

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
DEODORANT REXONA PADA MAHASISWA FEBI
UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
ANGKATAN 2019**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**SANGKY RIZKY SIRAIT
NIM. 19 402 00092**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
DEODORANT REXONA PADA MAHASISWA FEBI
UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
ANGKATAN 2019**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**SANGKY RIZKY SIRAIT
NIM. 19 402 00092**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
DEODORANT REXONA PADA MAHASISWA FEBI
UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
ANGKATAN 2019**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

SANGKY RIZKY SIRAIT

NIM. 19 402 00092

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, S.T., M.M.
NIP.19800605201 1011003

PEMBIMBING II

Sarmiana Batubara, M.A.
NIP. 198603272019032012

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**

Hal : Skripsi
a.n. Sangky Rizky Sirait

Padangsidempuan, 17 Oktober 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Sangky Rizky Sirait** yang berjudul **"Determinan Keputusan Pembelian Deodorant Rexona Pada Mahasiswa FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Angkatan 2019"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Tbu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



Muhammad Isa, S.T., M.M.
NIP. 198006052011011003

PEMBIMBING II



Sarmiana Batubara, M.A.
NIP. 198603272019032012

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penayang, bahwa saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Sangky Rizky Sirait
NIM : 19 402 00092
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Determinan Keputusan Pembelian *Deodorant Rexona*
Pada Mahasiswa FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Angkatan 2019

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 13 Oktober 2023

Saya yang Menyatakan,



METERAI
TEMPEL
71AKX651631005

Sangky Rizky Sirait
NIM. 19 402 00092

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Sangky Rizky Sirait
NIM : 19 402 00092
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak bebas royalti non eksklusif (*non-exclusive royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Determinan Keputusan Pembelian Deodorant Rexona Pada Mahasiswa FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Angkatan 2019”** Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 13 Oktober 2023
Yang menyatakan,



Sangky Rizky Sirait
NIM. 19 402 00092



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022**

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA : SANGKY RIZKY SIRAIT
NIM : 19 402 00092
FAKULTAS/JURUSAN : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
JUDUL SKRIPSI : DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *DEODORANT*
REXONA PADA MAHASISWA FEBI UIN SYEKH ALI HA-
SAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN ANGKATAN
2019**

Ketua

**Sarmiana Batubara, M.A
NIP. 198603272019032012**

Sekretaris

**Indah Permatasari, M.Si
NIP. 199305242020122005**

Anggota

**Sarmiana Batubara, M.A
NIP. 198603272019032012**

**Indah Permatasari, M.Si
NIP. 199305242020122005**

**Muhammad Isa, S.T., MM
NIP. 19800605201 1011003**

**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 198303172018012001**

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

**Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : 09 November 2023
Pukul : 14.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 71,7 (B)
Index Prestasi Kumulatif : 3,49**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **Determinan Keputusan Pembelian *Deodorant* Rexona Pada Mahasiswa FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Angkatan 2019**

NAMA : **SANGKY RIZKY SIRAIT**

NIM : **19 402 00092**

Telah dapat diterima untuk memenuhi
Syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Padangsidempuan, 21 November 2023
Dekan,



Dr. Dahmas Hidayat, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Sangky Rizky Sirait
NIM : 19 402 00092
Judul Skripsi : **Determinan Keputusan pembelian *Deodorant* Rexona Pada Mahasiswa FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Angkatan 2019.**

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan. Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya harga, dan kualitas produk. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Obyek penelitian ini adalah Determinan Keputusan pembelian *Deodorant* Rexona Pada Mahasiswa FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Angkatan 2019. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari pengertian keputusan pembelian, pandangan islam mengenai keputusan pembelian, pengertian harga dan pengertian kualitas produk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidempuan angkatan 2019. Sampel dalam penelitian ini adalah 82 Mahasiswa FEBI angkatan 2019. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah uji instrumen (uji validitas dan uji realibilitas), uji asumsi dasar (uji normalitas dan uji linearitas), uji asumsi klasik (uji heteroskedastisitas dan uji multikolenieritas), uji hipotesis (uji R^2 , uji t, uji F), dan regresi berganda dibantu dengan program SPSS 23. Hasil analisis dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Deodorant* Rexona Pada Mahasiswa FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Angkatan 2019. dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Deodorant* Rexona Pada Mahasiswa FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Angkatan 2019.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Name : Sangky Rizky Sirait
NIM : 19 402 00092
Thesis title : **Determinants Of The Decision To Purchase Rexona
Deodorant Among Students FEBI UIN Syekh Ali Hasan
Ahmad Addary Padangsidimpuan Angkatan 2019.**

Purchasing decisions are consumer decisions regarding preferences for brands in a collection of choices. If a consumer has a choice between making a purchase and not making a purchase or a choice of using time, then the consumer is in a position to make a decision. On the other hand, if consumers have no alternatives to choose from and are truly forced to make certain purchases or take certain actions, then this situation of being left with no other options is not a decision. Many factors can influence purchasing decisions, including price and product quality. The aim of this research is to analyze the influence of price and product quality on purchasing decisions. The object of this research is the Determinants of Rexona Deodorant Purchase Decisions for FEBI UIN Students Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Class of 2019. The theories used in this research consist of understanding purchasing decisions, Islamic views regarding purchasing decisions, understanding price and understanding product quality. The method used in this research is quantitative. The population in this study were students of FEBI UIN Syahada Padangsidimpuan class of 2019. The sample in this study was 82 FEBI students of class 2019. The sampling technique in this research was carried out using the Purposive Sampling technique. The data type is primary. Data collection methods use questionnaires and documentation. The analysis techniques used are instrument testing (validity test and reliability test), basic assumption test (normality test and linearity test), classical assumption test (heteroscedasticity test and multicollinearity test), hypothesis testing (R² test, t test, F test), and multiple regression assisted by the SPSS 23 program. The results of the analysis using SPSS show that product quality has a positive and significant effect on the decision to purchase Rexona Deodorant for FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Class of 2019 students. and price has a positive and significant effect on the decision to purchase Rexona Deodorant for FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad students. Addary Padangsidimpuan Class of 2019.

Keywords: Product Quality, Price, and Purchasing Decisions.

خلاصة

الاسم : سانجكي رزقي سيرايت

نيم : ١٩٤٠٢٠٠٠٩٢

عنوان الأطروحة: محددات قرار شراء مزيل العرق ريكسونا لطلاب FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpua

دفعه 2019.

قرارات الشراء هي قرارات المستهلك المتعلقة بتفضيلات العلامات التجارية في مجموعة من الاختيارات. إذا كان لدى المستهلكين خيار بين إجراء عملية شراء وعدم إجراء عملية شراء أو اختيار استخدام وقتهم، فإن المستهلك يكون في وضع يسمح له باتخاذ القرار. من ناحية أخرى، إذا لم يكن لدى المستهلكين بدائل للاختيار من بينها وكانوا مجبرين حقًا على إجراء عمليات شراء معينة أو اتخاذ إجراءات معينة، فإن هذا الوضع المتمثل في عدم وجود خيارات أخرى لا يعد قرارًا. هناك العديد من العوامل التي يمكن أن تؤثر على قرارات الشراء، بما في ذلك السعر وجودة المنتج. الهدف من هذا البحث هو محددات قرار شراء مزيل العرق ريكسونا لطلاب FEBI UIN سيخ علي حسن أحمد أداري بادانجسيديمپوان دفعه 2019. تتكون النظريات المستخدمة في هذا البحث من فهم قرارات الشراء، وجهات النظر الإسلامية فيما يتعلق بقرارات الشراء، وفهم السعر وفهم المنتج. جودة الطريقة المستخدم في هذا البحث هي الدراسة من طلاب FEBI UIN Syahada Padangsidimpuan لعام 2019. وكانت العينة في هذه الدراسة 82 طالبًا من FEBI لعام 2019. تم تنفيذ تقنية أخذ العينات في هذا البحث باستخدام تقنية أخذ العينات المقصودة. نوع البيانات أساسي. تستخدم طرق جمع البيانات الاستبيانات والوثائق. تقنيات التحليل المستخدمة هي اختبار الأدوات (اختبار الصلاحية واختبار الموثوقية)، واختبار الافتراض الأساسي (اختبار الحالة الطبيعية واختبار الخطية)، واختبار الافتراض الكلاسيكي (اختبار التباين واختبار الخطية المتعددة)، واختبار الفرضيات (اختبار R2، اختبار t، اختبار F)، والانحدار المتعدد بمساعدة برنامج SPSS. تظهر نتائج التحليل باستخدام SPSS أن جودة المنتج لها تأثير إيجابي وهام على قرار شراء مزيل العرق Rexona لطلاب FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan ص 2019. والسعر له تأثير إيجابي وكبير على قرار الشراء. تم بشراء مزيل العرق ريكسونا لطلاب FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad. Addary Padangsidimpuan Class of 2019.

الكلمات المفتاحية: جودة المنتج، السعر، وقرارات الشراء.

KATA PENGANTAR



Assalaamu 'alaikum WarahmatullahiWabarakatuh

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian “**Determinan Keputusan Pembelian Deodorant Rexona Pada Mahasiswa FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Angkatan 2019**”. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, dan Ibu Rini Hayati M.P Selaku sekretaris prodi Ekonomi Syariah, Civitas Akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M. selaku Pembimbing I dan Ibu Sarmiana Batubara, M.A. selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
6. Teristimewa Saya haturkan kepada orang tua tercinta yaitu Bapak Sangkot Sirait dan Almh. Ibu Nurbaidah Siregar yang telah mendidik dan senantiasa tiada henti untuk saya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak

berkorban serta memberi dukungan moral dan material kepada peneliti sehingga bisa sampai pada tahap ini, semoga ALLAH SWT senantiasa melindungi keduanya dan melimpahkan rahmad dan karunia kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan tulus mereka dengan surgafirdaus-Nya Aamiin.

7. Teruntuk kedua kakak saya Deby Ayunda dan Rizky Handayani yang menjadi sumber semangat saya dan selalu memberikan dukungan serta seluruh keluarga besar yang selalu mendukung peneliti dalam menjalani perkuliahan ini.
8. Teruntuk Sahabat yakni Faimar Rizal, dan Dzikri Alfarozi yang selalu menyemangati dan turut berpartisipasi sekaligus membantu dalam menyusun skripsi ini.
9. Kepada teman sekelas yaitu keluarga ES 4 yang sudah menemani peneliti selama kurang lebih 4 tahun terakhir ini dalam masa perkuliahan sampai sekarang memberikan dukungan semangat dan motivasi dalam mencapai gelar sarjana.
10. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada

pada diri peneliti sehingga tidak menutupi kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, harapan penelitian semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, Oktober 2023

SANGKY RIZKY SIRAIT
NIM. 19 402 00092

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	es dan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Komaterbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
و —	dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

TandadanHuruf	Nama	Gabungan	Nama
...ي	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
و.....	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

- c. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

HarkatdanHuruf	Nama	HurufdanTanda	Nama
...ا...ا...ا	<i>fathah dan alif atau ya</i>	ā	a dan garis atas
...ي...ي	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di bawah
...و...و	<i>dommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* matiyaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ا. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf *capital* tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan

kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQSAH	
PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Definisi Operasional Variabel	7
E. Rumusan Masalah	8
F. Tujuan Penelitian	8
G. Kegunaan Penelitian	9
H. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	11
1. Kualitas Produk	11
2. Harga	14
3. Keputusan Pembelian	18
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Pikir	30

