,0	98	100	396	4,04
2	26	130	26,5	57	228	58,1	14	42	14,2				1	1	1,0	98	100	401	4,09
3	30	150	30,6	46	184	46,9	17	51	17,3	4	8	4,0	1	1	1,0	98	100	394	4,02

4	23	115	23,4	55	220	56,1	16	48	16,3	3	6	3,0	1	1	1,0	98	100	390	3,97
5	32	160	32,6	43	172	43,8	20	60	20,4	2	4	2,0	1	1	1,0	98	100	397	4,05
6	29	145	29,5	60	240	61,2	5	15	5,1	3	6	3,0	1	1	1,0	98	100	407	4,15
7	32	160	32,6	49	196	50	13	39	13,2	2	4	2,0	2	2	2,0	98	100	401	4,09
8	18	90	18,3	50	200	51,0	22	66	22,4	5	10	5,1	3	3	3,0	98	100	369	3,76
9	11	55	11,2	49	196	50	27	81	27,5	4	8	4,0	7	7	7,1	98	100	347	3,54
10	18	90	18,3	53	212	54,0	23	69	23,4	3	6	3,0	1	1	1,0	98	100	378	3,85

Sumber: Data Primer Diolah

Dari hasil penelitian tanggapan responden variabel gaya hidup dengan nilai mean tertinggi sebesar 4,15 adalah X1.6 dengan pernyataan kuesioner “Saya senang mengerjakan tugas perkuliahan dengan menggunakan laptop” dan tanggapan responden dengan nilai mean terendah sebesar 3,54 adalah X1.9 dengan pernyataan kuesioner “Menurut saya, laptop merupakan barang mewah yang harus saya miliki”.

2. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Situasi Ekonomi (X2)

Berdasarkan jawaban sampel terhadap variabel situasi ekonomi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Variabel Situasi Ekonomi

	Jawaban Responden															N	%	Total Skor	Mean
	SS (5)			S (4)			KS (3)			TS (2)			STS (1)						
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%				
1	7	35	7,1	50	200	51,0	31	93	31,6	9	18	9,1	1	1	1,0	98	100	347	3,54
2	13	65	13,9	53	212	54,0	18	54	18,3	10	20	10,2	4	4	4,0	98	100	355	3,62
3	17	85	17,3	43	172	43,8	16	48	16,3	16	32	16,3	6	6	6,1	98	100	343	3,5

4	1	5	1,0	33	132	33,6	18	54	18,3	22	44	22,4	24	24	24,4	98	100	782	7,97
---	---	---	-----	----	-----	------	----	----	------	----	----	------	----	----	------	----	-----	-----	------

Sumber: Data Primer Diolah

Dari hasil penelitian tanggapan responden variabel situasi ekonomi dengan nilai mean tertinggi sebesar 7,97 adalah X2.4 dengan pernyataan kuesioner “Saya mendapatkan pinjaman untuk membeli laptop” dan tanggapan responden dengan nilai mean terendah sebesar 3,5 adalah X2.3 dengan pernyataan kuesioner “Saya memiliki tabungan untuk membeli laptop”.

3. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Kualitas Produk (X3)

Berdasarkan jawaban sampel terhadap variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

	Jawaban Responden															N	%	Total Skor	Mean
	SS (5)			S (4)			KS (3)			TS (2)			STS (1)						
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%				
1	15	75	15,3	58	232	59,1	16	48	16,3	7	14	7,1	2	2	2,0	98	100	371	3,78
2	18	90	18,3	50	200	51,0	21	63	21,4	7	14	7,1	2	2	2,0	98	100	369	3,76
3	18	90	18,3	56	224	57,1	20	60	20,4	5	10	5,1	3	3	3,0	98	100	387	3,94
4	17	85	17,3	47	188	47,9	25	75	25,5	7	14	7,1	2	2	2,0	98	100	364	3,71
5	11	55	11,2	58	232	59,1	20	60	20,4	7	14	7,1	2	2	2,0	98	100	363	3,70
6	14	70	14,2	55	220	56,1	22	66	22,2	5	10	5,1	2	2	2,0	98	100	368	3,75
7	16	80	16,3	53	212	54,0	20	60	20,4	7	14	7,1	2	2	2,0	98	100	368	3,75
8	15	75	15,3	50	200	51,0	24	72	24,4	6	12	6,1	3	3	2,0	98	100	362	3,69

Sumber: Data Primer Diolah

Dari hasil penelitian tanggapan responden variabel situasi ekonomi dengan nilai mean tertinggi sebesar 3,94 adalah X3.3 dengan pernyataan kuesioner “Laptop yang saya beli, sesuai dengan spesifikasi yang saya inginkan” dan tanggapan responden dengan nilai mean terendah sebesar 3,69 adalah X3.8 dengan pernyataan kuesioner “Saya merasa mudah mendapatkan tempat *service* laptop, jika mengalami kerusakan”.

4. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan jawaban sampel terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

	Jawaban Responden															N	%	Total	Mean		
	SS (5)			S (4)			KS (3)			TS (2)			STS (1)							Skor	
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%						
1	16	80	16,3	51	204	52,0	23	69	23,4	7	14	7,1	1	1	1,0	98	100	368	3,75		
2	10	50	10,2	46	184	46,9	33	99	33,6	6	12	6,1	3	3	3,0	98	100	348	3,55		
3	11	55	11,2	50	200	51,0	29	87	29,5	3	6	3,0	5	5	5,1	98	100	353	3,60		
4	19	95	19,3	57	228	58,1	16	48	16,3	4	8	4,0	2	2	2,0	98	100	381	3,88		
5	8	40	8,1	43	172	43,8	30	90	30,6	12	24	12,2	5	5	5,1	98	100	331	3,37		

Sumber: Data Primer Diolah

Dari hasil penelitian tanggapan responden variabel situasi ekonomi dengan nilai mean tertinggi sebesar 3,88 adalah X4.4 dengan pernyataan kuesioner “Saya merasa laptop memenuhi kebutuhan penunjang kuliah saya” dan tanggapan

responden dengan nilai mean terendah sebesar 3,37 adalah X4.5 dengan pernyataan kuesioner “Saya membeli laptop atas dasar rekomendasi dari teman dan keluarga”.

D. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu mengoreksi masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel syarat minimum untuk memenuhi syarat validitas adalah apabila nilai $> r_{tabel}$, berdasarkan perhitungan ditentukan bahwa nilai r_{tabel} sebesar 0,1654.⁶³

Melihat butir pertanyaan atau pernyataan yang valid adalah dengan melihat tabel *Item Total Statistics*, kemudian lihat pada kolom *Correced Item-Total Corelation*.

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Correced Item-Total Corelation</i>	R Tabel	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	1	.248	0.1654	Valid
	2	.490	0.1654	Valid
	3	.501	0.1654	Valid
	4	.516	0.1654	Valid
	5	.523	0.1654	Valid
	6	.547	0.1654	Valid
	7	.527	0.1654	Valid

⁶³ Sugiyono, *Metode*, 20.

