



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU  
KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN  
MEMBELI PASTA GIGI PEPSODENT  
(Studi Kasus Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Lingkungan 1  
Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan  
Kabupaten Mandailing Natal)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis*

**Oleh**

**TATI EFRIDA LUBIS  
NIM. 1440200136**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN  
2019**



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU  
KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN  
MEMBELI PASTA GIGI PEPSODENT  
(Studi Kasus Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Lingkungan 1  
Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan  
Kabupaten Mandailing Natal)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis*

Oleh

**TATI EFRIDA LUBIS  
NIM. 1440200136**

Pembimbing I

**Dr. Ikhsanuddin Harahap, M. Ag  
NIP. 19750103 2002212 1 001**

Pembimbing II

**Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd  
NIP. 19830317 201801 2 001**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN**

**2019**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Skripsi  
a.n **TATI EFRIDA LUBIS**  
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidempuan, 12 Juli 2019  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidempuan

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **TATI EFRIDA LUBIS** yang berjudul: "**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal)**".

Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen dan Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan

Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

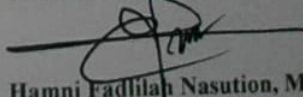
Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

**PEMBIMBING I**

  
Dr. Ikhsanuddin Harahap, M.Ag  
NIP. 19750103 200212 1 001

**PEMBIMBING II**

  
Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd  
NIP. 19830317 201801 2 001

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Tati Efrida Lubis  
NIM : 14 402 00136  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-2)  
JudulSkripsi : "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam pengambilan Keputusan Membeli Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal)".

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 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 yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 10 Juni 2019

Saya yang Menyatakan,

  
METERAI  
TEMPEL  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH  
TATI Efrida Lubis  
14 402 00136

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai sivitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan,  
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	Tari Etrida Lubis
Nim	14 402 00136
Jurusan	Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-2)
Fakultas	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya	Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal)"**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/informasikan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal, 10 Juni 2019

Yang Menyatakan

  
Tari Etrida Lubis  
14 420 00136



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. T. Ruzal Nurdin Km. 4,5 Sibitang Padangsidimpuan 22733  
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : TATI EFRIDA LUBIS  
NIM : 14 402 00136  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah MB-2  
Judul Skripsi : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal)

Ketua

Dr. Kamaluddin, M.Ag  
NIP. 19651102 199103 1 001

Sekretaris

Nofinawati, M.A  
NIP. 19821116 201101 2 003

Anggota

Dr. Kamaluddin, M.Ag  
NIP. 19651102 199103 1 001

Nofinawati, M.A  
NIP. 19821116 201101 2 003

Muhammad Isa, S.T., M.M  
NIP. 19800605 201101 1 003

Azwar Hamid, M.A  
NIP. 19860311 201503 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan  
Hari/Tanggal : Rabu/17 Juli 2019  
Pukul : 10.30 WIB s/d 13.00 WIB  
Hasil/Nilai : LULUS/70,50 (B)  
IPK : 3,50  
Predikat : Cumlaude



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDEMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. T. Riza Nurdi Km. 4.5 Sibang Padangsidempuan 22733  
Telp. (0654) 22780 Fax. (0654) 24792

PENGESAHAN

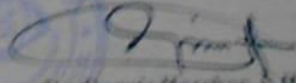
JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PERILAKU KONSUMEN DALAM  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI PASTA  
GIGI PEPERONTI (KONSUMEN PASTA GIGI  
PEPERONTI DI LINGKUNGAN 1 KELURAHAN  
DALAM LINGKAR KECAMATAN PANYABUNGAN  
KABUPATEN MANDAILING NATAL)

NAMA : TATI FRIDA LUBIS  
NIM : 14 402 90136

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 16 Agustus 2019  
Lubis



  
Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si  
NIP. 19720818 200901 1 015

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikumWr. Wb.*

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas curahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Kemudian shalawat dan salam penulis haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW dimana kelahirannya menjadi anugerah bagi ummat manusia serta rahmat bagi seluruh alam, sehingga terciptanya kedamaian dan ketinggian makna ilmu pengetahuan di dunia ini.

Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**(Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Membeli Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal)**”. Melalui kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Drs. Kamaluddin, M. Ag selaku Wakil Dekan



Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H.Arbanur Rasyid, M.A selaku wakil dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Delima Sari Lubis, M.A Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku pembimbing I yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd selaku pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
8. Teristimewa kepada keluarga tercinta yaitu kepada Sakolan Lubisbeliau adalah salah satu penyemangat saya agar menjadi anak yang berguna bagi diri sendiri, keluarga dan bagi nusa dan bangsa sekaligus mendorong saya menjadi anak yang selalu mempunyai akhlakul karimah dan Ibunda Nurmaini telah banyak melimpahkan

pengorbanan dan selalu berjuang untuk anak-anaknya, memberikan kasih sayang dan do'a yang senantiasa mengiringi langkah penulis. Terima kasih kepada, abang, kakak dan adiksaya, Sabaruddin, Syarif, Yanti, Syarifah, Ratih dan Robi yang telah memberikan do'a dan dukungannya kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

9. Bapak Abdul Manan selaku Ketua Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang yang telah memberikan kesempatan serta motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat seperjuangan ekonomi Syariah-3 angkatan 2014 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berjuang bersama meraih gelar sarjana, serta teman KKL kelompok 14 Desa Gunung Tua julu. Semoga kita semua sukses dan berhasil meraih cita-cita.
11. Terimakasih untuk para sahabat yang telah memberikan dukungan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini terkhusus Sangkot Lubis, Riski Faridah, Wahlul Fajri, Desi Putiani, Rika Damayanti dan Haulil Khodijah.