D. Hipotesis	30
---------------------------	-----------

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
B. Jenis Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel	32
D. Instrumen Pengumpulan Data.....	34
E. Uji validitas dan Reliabilitas Instrumen	36
a. Uji Validitas	36
b. Uji Reliabilitas	37
F. Teknik Analisis Data.....	37
1. Uji Asumsi Dasar.....	37
a. Uji Normalitas.....	37
b. Uji Linieritas	38
2. Uji Asumsi Klasik.....	38
a. Uji Heteroskedastisitas	38
b. Uji Multikolonieritas	39
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
4. Uji Hipotesis	40
a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	40
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	40
c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	42
1. Sejarah.....	42
2. Visi dan Misi	43
3. Gambaran Um un Produk Rexona	45
B. Analisis Data Penelitian.....	47
1. Uji Instrumen	47
a. Uji Validitas	47
b. Uji Reliabilitas	48
2. Uji Asumsi Dasar.....	49

a. Uji Normalitas.....	49
b. Uji Linieritas	50
3. Uji Asumsi Klasik	52
a. Uji Multikolonieritas.....	52
b. Uji Heteroskedastisitas	52
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
5. Uji Hipotesis	55
a. Uji Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	55
b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	56
c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	57
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
D. Keterbatasan Hasil Penelitian.....	60
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	61
B. Saran-saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Daftar Pengguna Deodorant Mahasiswa FEBI UIN Syahada.....	1
Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel	7
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel III.1 Skala likert	35
Tabel III.2 Angket Kualitas Produk	35
Tabel III.3 Angket Harga	35
Tabel III.4 Angket Keputusan Pembelian.....	36
Tabel IV.1 Uji Validitas Kualitas Produk	47
Tabel IV.2 Uji Validitas Harga	48
Tabel IV.3 Uji Validitas Keputusan pembelian	48
Tabel IV.4 Uji Reliabilitas	49
Tabel IV.8 Uji Normalitas.....	50
Tabel IV.6 Uji Linieritas Kualitas Produk	51
Tabel IV.7 Uji Linieritas Harga	51
Tabel IV.10 Uji Heteroskedastisitas.....	52
Tabel IV.9 Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel IV.12 Analisis Regresi Linier Berganda	54
Tabel IV.13 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55
Tabel IV.14 Uji Parsial (t).....	56
Tabel IV.15 Uji Signifikan Simultan (F).....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Tahap-tahap Prilaku Pembelian.....	21
Gambar II.2 Kerangka Pikir.....	30

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman serta meningkatnya persaingan menyebabkan perusahaan-perusahaan saling bersaing satu sama lain untuk mendapatkan konsumen, akan tetapi masyarakat mulai berfikir selektif dan memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk tersebut. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar. Produsen selalu berusaha menciptakan produk sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan melalui produk yang berkualitas. Konsumen sebagai pemakai produk juga memiliki persepsi tersendiri mengenai kualitas dari suatu produk.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.¹ Kondisi persaingan di dalam bidang pemasaran produk begitu ketat nya, guna mendapatkan pangsa pasar yang tinggi. Persaingan tersebut ditambah dengan semakin kritisnya konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli nya. Konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan kriteria yang

¹ Abdul Nasser Hasibuan, Strategi Pemasaran Produk Funding Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan, *Jurnal Imara* vol. Vol.2, No. 1, 2018.

diinginkan. Di zaman sekarang aktivitas manusia sebagai konsumen sudah semakin meningkat, aktifitas biasanya dimulai dari pagi hari sampai malam hari, dan terkadang aktifitas yang padat membuat orang sering melupakan kondisi badan dan terutama kebersihan badan. Kebersihan badan menjadi faktor utama dalam kenyamanan melakukan aktifitas sehari-hari, badan yang bersih juga menjadi faktor kepercayaan diri seseorang dalam menjalani aktifitasnya sehari-hari, *confidence is number one* menjadi motto utama bagi sebagian orang. Manusia adalah salah satu makhluk hidup yang paling banyak menghasilkan keringat.

Keringat berlebih yang berasal dari kelenjar apokrin dapat mengakibatkan bau badan karena kelenjar *apokrin* mengandung lemak tinggi yang disukai oleh bakteri penyebab bau badan. Sebenarnya ada beberapa cara untuk mengurangi keringat berlebih, antara lain mengangkat kelenjar keringat di ketiak melalui operasi, memakan obat hormonal, suntik botulinum toksin-A (BOTOX-A), dan teknik iontophoresis. Apabila menginginkan cara yang lebih praktis dan aman, maka dapat menggunakan *deodorant*.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, maka harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.² Proses pengambilan keputusan yang rumit

² Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 111.

sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Pada intinya walaupun penjual sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, dan toko), walaupun sebenarnya memilih diantara perilaku alternatif yang berkaitan dengan objek tersebut. Penjual biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli.³

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarnya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk, kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk dan dapat dipercayai, ketepatan, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh perusahaan.⁴ Pengetahuan produk sebagai pemahaman

³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif Tujuan Dan Kegiatan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 331.

⁴ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm.212.

pembeli terkait dengan pemahaman karakteristik hasil penggunaan produk dan tingkat kesenangan yang ingin dicapai melalui produk tersebut.⁵ Dendandemikian atribut produk yang ditawarkan suatu perusahaan dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada *deodorant* salah satunya pada merek Rexona, dapat dilihat dari atribut produk *deodorant* bahwa penjualan dan pangsa pasarnya yang meningkat.

Harga juga merupakan salah satu mempengaruhi keputusan pembelian pada produk. Dimana harga adalah jumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk, salah dalam menentukan harga akan suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan menurun dan pangsa pasar berkurang.⁶ Oleh sebab itu dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar keputusan pembelian terhadap produk meningkat.

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk, sebagian konsumen berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan

⁵ Zulaika Matondang dkk, "Pengaruh Pengetahuan Produk Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* Vol.5 No. 1 (2023): Hlm.22.

⁶ Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 52-53.

dalam memilih produk ataupun jasa, konsumen sangat sensitif terhadap harga.⁷ Survei awal yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa FEBI berjumlah 50 orang dapat dilihat pilihan mereka terhadap *deodorant* Rexona adalah sebagai berikut:

Tabel I.1 Daftar Pengguna deodorant mahasiswa FEBI UIN Syahada.

No	Nama <i>Deodorant</i>	Pengguna	Harga/Pcs
1	Rexona Motion Actived Fresh	25	22.500
2	Pixy Stick Deodorant Woody	9	14.300
3	Nivea Extra Brightening	5	26.900
4	Oriflame Activelle Actiboost Even Tone	11	37.500
	Jumlah	50	101.200

Sumber: https://docs.google.com/forms/d/1BP1SN_3hSWiqMcOLjVbCp704RgWGZU8wH8QueXeSh6k/edit#responses⁸

Berdasarkan tabel di atas, pada daftar pengguna *deodorant* mahasiswa FEBI dapat dilihat bahwa *deodorant* Rexona menduduki peringkat pertama dan diminati oleh mahasiswa FEBI diantara merek-merek lain. Setelah peneliti melakukan wawancara ternyata banyak Mahasiswa FEBI menggunakan *deodorant* Rexona sebagai alat untuk mengurangi keringat berlebih, dan mahasiswa merupakan salah satu konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas dan hasil wawancara maka peneliti menduga bahwa mahasiswa tertarik menggunakan *deodorant* Rexona berdasarkan kualitas produk, dan mempertimbangkan harga sebelum membeli produk tersebut.

Dari tabel di atas juga terlihat bahwa walaupun harga Rexona lebih tinggi

⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 369- 373.

⁸ Sangky Rizky Sirait, "Observasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Yang Membeli Deodorant " accessed July 20, 2023.

dibandingkan merek *deodorant* lain, namun konsumen lebih memilih Rexona. Hal ini tidak sesuai dengan teori umum yang menyatakan bahwasanya konsumen akan lebih menyukai harga yang murah.

Berdasarkan uraian dari pembahasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “**Determinan Keputusan Pembelian *Deodorant* Rexona Pada Mahasiswa FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Angkatan 2019**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang diteliti sebagai berikut:

1. Kualitas produk menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memutuskan pembelian produk Rexona.
2. Pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian *deodorant* Rexona pada mahasiswa FEBI UIN Padangsidempuan angkatan 2019 cukup dominan.
3. Produk Rexona memiliki persaingan yang cukup banyak dipasaran antara lain merek nivea, pixy, oriflame dan lain-lain.
4. Intensitas promosi diperkirakan mempengaruhi keputusan pembelian produk Rexona pada Mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidempuan.
5. Citra produk menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti memfokuskan penelitian ini hanya pada Determinan Keputusan Pembelian *Deodorant* Rexona

Pada Mahasiswa FEBI Padangsidimpuan Angkatan 2019.

D. Defenisi Operasional Variabel

Berdasarkan penyusunan definisi operasional variabel adalah teori-teori yang telah disusun dalam proposal usul penelitian. Teori-teori tersebut dikritisi dan dilakukan justifikasi atau dioperasionalkan dalam bentuk variabel, maka disebut dengan definisi operasional. Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Definisi operasional variabel adalah teori-teori yang telah disusun dalam proposal usul penelitian. Teori-teori dijustifikasi sehingga dalam bentuk variabel yang operasional.⁹

Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk tersebut.	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian	Ordinal
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk	a. Kinerja produk b. Fitur produk c. Keterandaln produk	Ordinal

⁹ Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang:UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 163.

	memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.	d. Kesesuaian dengan kinerja e. Kesan kualitas	
Harga (X_2)	Harga produk adalah yang ditetapkan di dalam suatu tertentu secara konstanta.	a. Kesesuaian harga dan manfaat b. Keterjangkauan harga c. Hemat	Ordinal

E. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *deodorant* Rexona pada mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidempuan angkatan 2019?
2. Apakah ada pengaruh harga produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *deodorant* Rexona pada mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidempuan angkatan 2019?
3. Apakah ada pengaruh kualitas dan harga produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *deodorant* Rexona pada mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidempuan angkatan 2019?

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *deodorant* Rexona pada mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidempuan angkatan 2019.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *deodorant* Rexona pada mahasiswa FEBI UIN Syahada

Padangsidimpuan angkatan 2019.

3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas dan harga produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *deodorant* Rexona pada mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidimpuan angkatan 2019.

G. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi atau bahan acuan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti yang akan meneliti masalah sejenis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa dan Masyarakat

Penelitian ini diharapkan memberikan pemikiran dan informasi atau bahan acuan yang dapat dijadikan pengetahuan mengenai pemilihan *deodorant*.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi peneliti dan pembaca sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan penggunaan *deodorant* untuk kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan pendidikan.

H. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN: pada bagian pendahuluan yang di dalamnya berisi latar belakang masalah, identifikasai masalah, batasan masalah, definisi operasional

variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian,kegunaan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI: pada bagian ini berisi pengertian kualitas produk, indikator kualitas produk, pengertian harga, indikator harga, pengertian keputusan pembelian, tahap-tahap keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN: yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, instrumen pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN: yang terdiri dari gambaran umum Pada Mahasiswa FEBI UIN Padangsidempuan Angkatan 2019. umum lokasi penelitian dan penyajian hasil analisis data.

BAB V KESIMPULAN: yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi, kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.¹

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al- tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.

¹ Thamrin Abdullah *Manajemen Pemasaran*, 2012.

Agar berhasil dalam persaingan global, sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas barang dan jasa serta pelayanan. Akhir-akhir ini perbaikan kualitas telah menjadikan strategibeberapa perusahaan di dunia, yang kemudian secara integral dijadikanbagian dari budaya perusahaan. Perbaikan kualitas tersebut terangkum dalam *Total Quality Management* (TQM). Firman Allah swt dalam Al-Quran surat Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ
الْغَفُورُ

Artinya “ yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun,”

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka; tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya. Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah satu-satunya cara yang mubah yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin.