	8	.486	0.1654	Valid
	9	.391	0.1654	Valid
	10	.369	0.1654	Valid
Situasi Ekonomi (X2)	1	.459	0.1654	Valid
	2	.419	0.1654	Valid
	3	.364	0.1654	Valid
	4	.425	0.1654	Valid
Kualitas Produk (X3)	1	.695	0.1654	Valid
	2	.654	0.1654	Valid
	3	.687	0.1654	Valid
	4	.586	0.1654	Valid
	5	.360	0.1654	Valid
	6	.646	0.1654	Valid
	7	.700	0.1654	Valid
	8	.498	0.1654	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	.396	0.1654	Valid
	2	.405	0.1654	Valid
	3	.299	0.1654	Valid
	4	.509	0.1654	Valid
	5	.387	0.1654	Valid

Sumber: Output SPSS 23

Pada tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* untuk masing-masing dari 4 variabel diatas dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}(0.1654)$.

2. Uji Reliabilitas

Melakukan pengujian reliabilitas dalam penelitian ini digunakan program SPSS (*Statistical Packaged For Social Siences*) versi 23 dimana dalam mengukur reliabilitas disini menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen menggunakan alat bantu oleh statistik SPSS versi 23 dapat diketahui hasilnya sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coeficiens	Cronbach Alpha	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	10 Item	.785	Reliabel
Situasi Ekonomi (X2)	4 Item	.630	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	8 Item	.858	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5 Item	.643	Reliabel

Sumber: Output SPSS 23

Pada tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, variabel independen yaitu Gaya Hidup (X1) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,785, Situasi Ekonomi (X2) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,630, Kualitas Produk (X3) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,858, dan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,643 yang artinya bahwa variabel X dan Y dinyatakan

reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan ke jenjang selanjutnya.

E. Uji Asumsi Klasik

Sebelum metode regresi digunakan dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu model tersebut akan diuji memenuhi asumsi klasik atau tidak. Asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapatkan telah benar dan dapat diterima serta menghindari kemungkinan adanya pelanggaran yang dapat menimbulkan masalah, seperti standar kesalahan untuk masing-masing koefisien yang diduga sangat besar, pengaruh variabel bebas tidak dapat dideteksi atau variasi dari koefisiennya tidak minim lagi. Asumsi klasik yang merupakan asumsi dasar dalam metode analisis regresi. Hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut:

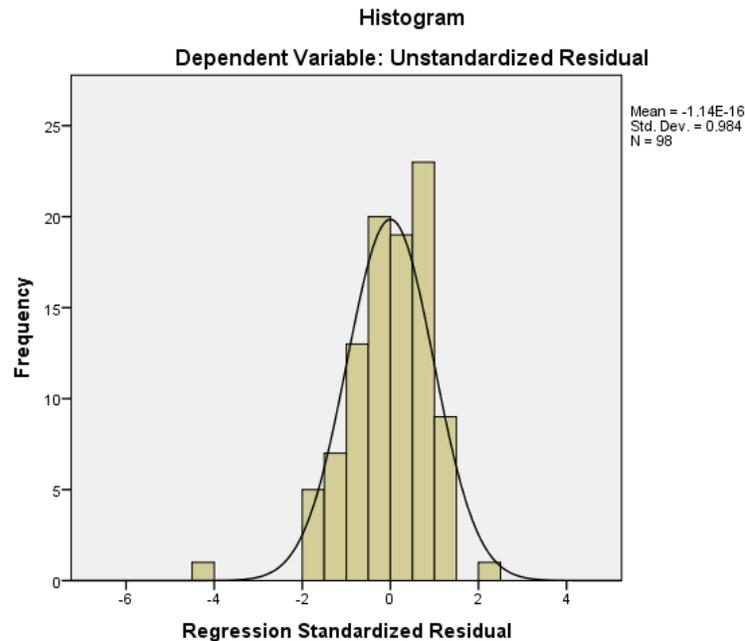
1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik. Beberapa grafik yang digunakan untuk melihat normalitas yaitu Grafik Histogram dan *Probability Plot*.

Dengan menggunakan SPSS *for Windows* versi 23 baru terlihat grafik distribusi normal sebagai berikut:

Gambar 4.2

Histogram

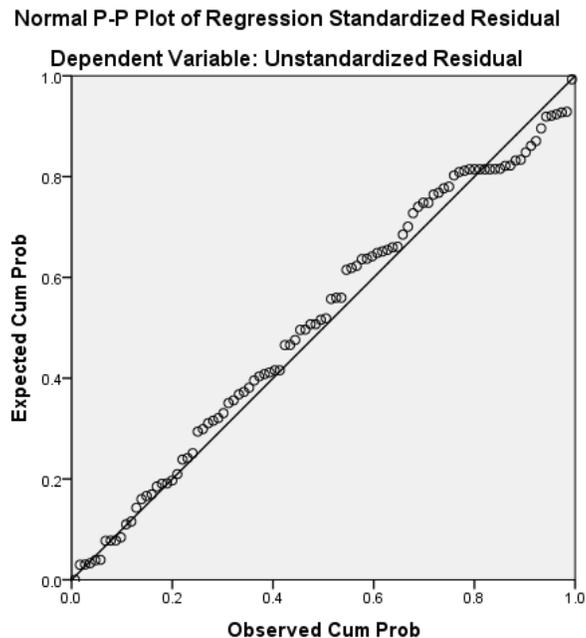


Sumber: Output SPSS 23

Grafik histogram di atas menunjukkan bahwa data penelitian menunjukkan bentuk normal karena mengikuti bentuk distribusi normal dimana pola distribusi yang normal tidak terjadi kemiringan, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas data.

Sedangkan hasil dari grafik *Probability Plot (P-Plot)* dari program SPSS for Windows Release 23 adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3
Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas



Sumber: Output SPSS 23

Berdasarkan grafik tersebut terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebaran mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		tolerance	VIF
1	Gaya Hidup (X1)	.770	1.299
	Situasi Ekonomi (X2)	.885	1.130

	Kualitas Produk (X3)	.725	1.380
a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian (Y)			

Sumber: Output SPSS 23

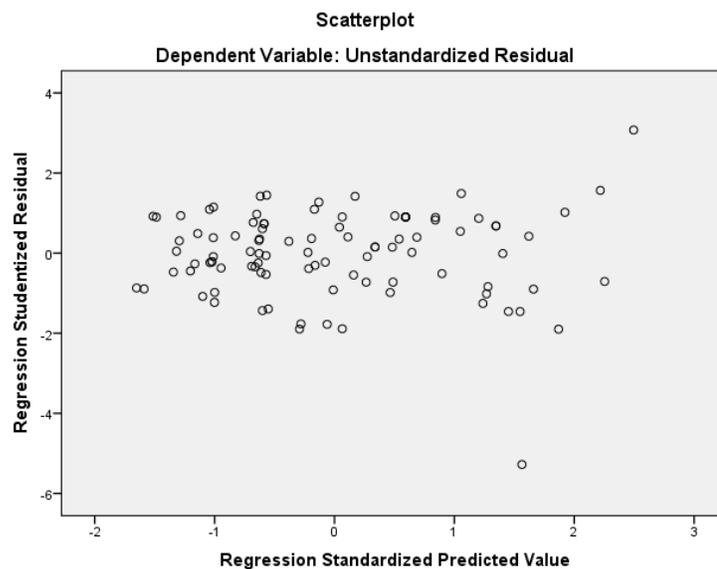
Dari tabel 4.15 di atas, menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai *Variance Independent Factor* (VIF) semua variabel memiliki nilai VIF yang kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel dalam regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi terbaik yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji asumsi ini dilakukan dengan melalui grafik *scatterplot* antara variabel terikat (ZPRED) dan variabel bebas (SRESID).