Bantuan, bimbingan dan motivasi yang telah Bapak/Ibu dan Saudara-saudari berikan amat sangat berharga, peneliti mungkin tidak dapat membalasnya dan tanpa kalian semua peneliti bukan siapa-siapa. Semoga Allah SWT dapat memberi imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan ilmu yang dimiliki peneliti,

sehingga peneliti masih perlu mendapat bimbingan serta arahan dari berbagai pihak demi untuk kesempurnaan penulisan ilmiah ini.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Padangsidempuan,     Maret 2019

**TATI EFRIDA LUBIS**  
**NIM. 14 402 00136**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan




Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem 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	Esdan 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	‘.	Koma terbalik 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	..’..	<i>Apostrof</i>
ي	Ya	Y	Y



## 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 harkat transliterasinya sebagai berikut:

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

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

## 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. *Ta marbutah* hidup yaitu *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.

- b. *Ta marbutah* mati yaitu *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat 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 tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tandanya *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:

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

- a. 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.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

## **6. Hamzah**

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir 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 kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga.

Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat.

Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital 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 kapital 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 Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.



## ABSTRAK

**NAMA : TATI EFRIDA LUBIS**

**NIM : 14 402 00136**

**JUDUL SKRIPSI : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam pengambilan Keputusan Pembelian Membeli Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal)**

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Masyarakat di Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang lebih banyak membeli pasta gigi Pepsodent dibandingkan pasta gigi lainnya. Oleh karena itu ada faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent. Rumusan masalah penelitian ini apakah ada pengaruh harga, promosi dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Kegunaan penelitian ini adalah bagi peneliti, bagi PT. Unilever Tbk, bagi Mahasiswa dan Pembaca.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu pemasaran. Sehingga pendekatan yang dilakukan adalah teori yang berkaitan dengan harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 48 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan angket. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji t dan uji F dengan menggunakan bantuan *Software SPSS* versi 23.

Hasil penelitian didapat nilai  $r = 0,846$  artinya terjadi korelasi yang kuat antara variabel harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted*  $R^2$  sebesar 0,695 artinya variabel harga, promosi dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 69,5% sedangkan sisanya sebesar 30,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai  $t_{hitung}$  variabel harga (10,013) >  $t_{tabel}$  (1,300) artinya ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Nilai  $t_{hitung}$  variabel promosi (1,334) >  $t_{tabel}$  (1,300) artinya ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk (-1,291) <  $t_{tabel}$  (1,300) artinya tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Nilai  $F_{hitung}$  (35,140) >  $F_{tabel}$  (2,21) maka artinya ada pengaruh harga, promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL/SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b>	
<b>BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Definisi Operasional Variabel.....	7
E. Rumusan Masalah.....	9
F. Tujuan Penelitian.....	10
G. Manfaat Penelitian.....	10
H. Sistematika Pembahasan.....	11

### **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Kerangka Teori.....	13
1. Keputusan Pembelian.....	13
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	13
c. Model Keputusan Pembelian.....	16
d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	18
e. Faktor-faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	21
2. Harga.....	22
a. Pengertian Harga.....	22
b. Tujuan Penetapan Harga.....	23
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga.....	24
d. Harga dalam Perspektif Islam.....	26
3. Promosi.....	29
a. Pengertian Promosi.....	29
b. Fungsi Promosi.....	29
c. Macam-macam Promosi.....	31
d. Tujuan Promosi Penjualan.....	33
e. Promosi dalam Perspektif Islam.....	34

4. Kualitas Produk .....	35
a. Pengertian Produk .....	35
b. Jenis-jenis Produk .....	35
c. Pengertian Kualitas Produk .....	36
d. Dimensi Kualitas .....	36
e. Kualitas Produk dalam Perspekti Islam.....	39
B. Penelitian Terdahulu .....	40
C. Kerangka Pikir .....	44
D. Hipotesis.....	44

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	47
B. Jenis Penelitian .....	47
C. Populasi dan Sampel .....	47
D. Jenis Data dan Sumber Data.....	49
E. Instrumen Pengumpulan Data .....	49
1. Wawancara .....	49
2. Angket .....	50
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument .....	52
1. Uji Validitas .....	52
2. Uji Reliabilitas .....	52
G. Teknik Analisis Data .....	53
1. Uji Asumsi Dasar .....	53
a. Uji Normalitas .....	53
b. Uji Linearitas.....	54
2. Uji Asumsi Klasik.....	54
a. Uji Multikolinearitas .....	54
b. Uji Heteroskedastisitas .....	54
3. Uji Regresi Linear Berganda .....	55
4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	56
5. Uji Hipotesis .....	57
a. Uji Parsial (Uji t) .....	57
b. Uji Signifikan Simultan (Uji F) .....	57