Dalam perspektif Islam, kualitas adalah sebuah konsep secara totalitas.

Konsep itu tidak saja berkaitan dengan hubungan antar sesama manusia tetapi juga antara manusia dengan Allah SWT. Di dalam melaksanakan ibadah secara khusyuk merupakan bentuk kualitas yang dipersyaratkan didalam sholat dan mabrur diperlukan di dalam menunaikan ibadah haji. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia, demikian juga pada produk, mengabaikan kualitasnya orang akan berfikir berulang-ulang untuk membeli. Praktik bisnis yang mengedepankan kualitas sebagai daya saing berbisnis tidak bertentangan dengan ajaran Islam, karena pada hakikatnya meningkatkan kualitas produk dan jasa agar lebih baik merupakan bagian dari kejujuran dan kebenaran dalam berbisnis sehingga menimbulkan keikhlasan bagi masing-masing dalam bertransaksi bisnis antara penjual dan pembeli. Karena meningkatkan kualitas berarti juga merupakan langkah-langkah untuk memenuhi keinginan pelanggan dan juga konsumen.²

Apa yang diharapkan konsumen dapat berupa daya tahan atau umur dari suatu produk dalam menghadapi perkembangan situasi yang terdapat (seperti teknologi) dan lain sebagainya. Oleh karena itu dari sisi pandang konsumen, kualitas produk sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Dengan terdapatnya kepuasan dari suatu produk oleh konsumen, maka semakin baik posisi produk itu dalam persaingan, karena semakin banyak dicari dan diminta produk tersebut oleh para konsumen. Produk merupakan suatu barang atau jasa untuk memenuhi

² Heflin Frinces, *Be An Entrepreneur*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011,) hlm. 177-178.

kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan.³

Kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.⁴ Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan menjadi suatu pilihan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.⁵ Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif.⁶

Produk (*product*) adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Misalnya, dalam hal mutu, kemasan dan lainnya. Karena itu, tugas

³ Sofjan Assuari, *Manajemen Produksi Dan Operasi Edisi Revisi* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), hlm. 361-362.

⁴ Philip Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Diterjemahkan* (Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 180.

⁵ Bayu Swastha dkk, *Menejemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Liberty, 1996), hlm. 83.

⁶ *Ibid.*, hlm. 18.

bagian pemasaran tidak mudah, harus menyesuaikan tugas kemampuan perusahaan dengan keinginan pasar (konsumen).

2. Harga

Harga (*price*) adalah sejumlah kompensasi atau uang maupun barang, kalau mungkin dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini bagi sebagian anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang dan jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan.

Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Maka, salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitik beratan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.⁷ Harga produk adalah yang ditetapkan di dalam suatu tertentu secara konstanta.⁸

Menurut Grawel dan levy dalam buku strategi pemasaran, merumuskan

⁷ M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm.129.

⁸ Adi Maulana, *Penganggaran* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2009), hlm. 232.

definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik, pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapat produk serta pengorbanan lainnya. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli. Istilah harga obral (*sale price*), yakni diskon sementara dari harga menurut daftar (*list price*). Tipe diskon ini bertujuan mendorong pembelian segera, dengan kata lain, untuk menikmati harga obral pelanggan mengorbankan kenyamanan membeli pada saat mereka memang ingin membeli.⁹

Harga merupakan negosiasi antara penjual dan pembeli, tawar-menawar merupakan masih merupakan permainan di beberapa wilayah. Harga adalah sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga juga salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga barangkali merupakan unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang

⁹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi, 2015), hlm. 290-312.

dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar.¹⁰

Harga dikenal di dunia fiqh dengan istilah *tas'ir*, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak menzalimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela (*antaradi minkum*), tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut.¹¹

Ulama fiqh sepakat menyatakan bahwa ketentuan dalam penetapan harga tidak dijumpai dalam Al-Qur'an, namun ada yang mendekati. Sebagaimana firman Allah Swt. dalam QS. Al-Baqarah ayat/2:279 yang berbunyi:

فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ
لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

¹⁰ Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Diterjemahkan* (Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2008), hlm.77.

¹¹ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015), hlm 178.

Terjemahnya: “Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak Menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.”¹²

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa Allah melarang seorang muslim untuk mengambil harta sesamanya dengan jalan riba dan mengharuskan untuk berlaku adil dan Allah sangat menegaskan kepada orang yang melakukan riba akan dihadapkan dan diperangi di akhirat nanti.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian, informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkahlaku setelah pembelian. Sedangkan menurut Philip Kotler yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap

¹² Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*: New Cordova, hlm. 47.

alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.¹³ Pada suatu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat untuk membeli (*purchase intention*) merek tertentu. Keinginan membeli didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, maka harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.¹⁴ Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Pada intinya walaupun penjual sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, dan toko), walaupun sebenarnya memilih di antara perilaku alternatif yang berkaitan dengan objek tersebut. Penjual biasanya

¹³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007) hlm. 235-237.

¹⁴ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 111.

tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli.¹⁵

Keputusan konsumen merupakan seleksi terhadap antara dua pilihan alternatif atau lebih. Membantu konsumen memilih satu merek dari sejumlah merek yang ditawarkan produsen.¹⁶ Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak atau tidak membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi yang pembeli ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah pembeli menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Proses keputusan konsumen mungkin tidak selalu berkembang dengan cara yang sudah direncanakan secara cermat. Hal penting untuk memahami teori dengan pendekatan lain terhadap bagaimana konsumen mengambil keputusan dan kapan keputusan itu diberlakukan. Keterlibatan

¹⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif Tujuan Dan Kegiatan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 331.

¹⁶ Loen Schiffman, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh Diterjemahkan* (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 109.

konsumen dengan model nilai harapan mengendalikan suatu tingkat keterlibatan yang tinggi pada pihak konsumen. Keterlibatan konsumen dapat didefinisikan dari segi tingkat keterlibatan dan pengolahan aktif yang dilakukan konsumen dalam menanggapi rangsangan pemasaran, misalnya dari melihat iklan atau mengevaluasi suatu produk atau jasa. Kebiasaan konsumen dalam membeli adalah suatu cara yang dilakukan konsumen dalam bertindak pada proses pembelian barang.¹⁷

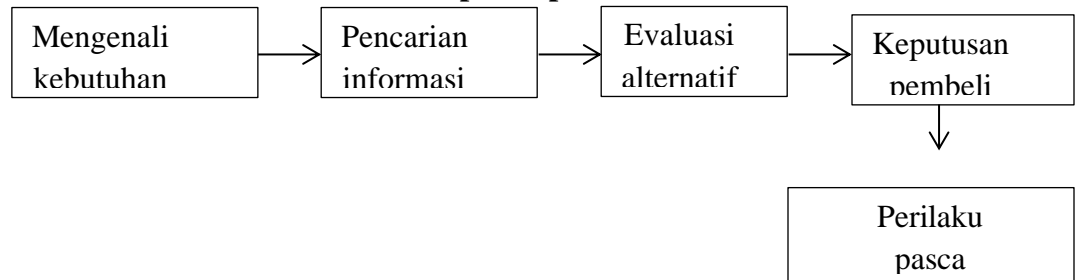
Dasarnya mengambil keputusan konsumen tidak selalu mengolah informasi atau mengambil keputusan secara rasional dan bebas. Dalam riset konsumen, teori keputusan perilaku telah mengidentifikasi berbagai heuristik dan bias dalam pengambilan keputusan konsumen setiap hari. Heuristik adalah kaidah ibu jari atau jalan pintas mental dalam proses keputusan. Heuristik biasa muncul ketika konsumen meramal kemungkinan hasil atau event masa depan.¹⁸

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

¹⁷ Muhammad Isa dkk, *Pengaruh Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan*, vol. Vol.3 No. 1, (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah, 2020), Hlm.3.

¹⁸Kotler Keller, *Op, Cit.*, hlm. 248.

Gambar II. 1 Tahap-tahap Prilaku Pembelian



Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa pasar merupakan untuk memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi dan resiko yang disarankan dapat mengurangi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca-pembelian konsumen dan tidak pasca-pembelian dipihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman mereka. Karena itu perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Proses pembelian menjadi syarat bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Seorang wanita yang membeli pasta gigi merek yang sudah biasa akan mengenali kebutuhan dan langsung keputusan pembelian, melompati tahap pencarian informasi dan evaluasi. Model tersebut menunjukkan semua pertimbangan untuk muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru.

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:¹⁹

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang

¹⁹Nugroho J.Setiadi, *Op, Cit.*, hlm. 14-17.

ekstentif.

c. Evaluasi alternatif

Merupakan evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh suatu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

d. Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, membentuk preferensi terhadap merek- merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sifat orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal:

- 1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen
- 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan

semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor- faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

e. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli akan tetapi terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian dari peneliti terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ridho Saputra (Skripsi, Universitas Islam Riau, 2020).	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada distro label store pekanbaru.	Harga dan kualitas berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada label store

			pekanbaru. ²⁰
2.	Yaumil (skripsi, universitas muhammadiyah makassar, 2019)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada carrefour panakkukang makassar. ²¹
3.	Rosita dan Inne satyawisudarini(jurnal, universitas langlangbuana,2017)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.	Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk samesame clothing. Kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk samesame clothing. Harga dan kualitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk samesame clothing. ²²
4.	Evi Melpiana dan Ajat Sudrajat(jurnal, universitas singaperbangsa karawang, 2022)	Analisis harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada MS Glow Beauty	Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow. Kualitas

²⁰ Ridho Saputra, *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada distro label store pekanbaru.*(Pekanbaru: Sripsi, 2020). hlm. 132.

²¹ Yaumil, *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.* (Makassar: Skripsi, 2019), hlm 57

²² Rosita dan Inne Satyawisudarini, *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen,*(langlangbuana: jurnal manajemen dan bisnis (ALMANA), 2017), hlm 109

			berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow. Harga dan kualitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow. ²³
5.	Friani Gloria, Jhony, dan Henny Taroreh (jurnal, 2018)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu grand max pick up.	Kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu grand max pick up. ²⁴
6.	Selvia Nur Rizky (Jurnal, 2019)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Xiaomi Tipe Redmi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Smartphone</i> Xiaomi tipe Redmi, survei pada mahasiswa reguler S1 Universitas Langlangbuana angkatan 2015. ²⁵

²³ Evi Melpiana dan Ajat Sudrajat, *Analisis harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada MS Glow Beauty*, (karawang: Jurnal Manajemen dan akunting expose, 2022), hlm. 116

²⁴ Friani Gloria, Jhony, dan Henny Taroreh, *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu grand max pick up*. (Malalayang: Jurnal administrasi bisnis, 2018), hlm. 87.