Gambar 4.4

Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS 23

Berdasarkan gambar grafik di atas terlihat bahwa titik-titik atau poin-poin menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Apabila titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y maka terjadi yang namanya heterokedastisitas dan model regresi tidak baik. Sehingga data variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penguji selanjutnya.

F. Analisis Regresi linier Berganda

Tabel 4.14

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.147	1.748		.656	.513
	Gaya Hidup (X1)	.185	.046	.327	4.045	.000
	Situasi Ekonomi (X2)	.269	.078	.262	3.472	.001
	Kualitas Produk (X3)	.205	.046	.369	4.430	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS 23

Dari tabel 4.16 di atas, hasil analisis regresi linier berganda maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1.147 + 0,185X_1 + 0,269X_2 + 0,205X_3 + e$$

Dari persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta dari *Unstandardized Coefficients*. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 1.147. angka ini merupakan angka konstanta yang mempunyai arti bahwa ada variabel bebas (Gaya Hidup, Situasi Ekonomi, dan Kualitas Produk) maka nilai Keputusan Pembelian Laptop (Y) sebesar 1.147.
2. Koefisien regresi variabel (X1) nilainya sebesar 0,185 bernilai (+) pada variabel Gaya Hidup mempunyai makna yang searah, artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan satu satuan variabel Gaya Hidup (X1) maka peningkatan keputusan pembelian sebesar 18,5%.
3. Koefisien regresi variabel (X2) nilainya sebesar 0,269 bernilai (+) pada variabel Situasi Ekonomi mempunyai makna yang searah, artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan satu satuan variabel Situasi Ekonomi (X2) maka peningkatan keputusan pembelian sebesar 26,9%.
4. Koefisien regresi variabel (X3) nilainya sebesar 0,205 bernilai (+) pada variabel Kualitas Produk mempunyai makna yang searah, artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan satu satuan variabel Kualitas Produk (X1) maka peningkatan keputusan pembelian sebesar 20,5%.

G. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model ini dikatakan berpengaruh secara simultan, dengan melihat nilai $F_{tabel} = f(k; n - k)$, $F = (3; 98 - 3)$, $F_{tabel} = (3; 95) = 3,95$ dengan nilai kesalahan 5% maka nilai F_{tabel} sebesar 2,700. Uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.15

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	392.704	3	130.901	35.022	.000^b
	Residual	351.347	94	3.738		
	Total	744.051	97			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Situasi Ekonomi, Gaya Hidup						

Sumber: Output SPSS 23

Berdasarkan hasil tabel 4.17 di atas menunjukkan hasil uji F diketahui bahwa pada tabel Anova nilai F_{hitung} bernilai 35.022 karena nilai F tersebut lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,700 dan nilai Sig. 0.000^b lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa variabel (Gaya Hidup, Situasi Ekonomi, dan Kualitas Produk) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

2. Uji T

Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka model ini dikatakan berpengaruh secara parsial dengan melihat nilai $t_{tabel} = (a/2; n - k$

– 1), $t = (0,05/2; 98 - 3 - 1)$, $t_{\text{tabel}} = (0,025; 94)$ dengan nilai kesalahan 5% maka nilai t_{tabel} sebesar 1.985. Uji T dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.16

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.147	1.748		.656	.513
	Gaya Hidup (X1)	.185	.046	.327	4.045	.000
	Situasi Ekonomi (X2)	.269	.078	.262	3.472	.001
	Kualitas Produk (X3)	.205	.046	.369	4.430	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS 23

Pada tabel 4.18 di atas menunjukkan hasil uji parsial (uji T) dengan bantuan proram SPSS versi 23 menunjukkan bahwa:

- Variabel Gaya Hidup (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4.045 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 artinya secara variabel Gaya Hidup (X1) berpengaruh signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- Variabel Situasi Ekonomi (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3.472 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 artinya secara variabel Situasi Ekonomi (X2) berpengaruh signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- Variabel Kualitas Produk (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4.430 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 artinya secara variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi R^2

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.528	.513	1.933
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Situasi Ekonomi, Gaya Hidup b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.19 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,513. Hal ini berarti variasi perubahan variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel independen yang terdiri dari Gaya Hidup (X1), Situasi Ekonomi (X2), dan Kualitas Produk (X3) sebesar 51,3% sedangkan sisanya 48,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti diluar penelitian ini.

H. Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil dari ulasan analisa yang telah dipaparkan, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Laptop

Hipotesis 1 menyatakan bahwa “Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop”. Dari analisis yang telah dilakukan pada tabel 4.17 Uji T diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.045 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.985 dengan nilai sig $0,000 > 0,05$ maka artinya bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji regresi variabel X1 gaya hidup mampu meningkatkan keputusan pembelian sebesar 18,5%. Hal ini sesuai dengan distribusi frekuensi pernyataan yang menyatakan bahwa mahasiswa UIN Datokarama Palu membeli laptop karena digunakan untuk mengerjakan tugas kuliah. Sedikit dari mereka yang menganggap bahwa laptop adalah barang mewah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ulfi Ika Agustina, yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian laptop pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Palu.⁶⁴

Hal ini menunjukkan seberapa berpengaruhnya gaya hidup bagi mahasiswa karena adanya tuntutan pada mahasiswa yang mengharuskan membeli laptop sehingga variabel gaya hidup dalam penelitian ini sangat berpengaruh bagi mahasiswa, dan dapat dilihat dari hasil penelitian tanggapan responden variabel gaya hidup dengan nilai mean tertinggi sebesar 4,15 adalah X1.6 dengan pernyataan kuesioner “Saya senang mengerjakan tugas perkuliahan dengan menggunakan laptop” dan tanggapan responden dengan nilai mean terendah sebesar 3,54 adalah X1.9 dengan pernyataan kuesioner “Menurut saya, laptop merupakan barang mewah yang harus saya miliki”. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis (H1) yang menyatakan gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian **diterima**.

Gaya hidup yang baik adalah gaya hidup yang diajarkan oleh Rasulullah yaitu hidup yang bersahaja dan sederhana. Sederhana dan tidak berlebihan dalam melakukan pembelian atau pembelanjaan, serta tidak lupa untuk menyisihkan

⁶⁴ Ulfi, pengaruh.

(menyedekahkan) sebagian harta yang kita miliki kepada saudara kita yang kurang mampu, dan menghindari gaya hidup yang hedonis. Jika kita membeli suatu barang hendaklah yang sewajarnya dan tidak berlebihan. Seperti yang terdapat di dalam Al-Qur'an surah Al-A'raf/7: 31:

﴿يَبْنَى اءَمَّ ءُءُوا زَئِنْتَكُمُ عِنءَ ءَلِّ مَسْءِءِ وَّءَلُوا وَاشرُبُوا وَا لَا تُسرفُوا اِنَّهٗ لَا يُءِبُّ
الْمُسرفِينَ﴾

Terjemahnya:

Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.⁶⁵

Ayat di atas menjelaskan bahwa setiap memasuki mesjid dan berada dalam mesjid, baik mesjid dalam bangunan arti khusus maupun dalam artian luas, yakni persada bumi ini, dan makanlah makanan yang halal, enak, bermanfaat lagi bergizi, berdampak baik serta minumlah apa saja yang kamu sukai selama tidak memabukkan tidak juga mengganggu kesehatan kamu dan janganlah berlebih-lebihan dalam segala hal, baik beribadah dengan menambah cara atau kadarnya demikian juga dalam makan dan minum apa saja karena sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan dalam hal apapun.

