ABSTRAK

Fakultas Ekonomi
Program Studi S-1 Manajemen
2015

Evan Muhammad Biham
1202011033

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek Pada Produk *Handphone* Samsung Berbasis Android (Studi *Survey* Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas YARSI) dan Tinjauan Dari Sudut Pandang Islam.

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek pada produk *handphone* Samsung berbasis Android. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Ekonomi Universitas YARSI. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner responden mahasiswa Ekonomi Universitas YARSI. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif terhadap kesetiaan merek pada *handphone* Samsung berbasis Android.
Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang dengan pengambilan sampel *simple random sampling* dengan kriteria mahasiswa fakultas Ekonomi universitas YARSI yang memiliki atau yang menggunakan *handphone* Samsung berbasis Android. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala *interval* yaitu skala yang sama seperti nominal dan ordinal namun mempunyai karakteristik tetap dan dapat dinotasikan dalam fungsi matematika.
Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa kepuasan konsumen secara parsial dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek pada produk handphone Samsung Berbasis Android dengan nilai R^2 adalah 0,596 atau 59,6% dan *Adjusted* R^2 adalah 0,592 atau 59,2%.
Ditinjau dari sudut pandang Islam, Dalam mendefinisikan konsumsi dan kesetiaan merek terdapat perbedaan di antara para pakar ekonom, namun konsumsi secara umum didefinisikan dengan penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam ekonomi Islam konsumsi dan merek juga memiliki pengertian yang sama, tapi memiliki perbedaan dalam setiap yang melingkupinya. Perbedaan yang mendasar dengan konsumsi ekonomi konvensional adalah tujuan pencapaian dari konsumsi dan kesetiaan merek itu sendiri, cara pencapaiannya harus memenuhi kaidah pedoman *syariah Islamiyah*.

Kata Kunci :Kepuasan konsumen, Kesetiaan merek, Konsumen dalam Islam, Merek dalam Islam.