²⁵ Selvia Nur Rizky, *Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Xiaomi Tipe Redmi* (Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 3, No. 3, Desember 2019)

7.	Ratna Dwi dan Mochammad Zalaluddin Zuhri (Jurnal, 2017)	Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman The Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan maupun parsial antara variabel iklan dan harga terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum pada konsumen De Nala Foodcourt Jombang. ²⁶
8.	Ummu Hayani Harahap (skripsi 2020)	Determinan keputusan pembelian <i>smartphone</i> OPPO di kelurahan padangmatinggi lestari.	Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa faktor harga, iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> OPPO. ²⁷

Persamaan dan Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu:

1. Ridho Saputra, adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian Ridho Saputra yaitu sama-sama menggunakan kualitas dan harga sebagai variabel X, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat dan waktu penelitian.
2. Yaumil, adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian Yaumil yaitu sama-

²⁶ Ratna Dwi dan Mochammad Zalaluddin Zuhri, *Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman The Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt* (Jurnal, Vol12, No.1, 2017)

²⁷ Ummu Hayani Harahap, *Determinan keputusan pembelian smartphone OPPO di kelurahan padangmatinggi lestari*. (skripsi : IAIN padangsidempuan 2020)

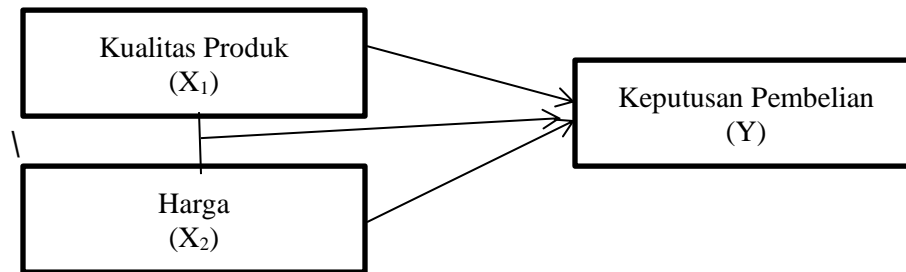
- sama menggunakan kualitas sebagai X_1 dan harga sebagai X_2 , sedangkan perbedaannya terletak pada tempat dan waktu penelitian.
3. Rosita dan Inne satyawisudarini, adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian Rosita dan Inne satyawisudarini yaitu sama-sama menggunakan kualitas sebagai X_1 dan harga sebagai X_2 , sedangkan perbedaannya terletak pada tempat dan waktu penelitian.
 4. Evi Melpiana dan Ajat Sudrajat, persamaan penelitian ini dengan penelitian Evi Melpiana dan Ajat Sudrajat yaitu sama-sama menggunakan kualitas produk sebagai X_1 dan harga sebagai X_2 , sedangkan perbedaannya terletak pada tempat dan waktu penelitian.
 5. Friani Gloria, Jhony, dan Henny Taroreh, persamaan penelitian ini dengan penelitian Friani Gloria, Jhony, dan Henny Taroreh yaitu sama-sama menggunakan kualitas produk sebagai X_1 dan harga sebagai X_2 , sedangkan perbedaannya terletak pada tempat dan waktu penelitian.
 6. Perbedaan penelitian yang dilakukan Selvia Nur Rizky terletak pada variabel X *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* sedangkan penelitian ini adalah kualitas produk, harga, keputusan pembelian. letak persamaannya terletak pada variabel Y keputusan pembelian.
 7. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ratna Dwi Jayanti dan Mochammad Zalahuddin Zuhri terletak pada uji asumsi klasiknya dimana dalam uji tersebut terdapat uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada produk yang diteliti.

8. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Ummu Hayani Harahap terletak pada variabel Y keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada studi kasus penelitian Ummu Hayani Harahap yaitu masyarakat padangmatinggi lestari sedangkan penelitian ini pada mahasiswa FEBI UIN Syahada.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir peneliti menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini untuk mengetahui secara parsial dan simultan variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), apakah memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y), maka dapat disusun kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar II. 2. Model Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat dugaan sementara dalam penelitian, hipotesis deskriptif menunjukkan prediksi sementara tentang bagaimana suatu peristiwa atau variabel itu terjadi.

Ha1: Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

- Ho1: Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- Ha2: Harga produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- Ho2: Harga produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- Ha3: Kualitas dan Harga produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- Ho3: Kualitas dan Harga produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan Pada Kampus UIN SYAHADA Padangsidimpuan Alamat Jl. T. Rizal Nurdin KM. 4, RW.5 Sihitang, Kec. Padangsidimpuan Tenggara, Kota Padang Sidimpuan, Sumatera Utara, Indonesia. Waktu penelitian pada bulan Juli sampai September 2023.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka dalam penyajian data dan analisis yang menggunakan uji statistika Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang identik dengan penelitian deskriptif, yaitu berangkat dari persoalan umum sampai khusus sehingga penelitian ini harus ada landasan teorinya.¹ Penelitian ini menggambarkan data yang diperoleh dan menganalisis data yang ada.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan angkatan 2019 yang berjumlah 456 orang

¹ Nur Asnawi and masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011) hlm. 19.

Sampel.²

2. Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci.³ Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁴ Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan yang memutuskan pembelian *deodorant* Rexona yang merupakan objek penelitian. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)} \quad (3.1)$$

dimana:

n= jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e^2 = Taraf Kesalahan 10%

Diketahui jumlah populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 dengan N = 456 orang dengan persen kelonggaran 10%. Berdasarkan rumus di atas diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebagai berikut:

$$n = \frac{456}{1 + (456 \cdot 0.1^2)}$$

² Akademik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, juli 2023.

³ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 162.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: alfabeta, 2012), hlm. 122.

$$n = \frac{1 + (456.0,1^2)}{82,01}$$

Diputuskan sampel menjadi 82 orang, jadi $n = 82$ responden, berdasarkan rumus di atas, maka peneliti memutuskan 82 orang sampel. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan sampel secara acak untuk memilih responden pada penelitian ini agar bisa memenuhi kriteria yang diharapkan.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis, sehingga lebih mudah diolah. Instrument dalam penelitian ini adalah angket yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatumasalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden (orang-orang yang menjawab yang diselidiki) terutama pada penelitian.⁵ Jenis sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh lalu diolah oleh peneliti langsung dari sumber asli atau responden.⁶ Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berisitentang Determinasi Keputusan Pembelian *Deodorant* Rexona Pada Mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidimpuan Angkatan 2019.

Adapun instrumen yang digunakan dalam teknik pengumpulan atas penelitian adalah berupa data primer yaitu:

⁵ Cholid Narbuko, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), hlm. 76.

⁶*Ibid.*, hlm. 103.

1. Angket

Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Instrumen pernyataan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap-tiap anggota sampel yang mewakili oleh setiap nilai skor.⁷ Angket ini menggunakan skala likert, skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.⁸

Tabel III.1
Skala likert

Kategori	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Tabel III.2
Kisi-Kisi Angket Tentang Kualitas Produk

No	Indikator	No. Soal
1.	Kinerja produk	1
2.	Fitur produk	2
3.	Keterandalan produk	3
4.	Kesesuaian dengan kinerja	4
5.	Kesan kualitas	5

Tabel III.3
Kisi-Kisi Angket Tentang Harga Produk

No	Indikator	No. Soal
1.	Kesesuaian harga dan manfaat	2,4
2.	Keterjangkauan harga	1,3
3.	Hemat	5
	Jumlah	5

⁷ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 133.

⁸*Ibid.*, hlm. 138.

Tabel III.4
Kisi-Kisi Angket Tentang Keputusan Pembelian

No	Indikator	No.soal
1.	Pengenalan masalah	1
2.	Pencarian informasi	2
3.	Evaluasi alternatif	3
4.	Keputusan pembelian	4
5.	Perilaku pasca pembelian	5
	Jumlah	5

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, atau film dokumenter. Dokumentasi bertujuan untuk membuktikan bahwa penelitian tersebut terjadi di lapangan. Dalam penelitian ini peneliti mencari data terkait dengan penelitian berupa tulisan, foto-foto untuk mendukung penelitian ini.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Adapun teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan sistematis deduktif yaitu, berangkat dari persoalan umum (teori) ke hal khusus sehingga penelitian ini harus ada landasan teorinya dengan mudah dapat dianalisis baik melalui rumus-rumus statistik maupun komputer.⁹

1. Uji Validitas

Merupakan uji yang digunakan untuk kevalidan kuesioner dan alat untuk mengukur apa yang diukur.¹⁰ Dalam buku manajemen pemasaran Sugiyono

⁹ *Ibid.*, hlm. 20.

¹⁰ *Ibid.*, hlm, 169.

menyatakan, dasar pengambilan keputusan suatu item *valid* atau tidak *valid* dapat diketahui dengan cara penghitungan yang melalui bantuan program SPSS (*Statistical package for sosial science*). Suatu instrument dinyatakan valid jika instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan skor total.

2. Uji Reliabilitas

Dalam buku manajemen pemasaran Arikunto menyatakan, uji reliabilitas merupakan instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut dikatakan baik.¹¹ Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *cronbach's Alpha* dari masing-masing instrument dalam suatu variabel. Instrument yang dipakai dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's Alpha* $> 0,60$ dan jika nilai *cronbach Alpha* $< 0,60$ dikatakan tidak reliabel.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Dasar

Pengujian asumsi dasar yang digunakan yaitu: uji normalitas, dan uji linearitas, yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menyelidiki apakah data yang dikumpulkan mengikuti dugaan normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian *Kolmogorov Smirnov* (KS) jika Sig > 0.10 maka distribusi data bersifat normal dan sebaliknya Sig $<$

¹¹Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (jakarta: Kencana, 2011), hlm. 133.

0.10 maka distribusi data tidak normal.¹²

b. Uji linieritas

Secara umum uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai signifikan yaitu:

1. jika nilai signifikan $<$ dari 0,1 maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. jika nilai signifikan $>$ dari 0,1 maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang digunakan yaitu: uji heteroskedastisitas dan Uji Multikolinearitas yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut heterokedastisitas.¹³ Jika korelasi antar variabel independen dan residual memiliki signifikansi $>$ 0,1

¹² sugiono, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lisrel* (Bandung: alfabeta, 2015), hlm. 383.

¹³ Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, n.d., hlm. 179.

artinya data tidak terkena heterokedastisitas, dan jika signifikansi < 0,1 artinya data terkena heterokedastisitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independent*. jika variabel *independent* saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal*. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Ketentuannya:

- 1) Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas dalam penelitian.
- 2) Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.

Dalam regresi berganda terdapat satu variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas yang memengaruhinya.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \quad (3.2)$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

- a : Konstanta
- b_1b_2 : Koefisien regresi
- X_1 : Kualitas Produk
- X_2 : Harga
- e : Standard Error.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individu dengan menggunakan uji-t statistik untuk masing-masing variabel bebas dengan tingkat kepercayaan tertentu. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Dengan menggunakan aplikasi SPSS, maka pengambilan kesimpulan dengan cara berikut:¹⁴

- 1) Jika Sig. < 0,1 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika Sig. > 0,1 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel independent secara bersama-sama dapat memengaruhi variabel dependent secara signifikan. Kriteria pengujiannya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹⁴ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, n.d., hlm. 105.

- 1) Apabila nilai Sig. > 0,1 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila nilai Sig. < 0,1 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu.

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berdiri pada tahun 2012. FEBI berdiri bersamaan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan peraturan Presiden Nomor 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditandatangani Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013.

Tindak lanjut dari Peraturan Presiden tersebut adalah lainnya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No 93 Tahun 2013 tentang Menteri Agama Tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundang di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM. Amir Syamsudin pada Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan memiliki empat Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK), dan satu program Pasca Sarjana. FEBI merupakan fakultas termuda dari segi pengalaman meskipun keempat fakultas sama lahirnya, sebab tiga merupakan peningkatan status dari jurusan yang ada ketika masih dibawah bendera

STAIN¹.

Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan bertransformasi menjadi Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dengan keluarnya Peraturan Presiden Republik Indonesia No 87 Tahun 2022 tertanggal 8 Juni 2022 yang menetapkan peraturan Presiden tentang peralihan status dari Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan menjadi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan saat ini memiliki lima program studi yaitu Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Akuntansi Keuangan Syariah, Manajemen Bisnis Syariah dan Studi Manajemen Keuangan Syariah.