Dari penjelasan diatas dapat kita ketahui bahwa sanya sebelum kita melakukan keputusan pembelian haruslah mengetahui dan memahami bagaimana produk yang baik dan halal.

⁶⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Jakarta: PT. Al-Qur'an Terkemukan, 2010), 154.

2. Pengaruh Situasi Ekonomi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasiswa UIN Datokarama Palu

Hipotesis 2 menyatakan bahwa “Situasi Ekonomi berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop”. Dari analisis yang telah dilakukan pada tabel 4.17 Uji T diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.472 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.985 dengan nilai sig $0,001 > 0,05$ maka artinya bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop.

Berdasarkan uji regresi variabel X2 situasi ekonomi mampu meningkatkan keputusan pembelian sebesar 26,9%. Hal ini sesuai dengan distribusi frekuensi pernyataan yang menyatakan bahwa mahasiswa UIN Datokarama Palu mendapatkan pinjaman untuk membeli laptop. Sedikit dari mereka yang menganggap bahwa memiliki tabungan untuk membeli laptop.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rika Rangkuti, yang menyatakan bahwa variabel situasi ekonomi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *iphone* pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.⁶⁶

Hal ini membuktikan bahwa variabel situasi ekonomi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel situasi ekonomi ini paling rendah nilainya diantara pada variabel yang lainnya karena bagaimanapun situasi ekonomi mahasiswa, mahasiswa akan mengikuti gaya hidup dimana mahasiswa diharuskan untuk memiliki laptop, dan dari hasil penelitian tanggapan responden variabel situasi ekonomi dengan nilai mean tertinggi sebesar 7,97 adalah X2.4 dengan pernyataan kuesioner “Saya mendapatkan pinjaman untuk membeli laptop” dan tanggapan responden dengan nilai

⁶⁶ Rika, pengaruh.

mean terendah sebesar 3,5 adalah X2.3 dengan pernyataan kuesioner “Saya memiliki tabungan untuk membeli laptop”. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis (H2) yang menyatakan situasi ekonomi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian **diterima**.

Ekonomi adalah bagian dari tatanan Islam yang perpektif. Islam meletakkan ekonomi pada posisi tengah dan keseimbangan yang adil baik antara produksi dan konsumsi, antara produsen perantara konsumen antara golongan-golongan dalam masyarakat. Islam membawa manusia berlaku adil dan tidak melampaui batas. Islam mewajibkan untuk memenuhi kebutuhan diri pribadi dan keluarganya serta menafkakhkannya di jalan Allah. Selain itu, seorang muslim dilarang memperoleh harta dari jalan haram, dan juga dilarang membelanjakan hartanya dalam hal-hal yang diharamkan. Dan juga tidak dibenarkan membelanjakan uang di jalan halal dengan melebihi batas kewajaran karena sikap boros bertentangan dengan paham istikhla’ (harta hanya titipan dari Allah). Allah swt berfirman dalam Q.S Al-Furqan (25): 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Terjemahnya:

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.⁶⁷

Dari ayat di atas dapat dipahami bahwa Allah menganjurkan untuk bersikap sederhana dalam membelanjakan harta, baik untuk diri mereka maupun keluarga. Dengan tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir, dengan mengeluarkannya dalam hal-hal yang wajib, seperti zakat, kaffarat (bayar denda) dan berbagai belanja wajib

⁶⁷ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT. Gerafika, 2009), 365.

dan dalam hal-hal yang pantas, dengan cara yang pantas pula tanpa menimbulkan bahaya bagi diri sendiri dan orang lain.⁶⁸

3. Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasiswa UIN Datokarama Palu

Hipotesis 2 menyatakan bahwa “Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop”. Dari analisis yang telah dilakukan pada tabel 4.17 Uji T diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.430 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.985 dengan nilai sig $0,000 > 0,05$ maka artinya bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop.

Berdasarkan uji regresi variabel X3 kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian sebesar 20,5%. Hal ini sesuai dengan distribusi frekuensi pernyataan yang menyatakan bahwa mahasiswa UIN Datokarama Palu membeli laptop sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan. Sedikit dari mereka yang menganggap bahwa tempat service laptop mudah didapatkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ekky Suti Wibisono, yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen UD.Rizky Barokah di Balongbendo.⁶⁹

Menurut hasil pengujian data dan hasil penelitian terdahulu mengartikan bahwa kualitas produk yang dilakukan oleh perusahaan laptop memberikan pengaruh yang

⁶⁸ Abdurrahman, *Tafsir Al-Qur'an (5) Surat: Al-Mu'minin – Saba'*. (Jakarta: Darul Haq, 2005), h. 210.

⁶⁹ Ekky Suti Wibisono, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD.Rizky Barokah di Balongbendo.” (Skripsi: Jurusan Ekonomi Manajemen, Universitas Bhayangkara Surabaya, 2019).

cukup besar dalam mempengaruhi mahasiswa untuk bersedia membeli laptop dalam melakukan pekerjaan. Artinya, semakin banyak laptop yang berkualitas maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Kualitas produk baik serta menarik maka mahasiswa akan tertarik dan bersedia untuk membeli laptop.

Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang besar dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop pada mahasiswa, dan dapat dilihat dari hasil penelitian tanggapan responden variabel situasi ekonomi dengan nilai mean tertinggi sebesar 3,94 adalah X3.3 dengan pernyataan kuesioner “Laptop yang saya beli, sesuai dengan spesifikasi yang saya inginkan” dan tanggapan responden dengan nilai mean terendah sebesar 3,69 adalah X3.8 dengan pernyataan kuesioner “Saya merasa mudah mendapatkan tempat *service* laptop, jika mengalami kerusakan”. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis (H3) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian **diterima**.

Dalam buku Rudi Haryanto yang berjudul *Manajemen Bank Syariah (Teori dan Praktik)* menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, semakin sesuai standar yang ditetapkan, maka semakin berkualitas nilai barang tersebut.⁷⁰

4. Pengaruh Gaya Hidup, Situasi Ekonomi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop

⁷⁰ Rudi Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, (Jakarta: Duta Media, 2020), 21.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa “gaya hidup, situasi ekonomi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop”. Dari analisis yang telah dilakukan pada tabel 4.16 Uji F diperoleh nilai F_{hitung} (35,022) lebih besar dari F_{tabel} (2,700) dengan nilai Sig. 0.000^b lebih kecil dari 0,05 maka artinya bahwa gaya hidup, situasi ekonomi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop.

Hal ini membuktikan jika gaya hidup, situasi ekonomi dan kualitas produk secara simultan mengalami peningkatan, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis (H4) yang menyatakan gaya hidup, situasi ekonomi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop **diterima**.

Keputusan pembelian menurut Nugroho pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.⁷¹

Dalam Al-Qur’an dan hadits memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia akhirat.⁷²

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterapkan dalam beberapa ayat Al-Qur’an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih diterapkan pada

⁷¹ Setiadi J Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), 38.

