

ABSTRAK

Ahmad Khoirul Badar (NIM. 210205). Pengaruh Strategi Diskriminasi Harga dan Religiusitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Netbook A-Note Pondok Pesantren Roudlotul Muftadiin Balekambang Jepara. Skripsi, Kudus: Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Kudus, 2015.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh strategi diskriminasi harga dan religiusitas konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk netbook A-Note Pondok Pesantren Roudlotul Muftadiin Balekambang Jepara.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah *field research*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuisioner secara langsung pada konsumen produk netbook A-Note Pondok Pesantren Roudlotul Muftadiin Balekambang Jepara sebanyak 69 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah para pembeli dan atau pengguna produk netbook A-Note Pondok Pesantren Balekambang di Kabupaten Jepara.

Dari pembahasan dan pemaparan analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *pertama*, terdapat pengaruh strategi diskriminasi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk netbook A-Note Pondok Pesantren Roudlotul Muftadiin Balekambang Jepara. Hal ini terlihat dari nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($2,377 > 1,996$) dan nilai *p value* (Sig.) 0,020 yang berada di bawah 0,05 (tingkat signifikansi), *kedua*, terdapat pengaruh religiusitas konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk netbook A-Note Pondok Pesantren Roudlotul Muftadiin Balekambang Jepara. Hal ini terlihat dari nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($6,512 > 1,996$) dan nilai *p value* (Sig.) 0,000 yang berada di bawah 0,05 (tingkat signifikansi). Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi diskriminasi harga dan religiusitas konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk netbook A-Note Pondok Pesantren Roudlotul Muftadiin Balekambang Jepara. Hal ini terlihat dari nilai *F* hitung lebih besar dari pada *F* tabel ($138,085 > 3,15$) dan nilai *p value* (Sig.) 0,000 yang berada di bawah 0,005 (tingkat signifikansi).

Kata Kunci : Strategi Diskriminasi Harga, Religiusitas Konsumen