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

a. Visi

Menjadi pusat pengembangan ekonomi dan bisnis Islam berbasis teoantropoekosentris (*Al-Ilahiyah, Al-Insaniyah, Al-Kauniyah*) dan berperan aktif di tingkat internasional.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan berkualitas secara konsep dan praktis yang berbasis teoantropoekosentris.

¹ Tim Penyusun Buku Renstra Akademik, Renstra Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan Tahun 2019, (Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2019, hlm. 1.

- 2) Meningkatkan kualitas penelitian di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis teoantropoekosentris.
- 3) Meningkatkan kualitas pengabdian kepada masyarakat di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis teoantropoekosentris.
- 4) Mengembangkan jaringan Kerjasama dengan pemangku kepentingan internasional dan nasional.
- 5) Membangun Sistem Manajemen dengan Tata Kelola dan Budaya Mutu yang Baik Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi².

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dipimpin oleh Dekan Yaitu Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si. Dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Dekan dibantu oleh Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Rukiah, SE, M.SI. selaku wakil dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Dra. Hj. Replita, M.Si. selaku wakil dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidmpuan yang baru berdiri selama kurang lebih 1 tahun terus berbenah dan mengembangkan Program Studi dengan berbagai strategi dalam pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Langkah yang dilakukan antara lain seminar

² Tim Penyusun Buku Renstra Akademik., hlm. 7

dan lokal karya kurikulum, peningkatan mutu pengajaran, peningkatan profesionalitas dosen dan juga kerjasama dengan berbagai instansi terkait³.

3. Gambaran Umum Produk Rexona

a. Sejarah Perusahaan

Rexona adalah merek deodorant yang kini diproduksi oleh perusahaan Unilever sejak tahun 1930-an. Unilever sendiri adalah perusahaan multinasional yang berkantor pusat di Rotterdam, Belanda (dengan nama Unilever N.V.) dan London, Inggris (dengan nama Unilever plc.). Unilever memproduksi makanan, minuman, pembersih, dan juga perawatan tubuh. Unilever adalah salah satu perusahaan paling tua di dunia yang masih beroperasi, dan saat ini menjual produknya ke lebih dari 190 negara. Unilever didirikan pada tahun 1930 sebagai hasil penggabungan dari produsen margarin asal Belanda, Margarine Unie dan produsen sabun asal Inggris, Lever Brothers. Pada saat itu produsen sabun, Lever Brothers mengakuisisi salah satu produk perawatan tubuh dari perusahaan J. Kitchen and Sons yaitu Rexona.

b. Sejarah Rexona

Gambar IV. 1
Logo Rexona



³ Tim Penyusun Buku Panduan Akademik, Buku Panduan Akademik IAIN Padangsidimpuan (Padangsidimpuan: IAIN Padangsidimpuan 2014), hlm. 33.

Rexona adalah merek *deodorant antiperspiran* yang diproduksi oleh Unilever, perusahaan multinasional asal Inggris-Belanda. Merek ini berasal dari Australia. Rexona mulai dikembangkan tahun 1908 oleh Alice Sheffer, istri dari pendiri dari Australia's Sheldon Drug Company. Kini Rexona dijual di lebih dari 60 negara, menjadikannya pemimpin pasar dalam kategori deodorant. Sejarah Rexona berawal dari gagasan Alice Sheffer, istri dari S.F Sheffer, pendiri Sheldon Drug Company, di Australia pada 1908. Sebagai seorang fisikawan yang bertalenta, Alice bercita-cita membuat suatu jenis baru produk perawatan tubuh dengan bahan-bahan yang efektif dan berbau segar untuk masyarakat umum. Ketika Rexona masuk pasaran pada 1908, produk ini segera menjadi produk terlaris perusahaan ini.

Rangkaian produk Rexona ini dirilis tahun 1908, dengan desain kemasan dengan huruf "R" yang memanjang. Saat itu, varian Rexona meliputi Rexona Shaving Stick, Sabun Hotel Rexona, Sabun obat Rexona dan Salep Rexona. Produk - produk tersebut dengan cepat menjadi aset dengan omset terbesar perusahaan.

Salep Rexona sendiri diiklankan sebagai: "Penyembuh tepercaya untuk semua penyakit dan iritasi pada kulit, eksim, jerawat, kaligata, kulit pecah - pecah, sakit pinggang, gatal, luka teriris pisau, terbakar, memar, varises kaki, dan sengatan serangga."

c. Visi Dan Misi Rexona

Misi Rexona yaitu selalu berusaha untuk tahu lebih banyak tentang keringat dan memanfaatkan pengetahuan tersebut untuk mengembangkan

inovasi produk. Dan membantu masyarakat untuk tetap percaya diri dalam kegiatan apapun yang ia lakukan.

B. Analisis Data Penelitian

Untuk menguji data penelitian, dilakukan pengujian secara kuantitatif dengan menghitung data yang diperoleh dari responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini, pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan program komputer SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 23.0, adapun hasil penelitian dari peneliti sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan untuk menguji 5 butir pernyataan untuk keputusan pembelian *deodorant* Rexona, 5 butir pernyataan untuk kualitas produk, 5 butir pernyataan untuk harga. Hasil dari uji validitas yaitu:

Tabel. IV. 1
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas Produk (X₁)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,672	Instrumen valid jika r _{hitung} > r _{tabel} untuk df=n-2=82-2=80 dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r _{tabel} sebesar 0,1829	Valid
X1.2	0,648		Valid
X1.3	0,758		Valid
X1.4	0,719		Valid
X1.5	0,708		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.0

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa angket mengenai variabel kualitas produk dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 5 dinyatakan valid karena memiliki r_{hitung} > r_{tabel} maka semua pernyataan dinyatakan valid.

Tabel IV. 2
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Harga (X₂)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,661	Instrumen valid jika r _{hitung} > r _{tabel} untuk df=n-2=82-2=80 dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r _{tabel} sebesar 0,1829	Valid
X2.2	0,565		Valid
X2.3	0,698		Valid
X2.4	0,716		Valid
X2.5	0,710		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.0

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa angket mengenai variabel Harga dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 5 dinyatakan valid karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 82$. Dimana nilai r_{tabel} sebesar 0,1829.

Tabel IV. 3
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Y1	0,735	Instrumen valid jika r _{hitung} > r _{tabel} untuk df=n-2=82-2=80 dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r _{tabel} sebesar 0,1829	Valid
Y2	0,685		Valid
Y3	0,483		Valid
Y4	0,630		Valid
Y5	0,735		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.0

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa angket mengenai variabel keputusan pembelian dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 5 dinyatakan valid karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=82$. Dimana nilai r_{tabel} sebesar 0,1829.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Dimana kuisisioner dianggap reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu:

Tabel IV. 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,731	5	Reliabel
Harga	0,679	5	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,631	5	Reliabel

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.0

Hasil uji reliabilitas keputusan pembelian pada tabel diatas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,631. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,631 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa angket variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel. Selanjutnya hasil uji reliabilitas pada kualitas produk diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,731. Nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,731 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa angket variabel kualitas produk (X₁) dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas harga diperoleh nilai *Cronbach Alpha* 0,679. Sedangkan nilai *Cronbach Alpha* 0,679 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa angket variabel harga (X₂) dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan berdasarkan pada metode uji *one sample kolmogrov smirnov*.

Tabel IV. 5
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		82
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.15285741
Most Extreme	Absolute	.063
Differences	Positive	.052
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil output SPSS 23 (data diolah, 2023)

Hasil uji normalitas pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0,200 dan lebih besar dari nilai signifikan 0,10 ($0,200 > 0,10$), maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

b. Uji linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikan 0,05. Hasil perhitungan output data dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

1. Hasil Uji linieritas kualitas produk

Tabel IV. 6
Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * KUALITAS PRODUK	Between Groups	(Combined) Linearity	223.482	11	20.317	12.424	.000
		Linearity	206.554	1	206.554	126.312	.000
		Deviation from Linearity	16.928	10	1.693	1.035	.424
	Within Groups		114.469	70	1.635		
Total			337.951	81			

Hasil uji linearitas variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada linearity sebesar 0,000 ($0,000 < 0,10$). Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian terdapat hubungan yang linier.

2. Hasil Uji Linearitas Harga

Tabel IV. 7
Hasil Uji Linearitas Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * HARGA	Between Groups	(Combined) Linearity	169.833	10	16.983	7.172	.000
		Linearity	154.814	1	154.814	65.381	.000
		Deviation from Linearity	15.018	9	1.669	.705	.703
	Within Groups		168.118	71	2.368		
Total			337.951	81			

Berdasarkan hasil uji linieritas variabel harga pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada linearity sebesar 0,000 ($0,000 <$

0,10). Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian terdapat hubungan yang linier.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikan atau sig.(2-tailed) > 10% maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian.

Tabel IV. 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.979	.684		
KUALITAS PRODUK	-.006	.038	-.022	-.155	.878
HARGA	.002	.037	.007	.047	.963

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil output SPSS 23 (data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel diatas nilai sig.(2-tailed) > 10% maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas dengan melihat nilai VIF dan tolerance, apabila VIF < 10 dan Tolerance > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel IV. 9
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.903	1.101		6.271	.000		
KUALITAS PRODUK	.451	.061	.587	7.442	.000	.649	1.541
HARGA	.250	.060	.329	4.174	.000	.649	1.541

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber: Hasil output SPSS 23 (data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai Tolerance dari variabel kualitas produk adalah $0,649 > 0,1$ variabel Kualitas produk adalah $0,649 > 0,1$. Jadi dari disimpulkan nilai Tolerance dari kedua variabel lebih besar dari $0,1$ (nilai Tolerance $> 0,1$) sehingga bebas dari multikolinearitas.

Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel kualitas produk adalah $1.541 < 10$, variabel harga adalah $1.541 < 10$. Jadi dapat disimpulkan VIF dari kedua variabel di atas lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10) sehingga bebas dari multikolinearitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian. Hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV. 10
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.903	1.101		6.271	.000
	KUALITAS PRODUK	.451	.061	.587	7.442	.000
	HARGA	.250	.060	.329	4.174	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber: Hasil output SPSS 23 (data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 6,903 + 0,451X_1 + 0,250X_2 + 1,101 + e \dots \dots \dots (4.1)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

e = Standard Error

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

- a. Konstanta sebesar 6,903 dengan parameter positif menunjukkan bahwa apabila nilai kualitas produk dan harga sama dengan 0, maka keputusan pembelian *deodorant* Rexona sebesar 6,903 satuan.

- b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,451 menyatakan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,451 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap.
- c. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,250 menyatakan bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,250 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap. Sebaliknya apabila variabel harga mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,250 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap.

5. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris.

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel IV. 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.673	1.167

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil output SPSS 23 (data diolah, 2023)

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.673 menunjukkan bahwa 67,3 % variabel harga dan kualitas

produk menjelaskan keputusan pembelian sedangkan 32,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen (kualitas produk, harga) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (keputusan pembelian). Ketentuan dalam uji t adalah jika Sig. > 0,1 maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika Sig. < 0,1 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel IV. 12
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.903	1.101		6.271	.000
KUALITAS PRODUK	.451	.061	.587	7.442	.000
HARGA	.250	.060	.329	4.174	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber: Hasil output SPSS 23 (data diolah, 2023)

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t), masing masing koefisien persamaan regresi diperoleh nilai t kualitas produk adalah 7.442 dengan nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,1 ($0,000 < 0,1$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *deodorant* Rexona pada mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidimpuan angkatan 2019.