⁷² Mohamad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010), 229.

sikap adil hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil memutuskan suatu perkara peradilan.

Selain itu dalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujurat: 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ
مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.⁷³

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat Muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat proses dilalui seorang dalam pengambilan keputusan konsumen.

⁷³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT. Gerafika, 2017), 516.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh gaya hidup, situasi ekonomi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop pada mahasiswa UIN Datokaram Palu serta berdasarkan bukti-bukti empiris yang telah didapatkan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($4.045 < 1,985$) dan nilai koefisien regresi variabel gaya hidup ini mengalami peningkatan keputusan pembelian sebesar 18,5%.
2. Variabel situasi ekonomi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($3.472 < 1,985$) dan nilai koefisien regresi variabel situasi ekonomi ini mengalami peningkatan keputusan pembelian sebesar 26,9%.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($4.430 < 1,985$) dan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk ini mengalami peningkatan keputusan pembelian sebesar 20,5%.
4. Berdasarkan hasil uji simultan, dapat diketahui bahwa gaya hidup, situasi ekonomi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop, dibuktikan dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($35,022 > 2,700$) dan nilai R Square sebesar 51,3%

menunjukkan sumbangan pengaruh gaya hidup, situasi ekonomi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan laptop dalam menghasilkan produk laptop hendaknya memilih bagaimana situasi ekonomi masyarakat ketika akan meluncurkan suatu produk baru, terkhusus ketika salah satu target penjualan adalah mahasiswa, sebaiknya menetapkan suatu harga yang sesuai dengan mahasiswa namun untuk kualitas dan kecanggihannya haruslah tetap dipertahankan.
2. Kepada mahasiswa agar dapat memilih produk laptop yang sesuai dengan kebutuhan dengan kualitas yang baik terutama didalam mendukung kegiatan perkuliahan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar bisa menambah atau memakai variabel bebas lainnya yang bisa mendukung dalam penelitian supaya ilmu pengetahuan bisa terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, *Tafsir Al-Qur'an*. Jakarta: Darul Hag, 2005.
- Adinda Sebayang. “Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Laptop di Wilayah Pancoran Mas Depok” *Cakrawala*, no. 2 2017.
- Agustiawan. “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion”. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam (JIEBI)*, 2020
- Amstrong, dan Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2001.
- _____. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo, 2012.
- Andre Chridian. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Di Universitas Gadjah Mada (Studi Kasus pada Mahasiawa di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta)” Skripsi, Jurusan Manajemen, Universitas Sanata Dharma, 2019
- Chaebar, Haris. “Institut Agama Islam Negeri Palu (IAIN Palu)”, *Tribunnews wiki. Com*, 18 Mei 2020 .<https://www.tribunnews wiki.com/2020/05/18/institut-agamaislamnegeri-palu-iain-palu> (diakses 2 september 2022).
- Damiati dkk. *Perilaku Konsumen*. Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Semarang: PT. Karya Toha Putra. 2019.
- Eka Mawarni. “Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Hijab Online Shop pada Mahasiswa Jurusan Muamalah Fakultas Syariah Iain Ponorogo” Skripsi, Jurusan Muamalah, IAIN Ponorogo, 2018
- Ekky Suti Wibisono, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD.Rizky Barokah di Balongbendo.” Skripsi, Jurusan Ekonomi Manajemen, Universitas Bhayangkara Surabaya, 2019

- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Cet. VII; Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2013.
- Haryanto, Rudi. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Duta Media, 2020.
- Helen Prasetyaningari. Data yang didapatkan dari akma Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 20 Mei 2022.
- Hidayat, Mohamad. *An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: Zikrul Hakim, 2010.
- Indrawan, Rully dan Poppy Yaniawati. *Metode Penelitian*. Cet.I, Bandung : PT. Rafika Aditama, 2014.
- J, Nugroho Setiadi. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media, 2003.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: PT. Al-Qur'an Terkemukan. 2010.
- _____. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: PT. Gerafika. 2009.
- _____. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2003.
- _____. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2010.
- _____. *Perilaku Konsumen*.Cet. IV, Jakarta: Kencana, 2010.
- Kotler, Philip and Gary Amstronng. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1, Jakarta: Erlangga 2008.
- _____. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2016.
- _____. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Jakarta: Penerbit Prenhalindo, 2012.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta. 2005.
- Lupiyoadi, Rahmat. *Manajemen Pemasaran*. Edisi XII, Jilid 2, Erlangga, Jakarta. 2001.

- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Paendong, Melisa dan Maria V.J. Tielung. "Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado." Jurusan Ekonomi Syariah, IAIN Manado, 2016
- Prabu, A.A.Anwar Mangkunegara. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cet. VII; PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2007.
- Rahayu, Ekawati Ningsih. *Perilaku Konsumen, Pengembangan Konsep, dan Praktek dalam Pemasaran*. Kudus: Nora Media Enterprise, 2010.
- Riduwan. *Penelitian untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Rika Rangkuti. "Pengaruh Situasi Ekonomi, Gaya Hidup dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara" Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2017
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianti. *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Sintyah S. "Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada PT. Primajaya Multi Technology" Skripsi, Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, 2020
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif (dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS)*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Soelaeman, Munandar. *Ilmu Sosial Dasar*. Bandung: Refika Aditama, 2001.
- Sri, Vinna Yuniarti. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cet. XIX; Bandung: Alfabeta, 2011.
- _____. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2013.
- _____. *Metode Penelitian Bisnis* Bandung: Alfabeta, 2013.

_____. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cet. 17, Bandung: Alfabeta, 2017.

_____. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Alfabeta, 2018.

Sunyoto, Danang. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS, 2011.

Titin, Tabita Suhariyanto dan Muhammad Faishal. *Produk Dari Generasi Ke Generasi*. Cet. I; Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Yogyakarta: Andi Offset. 2010.

Ulfi Ika Agustina “Pengaruh Gaya Hidup dan Situasi Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu” Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, IAIN, 2019

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Saudara/Saudari

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Dengan ini saya memohon kesedian Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi saya di Universitas Islam Negeri Datokarama (UIN-DK) Palu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Jurusan Ekonomi Syariah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “Pengaruh Gaya Hidup, Situasi Ekonomi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasiswa UIN Datokarama Palu”. Untuk itu saya sangat mengharapkan ketulusan dan kerelaan Saudara/(i) untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini.