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	58
B. Gambaran Umum Perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk .....	58
1. Sejarah Berdirinya PT. Unilever Indonesia Tbk.....	58
2. Visi dan Misi PT. Unilever Indonesia Tbk .....	61
a. Visi .....	61
b. Misi.....	61
3. Struktur Organisasi Perusahaan .....	62
C. Hasil Penelitian .....	64
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	64
a. Uji Validitas .....	64
b. Uji Reliabilitas .....	66

2.	Uji Asumsi Dasar.....	68
	a. Uji Normalitas.....	68
	b. Uji Linearitas.....	69
3.	Uji Asumsi Klasik.....	71
	a. Uji Multikolinearitas .....	71
	b. Uji Heteroskedastisitas .....	72
4.	Uji Regresi Linear Berganda .....	73
5.	Uji Koefisien Determinasi.....	75
6.	Uji Hipotesis .....	76
	a. Uji Parsial (Uji t).....	76
	b. Uji Regresi Simultan (Uji F).....	77
	D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
	E. Keterbatasan Penelitian.....	83

## **BAB V PENUTUP**

A.	Kesimpulan.....	85
B.	Saran .....	86

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Top Brand Pasta Gigi di Indonesia .....	3
Tabel I.2 Hasil Observasi Awal.....	6
Tabel I.3 Definisi Operasional Variabel .....	8
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu .....	40
Tabel III.1 Penetapan Skor Atas Jawaban Kuisiner .....	50
Tabel III.2 Kisi-kisi Angket Penelitian Harga.....	51
Tabel III.3 Kisi-kisi Angket Penelitian Promosi .....	51
Tabel III.4 Kisi-kisi Angket Penelitian Kualitas Produk .....	51
Tabel III.5 Kisi-kisi Angket Penelitian Keputusan Pembelian .....	51
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	64
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi .....	65
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	65
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	66
Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas Harga .....	67
Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas Promosi .....	67
Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk .....	67
Tabel IV.8 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	68
Tabel IV.9 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	68
Tabel IV.10 Hasil Uji Linearitas Harga .....	69
Tabel IV.11 Hasil Uji Linearitas Promosi.....	70
Tabel IV.12 Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk.....	70
Tabel IV.13 Hasil Uji Multikolinearitas .....	71
Tabel IV.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	72
Tabel IV.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	73
Tabel IV.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	75
Tabel IV.17 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	76
Tabel IV.18 Hasil Uji Regresi Simultan (Uji F).....	77

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar II.1 : Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian .....	14
Gambar II.2 : Kerangka Pikir .....	44
Gambar IV.1 :Struktur Organisasi PT. Unilever Indonesia Tbk.....	63

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Awal Pra Angket  
Lampiran 2 Surat Validasi Angket Variabel X dan Y  
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian  
Lampiran 4 Data Baku Jawaban Responden  
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas  
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas  
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas  
Lampiran 8 Hasil Uji Linearitas  
Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas  
Lampiran 10 Transformasi Data Ordinal ke Data Interval  
Lampiran 11 Hasil Transformasi Data Ordinal ke Data Interval  
Lampiran 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
Tabel Titik Persentase Distribusi  $r$   
Tabel Titik Persentase Distribusi  $t$   
Tabel Titik Persentase Distribusi  $F$   
Permohonan Kesediaan Jadi Pembimbing  
Mohon Izin Riset  
Surat Balasan Riset  
Dokumentasi Penelitian

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu anda sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli termasuk kedalam perilaku konsumen.<sup>1</sup>

Pasta gigi adalah sejenis pasta yang digunakan untuk membersihkan gigi, biasa digunakan dengan sikat gigi. Di Indonesia, pasta gigi juga disebut odol. Sebenarnya odol adalah salah satu merek pasta gigi asal Jerman yang dibawa oleh tentara Hindia Belanda. Walaupun merek ini sudah berpuluh-puluh tahun tidak beredar lagi di Indonesia, akhirnya nama odol telah menjadi nama generik untuk pasta gigi.

Semakin maju dan semakin banyak masyarakat yang dalam kehidupannya menginginkan agar sehat selalu, baik kesehatan jasmani dan rohani. Dalam hal ini tidak kalah pentingnya masalah kesehatan gigi, kesehatan gigi termasuk hal yang sangat berpengaruh dalam kehidupan

---

<sup>1</sup>Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Indeks, 2008), hlm. 5.



sehari-hari. Maka dari itulah, penting menjaga kesehatan gigi dengan selalu menggosok gigi secara teratur yang dilakukan menggunakan pasta gigi. Dengan kesadaran masyarakat akan kesehatan gigi membuat banyak produsen pasta gigi jenis baru seperti yang sering dijumpai di pasaran bahwa pasta gigi tidak hanya dengan rasa segar tetapi juga mempunyai banyak rasa.

Konsumen sendiri mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan jenis produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Maka perusahaan yang bergerak dalam dunia kesehatan gigi bersaing untuk meningkatkan produksinya agar setiap produk yang dihasilkan menjadi jauh lebih baik dan berkualitas sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Agar perusahaan tetap berjalan dengan baik maka perusahaan harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diperlukan oleh setiap konsumennya. Perusahaan harus selalu berusaha untuk memuaskan konsumen, dengan memberikan produk yang harganya lebih murah dari pesaingnya, menciptakan produk yang berbeda dari pesaing sejenis serta selalu meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Terciptanya kepuasan pelanggan maka konsumen merasa puas dan menjadi iklan yang paling efektif bagi pemasaran produk.