Selanjutnya pada nilai t harga adalah 4.174 atau ($0,000 < 0,1$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *deodorant* Rexona pada mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidimpuan angkatan 2019.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam penelitian mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Ketentuan dalam uji F adalah jika nilai $\text{Sig. F} > 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. jika nilai $\text{Sig. F} < 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel IV. 13
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	230.296	2	115.148	84.498	.000 ^b
Residual	107.655	79	1.363		
Total	337.951	81			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber: Hasil output SPSS 23 (data diolah, 2023)

Hasil uji simultan pada tabel di atas nilai F adalah 84.498 dengan Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,1 ($0,000 < 0,01$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga secara bersama-sama

(simultan) terhadap keputusan pembelian deodorant rexona pada mahasiswa FEBI UIN Padangsidempuan angkatan 2019.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Determinan Keputusan Pembelian *Deodorant* Rexona Pada Mahasiswa FEBI Padangsidempuan Angkatan 2019. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan SPSS versi 23 diketahui bahwa:

1. Secara parsial (uji t), masing masing koefisien persamaan regresi diperoleh nilai t kualitas produk adalah 7.442 dengan nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,1 ($0,000 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *deodorant* Rexona pada mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidempuan angkatan 2019. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian skripsi dari Yaumil, menyatakan dalam penelitiannya bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada carrefour panakkukang makassar.
2. Secara parsial (uji t) pada nilai t harga adalah 4.174 atau ($0,000 < 0,1$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *deodorant* Rexona pada mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidempuan angkatan 2019. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian skripsi dari Rosita dan Inne satyawisudarini, menyatakan dalam penelitiannya bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

produk samesame clothing. Sedangkan Evi Melpiana dan Ajat Sudrajat dalam penelitiannya harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow Beuty.

3. Hasil uji simultan pada nilai F adalah 84.498 dengan nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,1 ($0,000 < 0,1$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian deodorant Rexona pada mahasiswa FEBI UIN Padangsidempuan angkatan 2019. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian skripsi dari Ridho saputra, menyatakan dalam penelitiannya bahwa Harga dan kualitas berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada label store pekanbaru.

D. Keterbatasan Hasil Penelitian

Seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metode penelitian. Namun untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan.

Adapun keterbatasan yang dihadapi penulis selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah :

1. Dalam menyebar angket peneliti tidak mengetahui tentang kejujuran responden dalam memberikan jawaban setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas dan realibilitas data.
2. Keterbatasan literatur dalam penyusunan skripsi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam skripsi ini, maka kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t), masing masing koefisien persamaan regresi diperoleh nilai t kualitas produk adalah 7.442 dengan nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,1 ($0,000 < 0,1$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *deodorant* Rexona pada mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidempuan angkatan 2019.
2. Secara parsial (uji t) pada nilai t harga adalah 4.174 atau ($0,000 < 0,1$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *deodorant* Rexona pada mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidempuan angkatan 2019.
3. Hasil uji simultan pada nilai F adalah 84.498 dengan Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,1 ($0,000 < 0,1$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian *deodorant* Rexona pada mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidempuan angkatan 2019.

B. Saran-Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. kepada perusahaan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *deodorant* Rexona pada mahasiswa. Maka disarankan pada perusahaan untuk lebih meningkatkan sosialisasinya mengenai produk *deodorant* Rexona kepada mahasiswa dan masyarakat agar dapat mengetahui *deodorant* Rexona lebih baik.

2. Bagi peneliti selanjutnya.

Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *deodorant* Rexona pada mahasiswa FEBI.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assuari. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bungin. A. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Bayu Swastha, dkk. (1996) *Menejemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Echo Perdana K. (2016). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen FE UBB.
- Fauzia. I. Y. (2013). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, n.d.
- Hasibuan Abdul Nasser. (2018). *Strategi Pemasaran Produk Funding Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan*. Vol. Vol.2, No. 1. Jurnal Imara.
- Keller. P. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Diterjemahkan*. Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang.
- Maulana. A. (2009). *Penganggaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama,.
- M. Fuad, dkk, (2000). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Muhammad Isa, dkk. (2020). *Pengaruh Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan*. Vol. Vol.3 No. 1, Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- M.Said. (1987). *Terjemahan Al-Qur'an Al Karim*,. Bandung: PT. Al-Ma'arif.
- Muhamad. (2008). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers..
- Nugroho J. Setiadi, (2010). *Perilaku Konsumen Perpektif Kontemporer Pada Motif Tujuan Dan Kegiatan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Nur Asnawi, and masyhuri. (2011) *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Narbuko. C. (1997). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.

- . (2008). *Manajemen Produksi Dan Operasi Edisi Revisi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Schiffman.L. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh Diterjemahkan*. indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- sugiono. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lisrel*. Bandung: alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: alfabeta.
- Siregar. S. (2012). *Statistik Deskriptif SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Tjiptono. F. (2015) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi
- Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, n.d.
- Zulaika Matondang, dkk. (2023). “Pengaruh Pengetahuan Produk Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating.” *Junal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* Vol.5 No. 1.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Sangky Rizky Sirait
2. NIM : 19 402 00092
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Tempat/ Tanggal Lahir : Sigambal, 4 pebruari 2001
5. Anak Ke : 2 dari dua bersaudara
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Mahasiswa
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : Rantau Selatan, Labuhanbatu.
10. Telp. HP : 0822 8823 2459
11. e-mail : sangkysirait4@gmail.com.

II. IDENTITAS ORANGTUA

1. Ayah
 - a. Nama : Sangkot Sirait
 - b. Pekerjaan : Petani
 - c. Alamat : Rantau selatan
 - d. Telp/ HP : -
2. Ibu
 - a. Nama : Almh. Nurbaidah Siregar
 - b. Pekerjaan : -
 - c. Alamat : -
 - d. Telp/ HP : -

III. PENDIDIKAN

1. SDN 32 Bengkalis Tamat Tahun 2013
2. SMPS 35 Labuhanbatu Tamat Tahun 2016
3. SMAN 2 Rantau Selatan Tamat Tahun 2019
4. S.1 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan – Sampai sekarang

IV. ORGANISASI

1. -
2. -

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Isa, S.T., M.M.
NIDN : 20050680002

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul : Determinan Keputusan Pembelian *Deodorant* Rexona Pada Mahasiswa FEBI Padangsidimpuan Angkatan 2019

Yang disusun oleh:

Nama : Sangky Rizky Sirait
NIM : 19 402 00092
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1. *Perbaiki sesuai saran saya!*
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, Agustus 2023
Validator



Muhammad Isa, S.T., M.M.

LEMBAR VALIDASI ANGKET KUALITAS PRODUK

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda cheklist (✓) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Kinerja Produk	1		✓		
Fitur Produk	2		✓		
Keterandalan Produk	3		✓		
Kesesuaian dengan Kinerja	4		✓		
Kesan Kualitas	5		✓		

Catatan:

di

.....
.....
.....

Padangsidempuan, Agustus 2023
Validator



Muhammad Isa, S.T., M.M.

LEMBAR VALIDASI ANGKET HARGA

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda cheklist (☐) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Kesesuaian harga dengan Manfaat	2,4		✓		
Keterjangkauan harga	1,3		✓		
Hemat	5		✓		

Catatan:

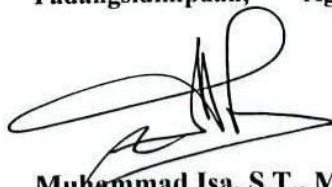
ok.

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Agustus 2023



Muhammad Isa, S.T., M.M.

LEMBAR VALIDASI ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN

Petunjuk:

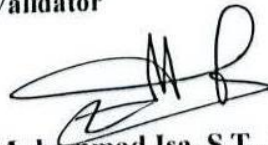
1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* () pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Pengenalan Masalah	1		✓		
Pencarian Informasi	2		✓		
Evaluasi Alternative	3		✓		
Keputusan Pembelian	4		✓		
Perilaku Pasca Pembelian	5		✓		

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, Agustus 2023
Validator



Muhammad Isa, S.T., M.M.

KUESIONER (ANGKET) PENELITIAN

Determinan Keputusan Pembelian *Deodorant* Rexona Pada Mahasiswa FEBI Padangsidimpuan Angkatan 2019

A. Identitas Responden

Nama :
Nim :
Program Studi :
Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

B. Petunjuk Pengisian Angket

1. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda *check list* (✓) atau tanda silang (-) pada kotak yang tersedia.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

No.	Tanggapan Responden	Skor Pernyataan	
		Positif	Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Kurang Setuju (KS)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

4. Semua jawaban Saudara/i dijamin kerahasiannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

C. Daftar Pertanyaan

1. Variabel Kualitas Produk (X_1)

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membutuhkan <i>Deodorant</i> Rexona untuk menjaga penampilan saya.					
2	Saya sering melihat iklan tentang <i>deodorant</i> dari berbagai media.					
3	Saya selalu membandingkan berbagai merek <i>Deodorant</i> sebelum memutuskan membeli.					
4	Saya membeli <i>Deodorant</i> Rexona karena kualitasnya.					
5	Saya akan tetap memakai <i>Deodorant</i> Rexona karena cocok dengan kebutuhan saya.					

2. Variabel Harga (X_2)

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga <i>Deodorant</i> Rexona sesuai dengan manfaat yang saya harapkan.					
2	<i>Deodorant</i> Rexona memiliki banyak manfaat.					
3	Bau badan saya hilang setelah menggunakan <i>Deodorant</i> Rexona					
4	Harga <i>Deodorant</i> Rexona sesuai dengan kualitasnya					
5	Saya merasa puas dengan kualitas <i>Deodorant</i> Rexona.					

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya melakukan pembelian <i>Deodorant</i> Rexona karena harganya terjangkau.					
2	Kualitas <i>Deodorant</i> Rexona sebanding dengan harganya					
3	Harga <i>Deodorant</i> Rexona masih wajar dibanding <i>deodorant</i> merek lainnya					
4	Manfaat <i>Deodorant</i> Rexona tidak mengecewakan.					
5	Harga yang harus dibayar lebih hemat jika menggunakan <i>Deodorant</i> Rexona.					

Responden

(.....)