Atas kesediaan dan partisipasi Saudara/(i) dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Palu, 2022

Peneliti

Della. B
NIM. 18.3.12.0055

A. DAFTAR PERTANYAAN

GAYA HIDUP (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Laptop merupakan bagian dari gaya hidup, khususnya saya selaku mahasiswa					
2	Laptop merupakan barang elektronik yang sangat saya butuhkan					
3	Laptop menunjang semua aktifitas saya baik dalam perkuliahan maupun di luar perkuliahan					
4	Laptop adalah barang elektronik yang membuat saya merasa dapat mengikuti proses perkuliahan					
5	Saya berminat untuk menggunakan laptop					
6	Saya senang mengerjakan tugas perkuliahan dengan menggunakan laptop					
7	Saya merasa sangat terbantu saat menggunakan laptop					
8	Dengan menggunakan laptop kepercayaan diri saya lebih baik					
9	Menurut saya, laptop merupakan barang mewah yang harus saya miliki					
10	Dengan memiliki laptop, saya merasa					

	terbantu melaksanakan perkuliahan dibanding dengan yang tidak memiliki laptop					
--	---	--	--	--	--	--

SITUASI EKONOMI (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Keadaan ekonomi keluarga saya cukup memadai untuk membeli sebuah laptop					
2	Keadaan ekonomi saya hanya bergantung pada orang tua/keluarga/orang lain untuk memiliki laptop					
3	Saya memiliki tabungan untuk membeli laptop					
4	Saya mendapatkan pinjaman untuk membeli laptop					

KUALITAS PRODUK (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Laptop yang saya beli, memiliki kinerja yang lebih baik					
2	Laptop yang saya beli, memiliki daya tahan yang lama, tergantung dengan pemakaian dan perawatan saya					
3	Laptop yang saya beli, sesuai dengan					

	spesifikasi yang saya inginkan					
4	Laptop memiliki fitur yang lebih banyak dan beragam					
5	Laptop yang saya beli, dikenal memiliki tingkat kerusakan yang minimal					
6	Laptop yang saya beli sangat menarik					
7	Saya merasa laptop yang saya beli kualitasnya sangat baik					
8	Saya merasa mudah mendapatkan tempat service laptop, jika mengalami kerusakan					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa mantap dalam memutuskan membeli laptop					
2	Saya selalu mencari informasi terbaru berkaitan dengan laptop					
3	Saya sama sekali tidak mempertimbangkan merek laptop lain, selain merek laptop yang saya suka					
4	Saya merasa laptop memenuhi kebutuhan penunjang kuliah saya					
5	Saya membeli laptop atas dasar rekomendasi dari teman dan keluarga					

HASIL TABULASI DATA KUESIONER

No. Resp	Gaya Hidup (X1)											Situasi Ekonomi (X2)					Kualitas Produk (X3)											Keputusan Pembelian (Y)					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jml	1	2	3	4	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	Jml	1	2	3	4	5	Jml		
1	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	42	4	4	2	2	12	4	4	4	5	5	4	5	4	35	4	4	4	5	4	21		
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	2	2	12	4	4	4	4	2	4	4	4	30	4	4	4	4	4	20		
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48	3	5	4	1	13	5	5	5	5	5	5	5	40	5	2	5	5	1	18			
4	3	5	5	5	5	5	5	4	2	4	43	2	2	4	1	9	4	5	5	5	4	5	5	5	38	5	5	4	5	4	23		
5	5	4	4	2	4	4	5	2	4	4	38	2	2	4	1	9	4	5	4	4	2	4	4	4	31	4	4	2	4	4	18		
6	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	45	4	5	1	1	11	5	5	5	4	4	5	5	5	38	4	4	4	5	3	20		
7	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48	5	4	5	1	15	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20		
8	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	39	2	4	2	2	10	3	4	3	4	3	3	4	3	27	4	3	3	4	4	18		
9	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	37	4	4	2	2	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	3	18		
10	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47	3	2	2	2	9	5	5	4	5	2	5	5	5	36	5	3	5	5	2	20		
11	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	4	4	5	1	14	4	4	4	5	4	3	3	3	30	5	3	3	5	4	20		
12	4	5	5	4	4	5	5	2	1	5	40	4	5	1	1	11	5	5	5	5	3	5	5	5	38	2	5	3	5	4	19		
13	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	4	3	2	1	10	4	4	3	3	2	2	2	4	24	3	2	2	4	2	13		
14	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	36	3	3	2	2	10	4	5	4	5	3	4	3	4	32	4	3	3	5	5	20		
15	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42	4	4	2	1	11	5	5	5	5	4	5	5	4	38	5	5	4	4	4	22		
16	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	40	3	3	5	2	13	4	4	5	4	3	4	4	4	32	5	5	4	4	4	22		
17	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44	3	3	4	1	11	4	5	5	5	4	4	4	4	35	4	4	4	5	1	18		
18	2	4	4	3	3	2	3	2	2	4	29	2	2	1	1	6	3	3	2	2	4	3	3	3	23	3	1	5	4	2	15		
19	1	5	2	2	5	5	5	1	1	3	30	4	4	5	1	14	5	5	5	5	2	5	5	4	36	5	3	1	5	5	19		
20	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	44	3	2	4	1	10	4	3	5	4	4	4	4	5	33	5	5	3	4	1	18		

No. Resp	Gaya Hidup (X1)											Situasi Ekonomi (X2)					Kualitas Produk (X3)										Keputusan Pembelian (Y)					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jml	1	2	3	4	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	Jml	1	2	3	4	5	Jml	
21	4	4	5	3	4	5	5	2	1	3	36	2	1	1	1	5	2	5	2	2	2	2	3	4	22	2	1	1	1	1	6	
22	3	5	4	4	4	4	5	4	3	4	40	3	4	5	1	13	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	3	3	5	3	18	
23	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	39	3	4	4	1	12	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	20	
24	2	3	3	3	4	4	3	1	1	4	28	4	3	1	1	9	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	3	3	3	16	
25	1	4	5	5	4	4	5	5	1	5	39	4	1	4	1	10	3	4	3	3	3	3	4	4	27	4	4	4	4	2	18	
26	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	2	2	12	4	5	5	5	3	4	5	5	36	4	4	4	4	3	19	
28	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	46	5	5	3	3	16	4	5	4	4	4	5	4	4	34	5	4	5	5	5	24	
29	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	40	3	4	4	4	15	4	4	4	3	3	4	4	4	30	4	4	4	4	4	20	
30	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	46	3	4	1	1	9	1	1	1	2	1	1	1	1	9	4	4	3	4	4	19	
31	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	46	3	4	2	2	11	4	4	4	5	4	4	4	5	34	5	4	4	4	4	21	
32	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	1	1	2	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	5	
33	2	4	4	4	4	5	5	3	1	4	36	3	3	3	4	13	4	4	3	4	3	3	3	3	27	4	3	3	4	2	16	
34	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	38	3	3	5	2	13	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	3	4	2	17	
35	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46	3	4	3	1	11	3	4	4	4	4	4	4	3	30	4	3	4	4	2	17	
36	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	4	4	4	20	
37	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	40	3	4	4	5	16	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	4	20	
38	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	41	5	4	4	4	17	5	4	3	4	4	5	4	3	32	4	4	3	4	4	19	
39	4	4	3	5	3	4	4	4	3	2	36	5	4	4	3	16	4	5	4	3	4	4	4	3	31	4	3	4	4	3	18	
40	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	19	
41	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	40	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3	4	4	4	4	19	
42	4	4	3	3	5	4	5	3	5	4	40	4	4	4	3	15	4	3	4	5	5	3	4	4	32	3	3	5	5	4	20	