Pasta gigi merupakan salah satu produk kesehatan gigi yang memiliki berbagai macam merek karena diproduksi oleh berbagai perusahaan yang ada di Indonesia kemudian disalurkan kepada konsumen awal hingga akhir. Pepsodent merupakan salah satu merek pasta gigi dari

PT. Unilever Tbk. Pepsodent adalah merek pasta gigi yang tertua di Indonesia. Unilever Indonesia didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Level Zeepfabrieken N.V. Pada 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT. Lever Brothers Indonesia dan pada 30 Juli 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT. Unilever Indonesia Tbk.

Pasta gigi di Indonesia berkembang cepat dalam 5 tahun terakhir dengan perkembangan jumlah penduduk dan daya beli masyarakat yang semakin meningkat dan juga kesadaran untuk merawat gigi meningkat. Pasta gigi merek Pepsodent selalu menduduki *Top brand* diposisi tertinggi dibanding pesaingnya. Berikut ini adalah tabel *Top brand* pasta gigi di Indonesia dari tahun 2013-2017.

**Tabel I.1**  
**Top Brand Pasta Gigi di Indonesia**

Merek Produk	Top Brand (%)				
	2013	2014	2015	2016	2017
Pepsodent	71,6 %	73,1 %	70,8 %	77,6 %	78,7 %
Ciptadent	9,1 %	8,4 %	7,8 %	7,0 %	6,7 %
Close Up	7,5 %	6,4 %	7,5 %	5,9 %	5,3 %
Formula	7,1 %	6,1 %	7,2 %	4,8 %	5,2 %

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Dari data *Top brand* pada tabel I.1 di atas menunjukkan Pepsodent berada di posisi pertama dengan angka yang jauh lebih tinggi dari pesaing-pesaingnya. Mungkin saja ini dipengaruhi oleh masyarakat yang lebih

percaya membeli pasta gigi Pepsodent dan juga merek yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia atau juga dipengaruhi faktor yang lain.

Perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.<sup>2</sup> Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan ingin membeli suatu barang atau produk, kita sebagai konsumen tentu memikirkan terlebih dahulu barang apa yang ingin dibeli. Mulai dari harga, promosi atau manfaat dari barang tersebut. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan menanyakan barang sebelum membeli barang termasuk ke dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pembelian dan penjualan barang atau jasa. Tentu sebagai konsumen, kita tidak ingin ada kesalahan dalam membeli barang atau jasa, maka dari itu perilaku konsumen diperlukan.

Berdasarkan pengamatan peneliti di Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan kebanyakan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent. Hal ini terlihat dari setiap warung menyediakan atau menjual pasta gigi Pepsodent. Ketika peneliti melakukan observasi peneliti melakukan wawancara dengan pemilik

---

<sup>2</sup>Nembah F. Hartimbul Gitung, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), hlm. 33.

warung yang menyatakan bahwa lebih banyak orang membeli pasta gigi Pepsodent.<sup>3</sup>

Peneliti juga melakukan survei di Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang melalui wawancara kepada beberapa masyarakat. Ada 20 orang yang diwawancarai oleh peneliti, untuk mengetahui pasta gigi merek apa saja yang mereka pakai. Sesuai dengan pengamatan yang dilakukan peneliti mendapatkan beberapa informasi yang berbeda dari konsumen yang berbeda pula. Latifah adalah seorang ibu rumah tangga yang peneliti wawancarai menyatakan bahwa semua jenis pasta gigi itu menurutnya sama.<sup>4</sup> Ada juga ibu-ibu lain yang peneliti wawancarai menyatakan bahwa sudah terbiasa menggunakan pasta gigi Pepsodent, karena harganya murah dan barangnya mudah di dapat di warung kecil. Sebagian menyatakan alasan memilih pasta gigi Pepsodent karena sering melihat iklan Pepsodent di televisi.<sup>5</sup> Tetapi ada juga remaja yang menggunakan pasta gigi Close Up, menurutnya pasta gigi Close Up merupakan pasta gigi yang sangat disukai oleh wanita remaja karena menggunakan pasta gigi Close Up membuat napasnya segar dan percaya diri saat bicara dengan orang lain.<sup>6</sup>

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh peneliti merek pasta gigi yang digunakan masyarakat adalah sebagai berikut:

---

<sup>3</sup>Murni, Pemilik warung, Wawancara di Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal, Tanggal 15 Maret 2018, Pukul 13.30 Wib.

<sup>4</sup>Latifah, Ibu Rumah Tangga, Wawancara di Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal, Tanggal 15 Maret 2018, Pukul 14.20 Wib.

<sup>5</sup>Aini, Ibu Rumah Tangga, Wawancara di Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal, Tanggal 15 Maret 2018, Pukul 14.50 Wib.

<sup>6</sup>Riski, Mahasiswa, Wawancara di Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal, Tanggal 15 Maret 2018, Pukul 15.35 Wib.

**Tabel I. 2**  
**Hasil Obesrvasi Awal**

<b>Jumlah Responden</b>	<b>Merek Pasta Gigi</b>	<b>Alasan</b>
20 Responden	14 Pepsodent 4 Close Up 2 Ciptadent	1. Harga 2. Promosi 3. Kualitas

Dari survei yang dilakukan peneliti terhadap 20 responden masyarakat di Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang yaitu Pepsodent, Close Up, dan Ciptadent. Tetapi yang paling banyak dipakai oleh masyarakat tersebut adalah pasta gigi merek Pepsodent dengan alasan karena faktor harga, promosi, dan kualitas produk.