Responden	KUALITAS PRODUK (X1)					TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	3	4	3	3	3	16
2	4	4	4	4	5	21
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
5	3	5	3	5	5	21
6	2	4	2	4	4	16
7	4	4	4	4	5	21
8	4	5	4	4	4	21
9	3	4	3	3	3	16
10	4	4	4	2	4	18
11	4	5	4	5	5	23
12	2	4	4	4	4	18
13	5	4	5	5	5	24
14	4	4	4	4	4	20
15	3	4	3	4	4	18
16	1	4	1	4	4	14
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	5	5	5	5	3	23
20	4	5	4	5	5	23
21	3	3	3	3	3	15
22	4	4	4	5	5	22
23	5	5	5	5	5	25
24	1	4	1	4	4	14
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	2	4	18
27	4	4	4	4	4	20
28	3	4	4	4	4	19
29	4	4	4	4	4	20
30	3	4	3	3	3	16
31	4	4	4	4	5	21
32	4	5	4	5	5	23
33	4	4	4	4	4	20
34	5	5	5	5	5	25
35	3	4	4	4	4	19
36	4	4	4	4	5	21
37	4	5	4	4	4	21
38	3	4	3	3	3	16
39	4	4	4	2	4	18
40	4	5	4	5	5	23

41	4	4	3	3	3	17
42	5	4	4	4	5	22
43	5	5	5	5	5	25
44	4	4	4	4	4	20
45	4	5	3	5	5	22
46	1	4	2	4	4	15
47	4	4	4	4	5	21
48	4	5	4	4	4	21
49	4	4	3	3	3	17
50	4	4	4	2	4	18
51	4	5	4	5	5	23
52	3	4	4	4	4	19
53	4	4	5	5	5	23
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	3	4	4	19
56	5	4	1	4	4	18
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	4	5	5	5	3	22
60	3	5	4	5	5	22
61	4	3	3	3	3	16
62	4	4	4	5	5	22
63	4	5	5	5	5	24
64	4	4	1	4	4	17
65	5	4	4	4	4	21
66	4	4	4	2	4	18
67	4	4	4	4	4	20
68	3	4	4	4	4	19
69	2	4	4	4	4	18
70	4	4	3	3	3	17
71	4	4	4	4	5	21
72	3	5	4	5	5	22
73	4	4	4	4	4	20
74	5	5	5	5	5	25
75	3	4	4	4	4	19
76	4	3	4	4	4	19
77	5	4	4	4	5	22
78	4	5	4	5	4	22
79	3	5	4	4	5	21
80	2	4	4	4	4	18
81	4	5	4	5	4	22
82	4	3	3	5	5	20

Responden	HARGA (X2)					TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	4	3	3	3	4	17
2	4	4	4	5	4	21
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	1	17
5	5	3	5	5	5	23
6	4	2	4	4	4	18
7	4	4	4	5	5	22
8	5	4	4	4	4	21
9	4	3	3	3	3	16
10	4	4	2	4	4	18
11	5	4	5	5	5	24
12	4	2	4	4	4	18
13	4	5	3	5	5	22
14	4	4	4	1	4	17
15	4	3	4	4	4	19
16	4	1	4	4	4	17
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	2	18
19	5	5	5	3	5	23
20	5	4	5	5	5	24
21	3	3	3	3	3	15
22	4	4	5	5	5	23
23	5	5	5	5	4	24
24	4	1	4	4	4	17
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	2	4	5	19
27	4	4	4	3	4	19
28	4	3	4	4	4	19
29	2	4	4	4	4	18
30	4	3	3	3	4	17
31	4	4	4	5	4	21
32	5	4	5	5	5	24
33	4	4	4	1	4	17
34	5	5	5	5	5	25
35	4	3	4	4	4	19
36	4	4	4	5	5	22
37	5	4	4	2	4	19
38	4	3	3	3	3	16
39	4	4	2	4	4	18
40	5	4	5	5	5	24

41	5	4	5	5	5	24
42	4	5	4	4	4	21
43	5	5	1	5	2	18
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	5	5	22
46	4	1	4	4	4	17
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	2	4	5	19
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	4	3	3	3	4	17
53	4	4	4	5	4	21
54	5	4	5	5	5	24
55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	5	5	5	25
57	4	4	3	4	4	19
58	4	4	4	5	5	22
59	5	4	4	4	4	21
60	4	3	3	3	3	16
61	4	4	2	4	4	18
62	5	4	5	5	5	24
63	5	4	5	5	5	24
64	4	4	4	4	4	20
65	5	5	3	3	5	21
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	5	5	22
68	5	3	5	5	5	23
69	4	2	4	4	4	18
70	4	4	4	5	5	22
71	5	4	4	4	4	21
72	4	3	3	3	3	16
73	4	4	4	4	4	20
74	5	5	5	5	5	25
75	4	3	3	3	4	17
76	4	4	4	5	4	21
77	5	5	5	5	5	25
78	4	4	4	4	1	17
79	5	3	5	5	5	23
80	4	2	4	4	4	18
81	4	4	4	5	5	22
82	5	4	4	4	4	21

Responden	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	4	3	5	3	4	19
2	4	4	4	5	4	21
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	5	23
6	4	2	4	4	4	18
7	4	4	5	5	4	22
8	5	4	4	4	5	22
9	4	3	4	3	4	18
10	4	4	5	4	4	21
11	5	4	4	5	5	23
12	4	4	5	4	4	21
13	4	5	4	5	4	22
14	4	4	4	4	4	20
15	4	3	3	4	4	18
16	4	1	4	4	4	17
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	5	5	5	3	5	23
20	5	4	5	5	5	24
21	3	3	3	3	3	15
22	4	4	5	5	4	22
23	5	5	5	5	5	25
24	4	1	4	4	4	17
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	4	3	5	3	4	19
31	4	4	4	5	4	21
32	5	4	5	5	5	24
33	4	4	4	4	4	20
34	5	5	5	5	5	25
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	5	5	4	22
37	5	4	4	4	5	22
38	4	3	4	3	4	18
39	4	4	5	4	4	21
40	5	4	4	5	5	23

41	4	4	5	3	4	20
42	5	4	4	5	5	23
43	4	4	5	5	4	22
44	4	5	4	4	4	21
45	4	5	5	5	4	23
46	4	5	4	4	4	21
47	4	4	5	5	4	22
48	5	5	4	4	5	23
49	5	5	4	3	5	22
50	4	3	5	4	4	20
51	5	5	4	5	5	24
52	4	4	5	4	4	21
53	3	4	4	5	3	19
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	3	4	5	22
56	4	4	4	4	4	20
57	5	4	4	4	5	22
58	4	5	4	4	4	21
59	4	5	5	3	4	21
60	4	4	5	5	4	22
61	4	3	3	3	4	17
62	4	4	5	5	4	22
63	5	5	5	5	5	25
64	4	4	4	4	4	20
65	5	3	4	4	5	21
66	4	2	4	4	4	18
67	4	4	4	4	4	20
68	5	4	4	4	5	22
69	4	3	4	4	4	19
70	4	4	5	3	4	20
71	5	4	4	5	5	23
72	4	2	5	5	4	20
73	4	5	4	4	4	21
74	4	4	5	5	4	22
75	4	3	5	3	4	19
76	4	4	4	5	4	21
77	5	5	5	5	5	25
78	4	4	4	4	4	20
79	5	3	5	5	5	23
80	4	2	4	4	4	18
81	4	4	5	5	4	22
82	5	4	4	4	5	22

Hasil Output SPSS.
A. Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,672	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=82-2=80$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1829	Valid
X1.2	0,648		Valid
X1.3	0,758		Valid
X1.4	0,719		Valid
X1.5	0,708		Valid

Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Harga (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,661	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=82-2=80$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1829	Valid
X2.2	0,565		Valid
X2.3	0,698		Valid
X2.4	0,716		Valid
X2.5	0,710		Valid

Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,735	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=82-2=80$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1829	Valid
Y2	0,685		Valid
Y3	0,483		Valid
Y4	0,630		Valid
Y5	0,735		Valid

B. Hasil Uji Reabilitaas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Produk	0,731	5	Reliabel
Harga	0,679	5	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,631	5	Reliabel

C. Uji Asumsi Klasik
1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.15285741
Most Extreme	Absolute	.063
Differences	Positive	.052
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.903	1.101		6.271	.000		
KUALITAS PRODUK	.451	.061	.587	7.442	.000	.649	1.541
HARGA	.250	.060	.329	4.174	.000	.649	1.541

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.979	.684		1.431	.156
KUALITAS PRODUK	-.006	.038	-.022	-.155	.878
HARGA	.002	.037	.007	.047	.963

a. Dependent Variable: Abs_RES

3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.903	1.101		6.271	.000
KUALITAS PRODUK	.451	.061	.587	7.442	.000
HARGA	.250	.060	.329	4.174	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

4. Hipotesis

a. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.903	1.101		6.271	.000
KUALITAS PRODUK	.451	.061	.587	7.442	.000
HARGA	.250	.060	.329	4.174	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	230.296	2	115.148	84.498	.000 ^b
Residual	107.655	79	1.363		
Total	337.951	81			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.673	1.167

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.301**	.108	.259*	1.000**	.735**
	Sig. (2-tailed)		.006	.334	.019	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82
Y2	Pearson Correlation	.301**	1	.133	.209	.301**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.006		.234	.060	.006	.000
	N	82	82	82	82	82	82
Y3	Pearson Correlation	.108	.133	1	.279*	.108	.483**
	Sig. (2-tailed)	.334	.234		.011	.334	.000
	N	82	82	82	82	82	82
Y4	Pearson Correlation	.259*	.209	.279*	1	.259*	.630**
	Sig. (2-tailed)	.019	.060	.011		.019	.000
	N	82	82	82	82	82	82
Y5	Pearson Correlation	1.000**	.301**	.108	.259*	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.334	.019		.000
	N	82	82	82	82	82	82
Total_Y	Pearson Correlation	.735**	.685**	.483**	.630**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82	82	82

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 - 80)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127	
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595	
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089	
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607	
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148	
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710	
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291	
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891	
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508	
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141	
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789	
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451	
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127	
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815	
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515	
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226	
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948	
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680	
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421	
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171	
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930	
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696	
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471	
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253	
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041	
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837	
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639	
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446	
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260	
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079	
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903	
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733	
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567	
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406	
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249	
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096	
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948	
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804	
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663	
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526	