No. Resp	Gaya Hidup (X1)											Situasi Ekonomi (X2)					Kualitas Produk (X3)										Keputusan Pembelian (Y)					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jml	1	2	3	4	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	Jml	1	2	3	4	5	Jml	
43	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	4	31	4	3	4	3	4	18		
44	5	4	3	5	4	3	4	5	3	4	40	4	4	4	3	15	5	4	4	5	5	3	4	4	34	4	5	5	4	4	22	
45	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	41	4	4	4	4	16	4	4	4	5	3	4	4	4	32	4	3	4	4	4	19	
46	4	3	2	4	2	4	4	2	3	4	32	3	2	3	3	11	2	2	1	3	4	3	2	4	21	2	4	4	2	2	14	
47	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	2	4	5	4	15	3	2	2	3	3	4	4	4	25	5	4	4	4	3	20	
48	4	5	2	4	3	2	3	5	4	2	34	3	5	3	3	14	2	3	3	2	5	5	4	3	27	3	3	3	4	3	16	
49	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	35	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	
50	4	5	4	3	5	4	4	4	3	3	39	3	4	4	3	14	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3	3	4	3	2	15	
51	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	41	5	4	3	4	16	2	2	3	3	3	2	4	3	22	4	3	4	4	3	18	
52	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	5	3	3	1	12	3	2	4	4	4	4	4	3	28	4	3	4	4	3	18	
53	5	5	4	3	5	4	4	3	4	4	41	4	3	2	1	10	3	2	2	3	3	4	2	4	23	2	3	4	2	3	14	
54	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38	3	4	4	2	13	4	3	3	3	4	3	4	4	28	4	3	5	3	4	19	
55	3	4	4	5	5	5	3	3	3	4	39	3	5	5	2	15	4	3	3	4	2	3	4	3	26	4	4	4	3	3	18	
56	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40	4	4	3	4	15	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	3	3	18	
57	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	41	3	5	5	2	15	4	4	3	5	5	5	5	3	34	3	4	3	5	4	19	
58	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	41	4	4	4	2	14	5	4	3	4	5	3	4	5	33	3	4	4	4	4	19	
59	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	39	3	3	5	3	14	4	4	4	3	4	3	3	5	30	2	3	3	3	4	15	
60	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	2	14	4	5	4	4	4	4	3	3	31	5	4	4	2	3	18	
61	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	2	30	3	4	3	4	3	17	
62	5	3	5	3	4	4	3	4	5	3	39	4	4	4	3	15	3	3	4	3	4	5	4	4	30	3	3	4	5	5	20	
63	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	38	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	1	29	3	4	4	4	4	19	
64	5	4	3	4	4	4	2	3	3	3	35	3	3	3	4	13	2	3	4	2	4	3	3	4	25	2	3	5	4	4	18	

No. Resp	Gaya Hidup (X1)											Situasi Ekonomi (X2)					Kualitas Produk (X3)										Keputusan Pembelian (Y)					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jml	1	2	3	4	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	Jml	1	2	3	4	5	Jml	
65	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	40	4	4	4	3	15	3	3	4	3	4	3	4	3	27	4	3	4	5	5	21	
66	5	4	4	5	4	4	3	3	5	5	42	4	2	4	4	14	4	3	4	5	4	3	3	5	31	5	2	4	3	2	16	
67	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	40	3	4	4	4	15	4	4	4	3	5	3	5	5	33	4	4	4	4	3	19	
68	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	41	4	2	5	4	15	4	5	4	3	4	4	5	5	34	5	4	3	5	3	20	
69	4	5	5	2	4	5	4	4	4	3	40	3	4	3	4	14	4	3	4	3	4	4	4	3	29	4	5	2	4	4	19	
70	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	45	4	4	5	4	17	4	4	3	3	4	4	3	4	29	3	4	3	4	4	18	
71	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	45	4	3	5	4	16	5	4	5	4	4	3	5	4	34	4	5	4	4	4	21	
72	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	4	3	17	
73	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	38	4	3	4	2	13	4	4	4	4	4	4	4	2	30	4	4	3	4	4	19	
74	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	36	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	3	3	4	29	3	4	4	3	4	18	
75	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43	4	5	5	4	18	4	4	4	3	5	4	4	4	32	5	3	4	4	3	19	
76	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	39	4	5	4	4	17	5	4	3	4	5	4	3	3	31	4	5	4	4	4	21	
77	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	40	2	3	2	2	9	3	2	4	3	3	3	2	3	23	3	4	1	3	2	13	
78	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41	4	2	4	2	12	5	3	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	4	19	
79	4	4	5	3	3	4	1	5	3	3	35	2	5	4	3	14	5	3	4	3	4	2	3	3	27	3	2	3	3	3	14	
80	4	5	3	4	5	4	3	4	3	4	39	4	5	4	2	15	4	4	4	4	4	4	3	4	31	3	3	4	4	4	18	
81	5	4	4	5	4	3	3	4	4	3	39	4	3	4	3	14	4	3	4	1	4	4	3	2	25	4	4	3	3	3	17	
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	4	19	
83	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	4	4	19	
84	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	38	4	2	4	3	13	4	3	4	2	4	4	3	4	28	4	2	3	3	2	14	
85	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	36	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	3	4	3	28	4	4	5	3	3	19	
86	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	40	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	4	2	30	4	3	3	3	3	16	

No. Resp	Gaya Hidup (X1)											Situasi Ekonomi (X2)					Kualitas Produk (X3)								Keputusan Pembelian (Y)						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jml	1	2	3	4	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	Jml	1	2	3	4	5	Jml
87	5	4	4	4	3	2	5	3	5	5	40	4	5	3	3	15	3	3	5	2	3	4	5	4	29	3	4	4	4	5	20
88	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	43	2	3	3	3	11	2	2	5	4	3	4	2	4	26	3	4	4	2	3	16
89	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	40	3	4	4	3	14	3	4	3	4	4	4	3	2	27	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	34	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	4	3	2	28	3	3	3	4	3	16
91	2	4	5	4	2	4	4	5	2	5	37	3	5	5	4	17	5	4	5	3	5	4	2	4	32	2	5	1	4	5	17
92	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	33	3	4	5	4	16	2	4	3	4	3	5	4	3	28	3	3	3	4	5	18
93	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	38	4	3	3	4	14	4	4	4	3	4	4	4	5	32	4	4	4	4	3	19
94	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47	4	4	3	3	14	5	5	4	3	4	5	5	5	36	5	3	5	5	3	21
95	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	37	4	4	2	2	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	3	4	4	18
96	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	36	4	4	2	2	12	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	2	4	4	3	17
97	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	37	3	4	2	2	11	4	4	2	3	3	2	2	3	23	3	3	4	4	3	17
98	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	42	4	1	5	1	11	3	3	3	3	4	3	3	3	25	3	3	5	5	3	19

Hasil Uji Validitas

A. Hasil Uji Validitas Gaya Hidup

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	35.5510	21.281	.248	.793
X1.2	35.5000	20.418	.490	.764
X1.3	35.5714	19.485	.501	.761
X1.4	35.6122	19.807	.516	.760
X1.5	35.5408	19.447	.523	.758
X1.6	35.4388	19.898	.547	.757
X1.7	35.5000	19.366	.527	.758
X1.8	35.8265	19.279	.486	.763
X1.9	36.0510	19.595	.391	.777
X1.10	35.7347	20.774	.369	.777

B. Hasil Uji Validitas Situasi Ekonomi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	10.6122	3.209	.459	.528
X2.2	10.5000	3.263	.419	.555
X2.3	10.6735	2.903	.364	.612
X2.4	10.8878	3.420	.425	.555

C. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	26.1327	18.838	.695	.830
X3.2	26.1531	18.832	.654	.834
X3.3	26.1735	18.805	.687	.831
X3.4	26.2041	19.298	.586	.842
X3.5	26.2143	21.304	.360	.866
X3.6	26.1633	19.334	.646	.836
X3.7	26.1633	18.653	.700	.829
X3.8	26.2245	19.908	.498	.853

D. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	14.4898	5.696	.396	.590
Y.2	14.7245	5.624	.405	.586
Y.3	14.6429	5.902	.299	.636
Y.4	14.3776	5.310	.509	.537
Y.5	14.9082	5.280	.387	.597

Hasil Uji Reliabilitas

A. Hasil Uji Reliabilitas Gaya Hidup

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	10

B. Hasil Uji Reliabilitas Situasi Ekonomi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.630	4

C. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	8

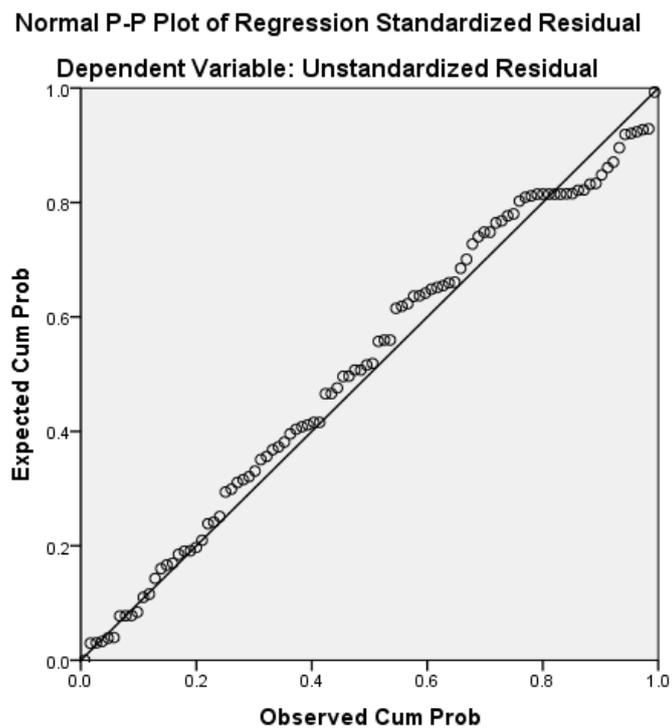
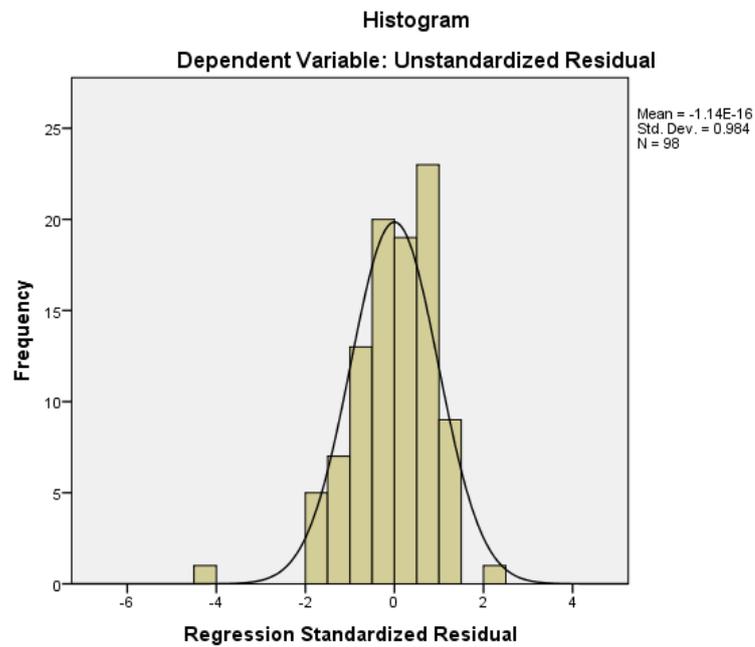
D. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	5

Hasil Uji Asumsi Klasik

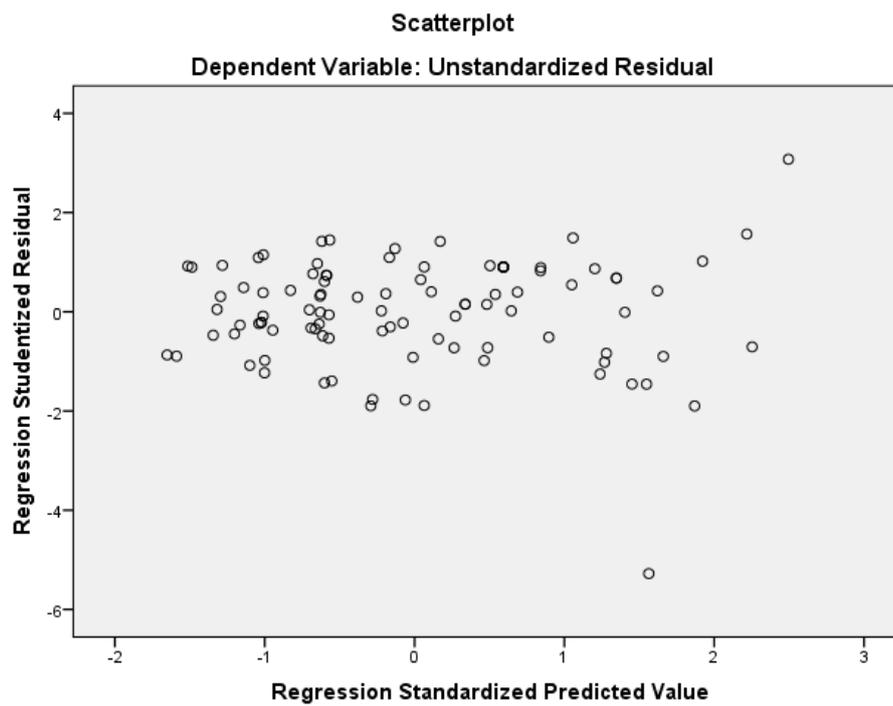
A. Hasil Uji Normalitas



B. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Gaya Hidup (X1)	.770	1.299
	Situasi Ekonomi (X2)	.885	1.130
	Kualitas Produk (X3)	.725	1.380

C. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Situasi Ekonomi, Gaya Hidup ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.528	.513	1.933

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Situasi Ekonomi, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	392.704	3	130.901	35.022	.000 ^b
	Residual	351.347	94	3.738		
	Total	744.051	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Situasi Ekonomi, Gaya Hidup

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.147	1.748		.656	.513		
Gaya Hidup	.185	.046	.327	4.045	.000	.770	1.299
Situasi Ekonomi	.269	.078	.262	3.472	.001	.885	1.130
Kualitas Produk	.205	.046	.369	4.430	.000	.725	1.380

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

DOKUMENTASI

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Della. B
Tempat/Tgl. Lahir : Walatana, 03 Agustus 2000
Nim : 183120055
Alamat Rumah : Jl. Tanderante
No. Hp : 082348333052
Email : dellafaradilla2@gmail.com
Nama Ayah : Baharuddin
Nama Ibu : Asdewi



B. Riwayat Pendidikan

1. SD : SDN NUNU
2. SMP : SMPN 01 SARUDU
3. SMA : SMAN 1 SARUDU
4. SI : UIN DATOKARAMA PALU