Ada juga sebagian masyarakat yang tidak mempermasalahkan harga seperti pasta gigi Pepsodent isi 75 gram harganya Rp 4.000 sedangkan Ciptadent dengan ukuran yang sama harganya Rp 3.500 dan Close Up 65 gram harganya Rp 7.700. Tetapi lebih banyak masyarakat memilih pasta gigi Pepsodent dengan harga yang sedikit lebih mahal dibanding Ciptadent. Sedangkan pasta gigi Close Up dan Ciptadent perbandingan harganya sangat jauh berbeda tetapi lebih banyak masyarakat yang memilih pasta gigi Close Up. Hal ini tidak sesuai dengan teori permintaan yang menyatakan bahwa semakin tinggi harga, semakin sedikit barang yang diminta.<sup>7</sup>

Berdasarkan hasil uraian di atas membuat peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apasaja yang membuat masyarakat tertarik

---

<sup>7</sup>Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 83.

membeli pasta gigi Pepsodent. Sehingga tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal)”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya perbedaan perilaku konsumen dalam memilih produk pasta gigi.
2. Meskipun konsumen pasta gigi Pepsodent meningkat tapi belum berarti semua pengguna puas, sebagian konsumen pasta gigi Pepsodent itu lebih pada sebuah kebutuhan, dengan produk yang mudah ditemukan meski hanya diwarung kecil.
3. Harga pasta gigi Pepsodent yang standar sehingga membuat konsumen mengabaikan kualitas.
4. Adanya persepsi yang unggul, dan kebiasaan konsumen sehingga tidak dapat merubah keputusan pembelian.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah maka peneliti hanya akan membahas tiga variabel bebas yaitu harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel I. 3**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. <sup>8</sup>	1. Kebutuhan yang dirasakan 2. Kegiatan sebelum membeli 3. Perilaku waktu memakai 4. Perilaku pasca pembelian	Ordinal
Harga (X1)	Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi barang dan jasa. <sup>9</sup>	1. Terjangkau 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dan manfaat	Ordinal
Promosi (X2)	Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. <sup>10</sup>	1. Periklanan 2. Promosi penjualan	Ordinal

<sup>8</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2007), hlm. 234.

<sup>9</sup>Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 78.

<sup>10</sup>Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 94.

Kualitas produk (X3)	Kualitas produk adalah tingkat kemampuan produk untuk memenuhi apa yang diharapkan si konsumen terhadap suatu produk yang dimilikinya. <sup>11</sup>	1. Kinerja produk 2. Daya tahan 3. Daya tarik 4. Tampilan	Ordinal
----------------------	--	--	---------

### E. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal?
2. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal?
4. Apakah ada pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal ?

---

<sup>11</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), hlm. 361-462.



## **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor promosi terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

## **G. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan pengetahuan dan untuk membandingkan antara teori yang didapatkan selama perkuliahan dengan praktik dilapangan.

2. Bagi Perusahaan PT. Unilever Tbk.

Memberikan informasi tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sehingga dapat dijadikan bahan acuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan agar mampu menghadapi pesaing yang mencoba merebut konsumen.

3. Bagi Mahasiswa dan Pembaca

Diharapkan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan ilmu dan informasi serta dapat digunakan sebagai acuan landasan untuk penelitian selanjutnya.

#### **H. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penelitian ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi. Adapun penelitian ini disusun dalam lima bab, sistematika pembahasan skripsi sebagai berikut:

Bab I, membahas pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah yang berisi tentang hal apa saja yang melatar belakangi mengapa peneliti melakukan penelitian terhadap judul penelitian. Identifikasi masalah berisi tentang masalah-masalah yang terdapat dalam judul penelitian. Batasan masalah yaitu membatasi masalah dalam penelitian. Rumusan masalah berisi tentang pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel-variabel penelitian. Defenisi operasional variabel berisi tentang pengertian variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian, indikator penelitian dan skala pengukuran penelitian. Tujuan penelitian berisi tentang tujuan peneliti dalam melakukan penelitian tersebut. Manfaat

penelitian berisi tentang manfaat yang diperoleh peneliti, lembaga perguruan tinggi, dan sekolah terhadap hasil penelitian.

Bab II, membahas landasan teori yaitu: kumpulan teori yang digunakan dalam pembuatan karya ilmiah. Penelitian terdahulu yaitu penelitian-penelitian yang menjadi referensi peneliti. Kerangka berpikir digunakan untuk memperjelas pembaca tentang variabel-variabel penelitian, memperjelas mana variabel independen, serta mana yang berpengaruh secara parsial dan simultan.

Bab III, membahas tentang metode penelitian yang meliputi lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrument, dan teknik analisis data.