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	39.86	49.50	53.59	55.83	57.24	58.20	58.91	59.44	59.86	60.19	60.47	60.71	60.90	61.07	61.22
2	8.53	9.00	9.16	9.24	9.29	9.33	9.35	9.37	9.38	9.39	9.40	9.41	9.41	9.42	9.42
3	5.54	5.46	5.39	5.34	5.31	5.28	5.27	5.25	5.24	5.23	5.22	5.22	5.21	5.20	5.20
4	4.54	4.32	4.19	4.11	4.05	4.01	3.98	3.95	3.94	3.92	3.91	3.90	3.89	3.88	3.87
5	4.06	3.78	3.62	3.52	3.45	3.40	3.37	3.34	3.32	3.30	3.28	3.27	3.26	3.25	3.24
6	3.78	3.46	3.29	3.18	3.11	3.05	3.01	2.98	2.96	2.94	2.92	2.90	2.89	2.88	2.87
7	3.59	3.26	3.07	2.96	2.88	2.83	2.78	2.75	2.72	2.70	2.68	2.67	2.65	2.64	2.63
8	3.46	3.11	2.92	2.81	2.73	2.67	2.62	2.59	2.56	2.54	2.52	2.50	2.49	2.48	2.46
9	3.36	3.01	2.81	2.69	2.61	2.55	2.51	2.47	2.44	2.42	2.40	2.38	2.36	2.35	2.34
10	3.29	2.92	2.73	2.61	2.52	2.46	2.41	2.38	2.35	2.32	2.30	2.28	2.27	2.26	2.24
11	3.23	2.86	2.66	2.54	2.45	2.39	2.34	2.30	2.27	2.25	2.23	2.21	2.19	2.18	2.17
12	3.18	2.81	2.61	2.48	2.39	2.33	2.28	2.24	2.21	2.19	2.17	2.15	2.13	2.12	2.10
13	3.14	2.76	2.56	2.43	2.35	2.28	2.23	2.20	2.16	2.14	2.12	2.10	2.08	2.07	2.05
14	3.10	2.73	2.52	2.39	2.31	2.24	2.19	2.15	2.12	2.10	2.07	2.05	2.04	2.02	2.01
15	3.07	2.70	2.49	2.36	2.27	2.21	2.16	2.12	2.09	2.06	2.04	2.02	2.00	1.99	1.97
16	3.05	2.67	2.46	2.33	2.24	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.01	1.99	1.97	1.95	1.94
17	3.03	2.64	2.44	2.31	2.22	2.15	2.10	2.06	2.03	2.00	1.98	1.96	1.94	1.93	1.91
18	3.01	2.62	2.42	2.29	2.20	2.13	2.08	2.04	2.00	1.98	1.95	1.93	1.92	1.90	1.89
19	2.99	2.61	2.40	2.27	2.18	2.11	2.06	2.02	1.98	1.96	1.93	1.91	1.89	1.88	1.86
20	2.97	2.59	2.38	2.25	2.16	2.09	2.04	2.00	1.96	1.94	1.91	1.89	1.87	1.86	1.84
21	2.96	2.57	2.36	2.23	2.14	2.08	2.02	1.98	1.95	1.92	1.90	1.87	1.86	1.84	1.83
22	2.95	2.56	2.35	2.22	2.13	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.86	1.84	1.83	1.81
23	2.94	2.55	2.34	2.21	2.11	2.05	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87	1.84	1.83	1.81	1.80
24	2.93	2.54	2.33	2.19	2.10	2.04	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83	1.81	1.80	1.78
25	2.92	2.53	2.32	2.18	2.09	2.02	1.97	1.93	1.89	1.87	1.84	1.82	1.80	1.79	1.77
26	2.91	2.52	2.31	2.17	2.08	2.01	1.96	1.92	1.88	1.86	1.83	1.81	1.79	1.77	1.76
27	2.90	2.51	2.30	2.17	2.07	2.00	1.95	1.91	1.87	1.85	1.82	1.80	1.78	1.76	1.75
28	2.89	2.50	2.29	2.16	2.06	2.00	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79	1.77	1.75	1.74
29	2.89	2.50	2.28	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78	1.76	1.75	1.73
30	2.88	2.49	2.28	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77	1.75	1.74	1.72
31	2.87	2.48	2.27	2.14	2.04	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71
32	2.87	2.48	2.26	2.13	2.04	1.97	1.91	1.87	1.83	1.81	1.78	1.76	1.74	1.72	1.71
33	2.86	2.47	2.26	2.12	2.03	1.96	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75	1.73	1.72	1.70
34	2.86	2.47	2.25	2.12	2.02	1.96	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71	1.69
35	2.85	2.46	2.25	2.11	2.02	1.95	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74	1.72	1.70	1.69
36	2.85	2.46	2.24	2.11	2.01	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73	1.71	1.70	1.68
37	2.85	2.45	2.24	2.10	2.01	1.94	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.73	1.71	1.69	1.68
38	2.84	2.45	2.23	2.10	2.01	1.94	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72	1.70	1.69	1.67
39	2.84	2.44	2.23	2.09	2.00	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.72	1.70	1.68	1.67
40	2.84	2.44	2.23	2.09	2.00	1.93	1.87	1.83	1.79	1.76	1.74	1.71	1.70	1.68	1.66
41	2.83	2.44	2.22	2.09	1.99	1.92	1.87	1.82	1.79	1.76	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65
42	2.83	2.43	2.22	2.08	1.99	1.92	1.86	1.82	1.78	1.75	1.72	1.70	1.68	1.67	1.65
43	2.83	2.43	2.22	2.08	1.99	1.92	1.86	1.82	1.78	1.75	1.72	1.70	1.68	1.66	1.65
44	2.82	2.43	2.21	2.08	1.98	1.91	1.86	1.81	1.78	1.75	1.72	1.70	1.68	1.66	1.64
45	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.72	1.70	1.68	1.66	1.64

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
47	2.82	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
48	2.81	2.42	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.77	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63
49	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.71	1.68	1.66	1.65	1.63
50	2.81	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.63
51	2.81	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.75	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.62
52	2.80	2.41	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.64	1.62
53	2.80	2.41	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.62
54	2.80	2.40	2.19	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.62
55	2.80	2.40	2.19	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
56	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
57	2.80	2.40	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.69	1.66	1.64	1.63	1.61
58	2.79	2.40	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
59	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
60	2.79	2.39	2.18	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
61	2.79	2.39	2.18	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
62	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.62	1.60
63	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.61	1.60
64	2.79	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.60
65	2.78	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
66	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
67	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.86	1.81	1.76	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
68	2.78	2.38	2.17	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.73	1.69	1.67	1.64	1.62	1.61	1.59
69	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.72	1.69	1.67	1.64	1.62	1.60	1.59
70	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
71	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
72	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
73	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
74	2.77	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.63	1.61	1.60	1.58
75	2.77	2.37	2.16	2.02	1.93	1.85	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
76	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.72	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
77	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
78	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
79	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
80	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
81	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
82	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
83	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.60	1.59	1.57
84	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.74	1.71	1.68	1.65	1.62	1.60	1.59	1.57
85	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
86	2.76	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
87	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
88	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
89	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.57
90	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

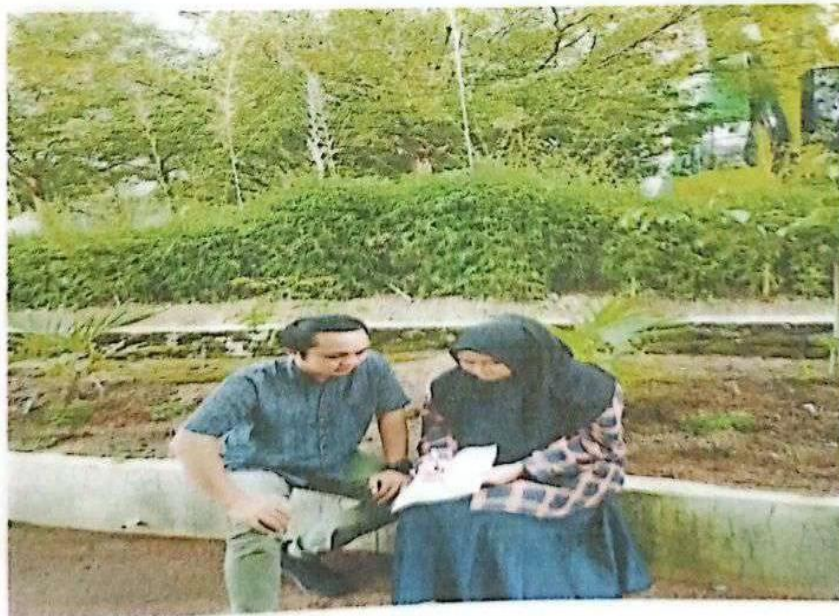
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

**DOKUMENTASI DAN ANGKET BERSAMA MAHASISWA FEBI UIN SYAHADA
PADANGSIDIMPUAN ANGKATAN 2019.**

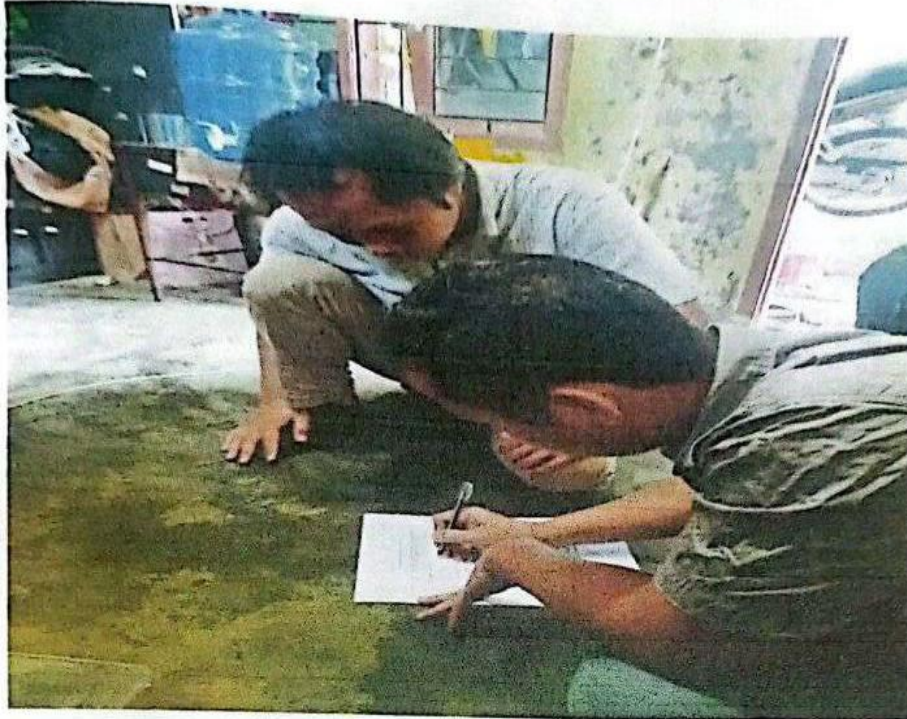
- 1. Keterangan pengisian angket atas nama Rizky Atika.**



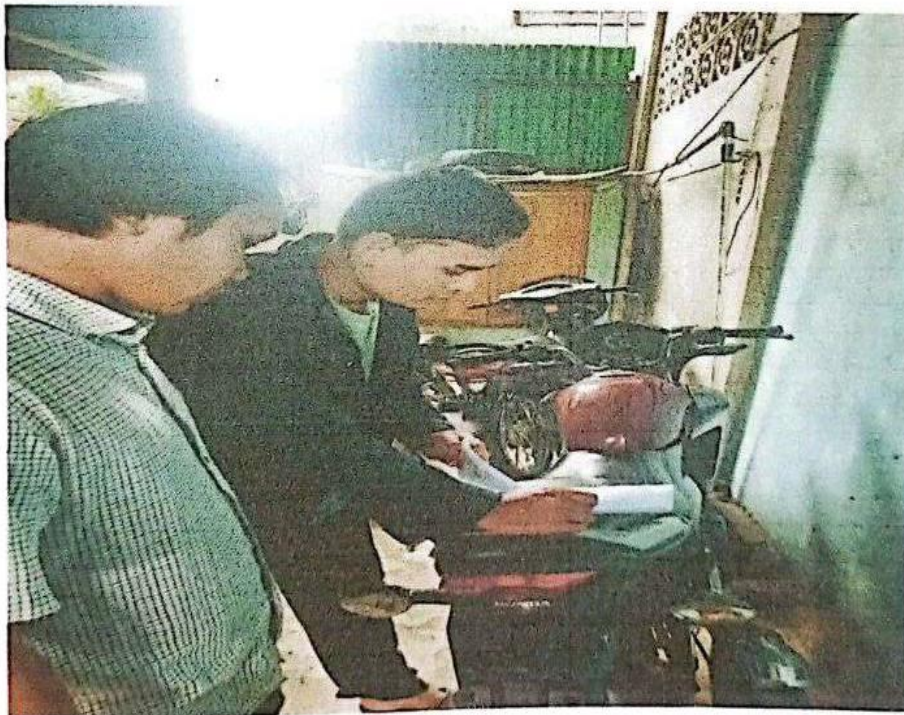
- 2. Keterangan pengisian angket atas nama Feni Agustin.**



3. Keterangan pengisian angket atas nama Mayandri Pardomuan Harahap.



4. Keterangan pengisian angket atas nama Aldi Jaya Kesuma





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2660 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/10/2022
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

28 Oktober 2022

Yth. Bapak/Ibu;

1. Muhammad Isa : Pembimbing I
2. Sarmiana Batubara : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi tersebut di bawah ini :

Nama : Sangky Rizky Sirait
NIM : 1940200092
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Determinan Keputusan Pembelian Deodorant Rexona pada Mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidempuan Angkatan 2019.

Diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan



Tembusan :
1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 4218 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/07/2023

20 Juli 2023

Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Yth. Sdr. Sangky Rizky Sirait

Assalamu 'Alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, menyahuti surat permohonan izin penelitian Saudara tanggal 28 Juli 2023 dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan memberikan izin penelitian kepada:


Nama : Sangky Rizky Sirait
NIM : 1940200092
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

dalam menyelesaikan skripsi dengan judul "**Determinan Keputusan Pembelian Deodorant Rexona pada Mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidempuan Angkatan 2019**".

Demikian surat ini disampaikan, untuk dapat dipergunakan semestinya.

Wassalamu 'Alaikum Wr.Wb

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.