Bab IV, hasil penelitian yang berisi sejarah dan gambaran umum objek penelitian, analisis data, dan pembahasan sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

Bab V, menguraikan tentang kesimpulan penelitian serta saran-saran yang akan diberikan gabungan dengan hasil penelitian.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Keputusan Pembelian

###### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan proses memilih satu penyelesaian dari beberapa alternatif yang ada. Sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan.<sup>1</sup>

Pengambilan keputusan adalah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Pengambilan keputusan adalah pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang tepat.<sup>2</sup>

###### b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku

---

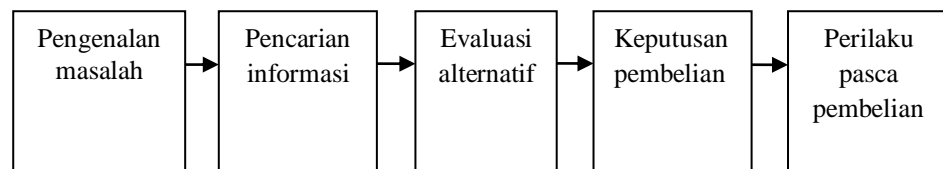
<sup>1</sup>Leon Schiffman dan Laslie Lazar Kanuk, *Op.Cit.*, hlm. 485.

<sup>2</sup>Nugroho J. Setiadi, *Aplikasi Toeri Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Manajerial dalam Dunia Bisnis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm. 17.

pasca pembelian, yang mulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.<sup>3</sup>

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, tahapan-tahapan tersebut dapat diilustrasikan dalam gambar berikut:<sup>4</sup>

**Gambar II.1**  
**Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian**



#### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian.

#### 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk.

<sup>3</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 185.

<sup>4</sup>Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: C.V Andi Offset, 2007), hlm. 62.

Pada level kedua, konsumen mungkin akan masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.<sup>5</sup>

### 3) Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya.<sup>6</sup>

### 4) Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi

---

<sup>5</sup>*Ibid.*, hlm. 63.

<sup>6</sup>*Ibid.*, hlm. 64.

alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

### c. Model Keputusan Konsumen

Adapun model dalam pengambilan keputusan konsumen sebagai berikut:<sup>7</sup>

#### 1) Pandangan Ekonomi

Dalam bidang ekonomi teoritis, yang menggambarkan dunia persaingan sempurna, konsumen sering diberi ciri sebagai pengambilan keputusan yang rasional. Model ini yang disebut teori manusia ekonomi, telah dikritik oleh para peneliti konsumen karena beberapa alasan. Untuk berperilaku rasional dalam arti ekonomi, seorang konsumen harus:

---

<sup>7</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 488

- a) Mengetahui semua alternatif produk yang tersedia
- b) Mampu meningkatkan setiap alternatif secara tepat dari sudut keuntungan dan kerugiannya
- c) Mampu mengenali satu alternatif yang terbaik

Tetapi kenyataannya para konsumen jarang mempunyai semua informasi atau informasi yang cukup akurat ataupun tingkat keterlibatan atau motivasi yang memadai untuk membuat apa yang dinamakan keputusan yang sempurna.

## 2) Pandangan Pasif

Pandangan pasif menggambarkan konsumen sebagai orang yang pada dasarnya tunduk pada kepentingan melayani diri dan usaha promosi para pemasar. Dalam pandangan pasif, para konsumen dianggap sebagai pembeli yang menurutkan kata hati dan irasional, siap menyerah kepada tujuan dan kekuasaan pemasar.<sup>8</sup>

## 3) Pandangan Kognitif

Dalam model ini, konsumen sering digambarkan sebagai mau menerima maupun dengan aktif mencari produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan mereka dan memperkaya kehidupan mereka. Model kognitif memfokuskan kepada proses konsumen mencari dan menilai informasi mengenai merek dan saluran ritel yang dipilih. Dalam konteks ini konsumen dipandang sebagai pengolah

---

<sup>8</sup>*Ibid.*, hlm. 488 .



informasi, pengolahan informasi, menghasilkan informasi pilihan dan akhirnya, minat membeli.<sup>9</sup>

#### 4) Pandangan Emosional

Ketika seorang konsumen mengambil apa yang ada pada dasarnya merupakan keputusan pembelian yang emosional. Hanya sedikit perhatian diberikan untuk mencari informasi sebelum pembelian. Sebaliknya, lebih banyak perhatian diberikan kepada suara hati dan perasaan yang timbul. Ini tidak berarti bahwa keputusan yang emosional tidak rasional.<sup>10</sup>

#### **d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.<sup>11</sup>

##### 1) Faktor-faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan nilai, persepsi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial lainnya.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup>*Ibid.*, hlm. 489.

<sup>10</sup>*Ibid.*, hlm.490.

<sup>11</sup>Nembah F. Hartimbul Gitung, *Op. Cit.*, hlm. 34.

<sup>12</sup>*Ibid.*, hlm 36.

## 2) Faktor-faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

## 3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi.

## 4) Faktor-faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, kemampuan dan pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.<sup>13</sup>

### a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan lain bersifat psikogenik, berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Sebagian besar kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut

---

<sup>13</sup>*Ibid.*, hlm. 47.

untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif dan dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

c) Pengetahuan

Ketika seorang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu yang berasal dari pengalaman.

d) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Tentu perusahaan tertarik pada keyakinan orang mengenai produk dan jasa mereka. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas dasar citra tersebut. Bila sebagian keyakinan keliru dan menghambat pembelian produsen akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan ini.

**e. Faktor-faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Semakin tinggi kualitas produk akan menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kualitas produk tersebut kemungkinan konsumen akan memilih dan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.<sup>14</sup>

2) Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk dapat memperoleh suatu keinginan atau kebutuhan. Bila harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka produk tersebut tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan rendah.

3) Promosi

Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan

---

<sup>14</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 228.

pelanggan tentang produk atau perusahaan.<sup>15</sup> Melalui kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat, dan mendramatisasi penawaran produk dan mendongkrak penjualan.

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa. Oleh karena, itu kunci untuk menentukan harga produk terletak pada pemahaman terhadap nilai yang akan konsumen kepada produk. Apabila harga lebih tinggi daripada nilai yang dirasakan konsumen, pertukaran tidak akan terjadi.<sup>16</sup> Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Dari beberapa penjelasan di atas peneliti menyimpulkan harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada

---

<sup>15</sup>Nana Hardiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 349.

<sup>16</sup>*Ibid*, hlm. 346.

penjual. Harga akan menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa, dengan harga yang terbentuk akan mempermudah proses jual beli.

#### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang akan ditawarkan. Penentuan harga yang akan ditetapkan harus sesuai dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:<sup>17</sup>

##### 1) Untuk Bertahan Hidup

Tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan murah, tetapi masih dalam kondisi menguntungkan.

##### 2) Untuk Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

---

<sup>17</sup>Kasmir, *Kewirausahaan* (Depok: PT Raja Grafindo, 2006), hlm. 191.

3) Untuk Memperbesar *Market Share*

Maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu Produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

5) Karena Pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibanding harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

**c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga**

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga, diantaranya sebagai berikut :<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup>*Ibid.*, hlm. 120.

#### 1) Harga dari Sejenis atau Produk

Harga dari jenis produk pengganti dari para pesaing antara perbedaan harga diantara produk pengganti atau produk yang sejenis cukup berarti, maka konsumen akan beralih ke harga yang lebih murah.

#### 2) Kemampuan Membeli

Daya beli masyarakat yaitu sesuai dengan harga yang telah ditetapkan tidak terlalu mahal, tetapi apabila konsumen tidak mampu menjangkaunya karena terbatasnya penghasilan konsumen maka produk tersebut tidak akan terjual.

#### 3) Jangka Waktu

Jangka waktu yang telah ditentukan sesuai dengan perputaran dana yaitu modal perusahaan terbatas, maka tentu saja perusahaan berusaha agar jangka waktu perputaran dana dapat dipercepat. Oleh karena itu perusahaan harus menetapkan harga yang terjangkau, meski laba yang diperoleh juga rendah.

#### 4) Penetapan Pemerintah

Peran pemerintah dalam pengendalian harga sangat dibutuhkan seperti peraturan dalam menetapkan harga yang harus ditaati oleh para penjual. Dalam hal ini penjual tidak dapat menetapkan besarnya keuntungan jika menjual produk lain.



#### d. Harga dalam Perspektif Islam

Masyarakat pada masa Ibn Taimiyah beranggapan bahwa peningkatan harga merupakan akibat dari ketidakadilan dan tindakan melanggar hukum dari pihak penjual atau mungkin sebagai akibat dari manipulasi pasar. Anggapan ini dibantah oleh Ibn Taimiyah dengan tegas ia mengatakan bahwa harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Ia menyatakan bahwa naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat inefisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar.<sup>19</sup>

Konsep harga yang adil pada hakikatnya sudah ada dan digunakan sejak awal kehadiran Islam. Alquran sendiri menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia, karena itu keadilan harus diwujudkan dalam aktivitas pasar, khususnya harga.<sup>20</sup> Sebagaimana Firman Allah dalam Q.S An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:



<sup>19</sup>Adiwarnaman A. Karim, *Op. Cit.*, hlm. 144.

<sup>20</sup>Adiwarman A. Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 353.



“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>21</sup>

Pada Q.S An-Nisa` ayat 29 di atas pangkal ayat berbicara tentang larangan mengkonsumsi harta dengan cara yang batil, namun pesan dasar ayat berkaitan dengan perdagangan. Ayat ini menjelaskan tentang larangan Allah Swt mengkonsumsi harta dengan cara-cara yang batil. Kata batil oleh Al-Syaukani diterjemahkan *ma laisa bihaqqin* (segala apa yang tidak benar (hak). Adapun perdagangan yang batil di dalamnya terdapat unsur *MAGHRIB* yang merupakan singkatan dari *maysir, gharar, riba, dan batil* itu sendiri. *Maysir* adalah memperoleh sesuatu dengan sangat mudah tanpa kerja keras atau mendapatkan mendapatkan keuntungan tanpa bekerja seperti judi. *Gharar* adalah membawa diri pada sesuatu yang membahayakan atau sesuatu yang hasilnya tidak jelas seperti menjual buah sebelum layak dipetik dan menjual janin pada induknya. *Riba* adalah tambahan dari harta pokok atau modal secara batil, baik dalam transaksi jual-beli maupun pinjam-meminjam seperti bunga bank konvensional.

---

<sup>21</sup>Departemen Agama, *Al-quran dan Terjemahan*, (Semarang: PT Karya Toha Putra, 2010), hlm. 84.

Perbuatan yang melanggar nash-nash syari`, juga dipandang sebagai batil seperti mencuri, merampok, korupsi, dan sebagainya.<sup>22</sup>

Al-Nasafi dalam buku Azhari Akmal Tarigan memahami pangkat ayat di atas, “jangan kamu makan harta di antara sesama kamu dengan cara batil adalah segala sesuatu yang tidak dibolehkan syari`at seperti pencurian, khianat, perampasan atau segala bentuk akad yang mengandung riba. Kecuali perdagangan yang dilakukan atas dasar suka sama suka atau saling memberi”.<sup>23</sup>

Ayat ini menegaskan bahwa diantara sifat manusia adalah saling membutuhkan. Hampir tidak ada kebutuhan hidup kita yang yang bisa kita penuhi sendiri. Dalam kehidupan ini kita selalu membutuhkan berbagai barang dan jasa orang lain. Bisa jadi kita juga termasuk orang yang memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan orang lain.

Makna lain ayat ini adalah, janganlah kamu membunuh dirimu sendiri dengan cara mendekati kemaksiatan. Menurut An-Nasafi makna kalimat tersebut adalah janganlah kamu membunuh dirimu dalam arti siapapun dari jenismu sendiri dari orang-orang mukmin karena orang mukmin itu seperti saudara sendiri seperti yang dilakukan orang bodoh. Makna lain dari kata membunuh (*al-qatl*) adalah memakan harta dengan cara yang zhalim. Samalah artinya ia menzhalimi diri sendiri atau mencelakai dirinya. Oleh karena itu Allah

---

<sup>22</sup>Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Al-Qur`an*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2010), hlm. 252.

<sup>23</sup>*Ibid.*, hlm. 253.

melarang kita sendiri untuk mengikuti hawa nafsu yang membuat kita terdorong untuk menzalimi orang lain.<sup>24</sup>

### **3. Promosi**

#### **a. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor yang penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan.<sup>25</sup>

Menurut Fandy Tjiptono promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.<sup>26</sup>

Dari penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

#### **b. Fungsi Promosi**

---

<sup>24</sup>*Ibid*, hlm.253-254.

<sup>25</sup>Nana Hardiana Abdurrahman, *Op.Cit.*, hlm. 349.

<sup>26</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset,1997), hlm. 229

Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga yaitu:<sup>27</sup>

1) *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

2) *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3) *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para

---

<sup>27</sup>*ibid*, hlm. 221.

konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4) *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) *Assisting* (Mendampingi upaya-nilai lain dari perusahaan)

Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa.

**c. Macam-macam Promosi**

Tanpa promosi pelanggan tidak akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena, itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Ada empat macam promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan

dalam mempromosikan produknya baik barang maupun jasa.<sup>28</sup> Keempat macam sarana promosi yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan mengurangi calon konsumennya.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumennya.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu

---

<sup>28</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Albeta, 2012), hlm. 170.

produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

#### **d. Tujuan Promosi Penjualan**

Promosi penjualan memiliki beberapa tujuan antara lain:<sup>29</sup>

1) Berusaha untuk menginformasikan produk

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu kepada konsumen yang dituju tentang perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, kegunaan, keistimewaan lebih yang sukai oleh konsumen. Lebih tepat bila promosi yang bersifat informasi dilakukan pada tahap awal karena membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

2) Untuk memengaruhi atau membujuk pelanggan

Promosi bersifat membujuk banyak dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis, karena promosi dapat mendorong minat konsumen untuk membeli. Perusahaan lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif, agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembelian.

3) Untuk mengingatkan pelanggan tentang produk dan perusahaan

---

<sup>29</sup>Nana Hardiana Abdurrahman, *Op. Cit.*, hlm. 349.

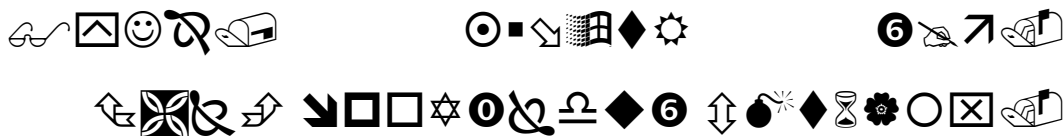


Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Perusahaan berusaha untuk memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali melakukan transaksi, melainkan terus-menerus.

#### e. Promosi dalam Perspektif Islam

Dalam ekonomi islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, harus dengan kebenaran dan kejujuran. Islam melarang kebohongan dalam bentuk apapun. Oleh karena itu, pengelolaan harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan kegiatan promosi sesuai dengan iklan yang ingin ditampilkan.

Penyampain atau kebebasan harus seimbang dengan pertanggungjawaban manusia. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Muddatstsir : 38.



“tiap-tiap diri bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya”

Makna pada ayat di atas adalah (tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya) dia terdakwa, yaitu diazab di dalam neraka disebabkan amal perbuatannya sendiri. Setiap jiwa akan mendapatkan balasan dari kejahatannya, kecuali golongan muslim

yang telah membebaskan diri dengan melakukan ketaatan.<sup>30</sup> Jadi promosi islami yaitu yang didasari dengan informasi yang benar mengenai suatu produk yang bertujuan untuk memmpengaruhi konsumen. Promisi juga harus terhindar dari hal-hal yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk suatu kebohongan.

#### **4. Kualitas Produk**

##### **a. Pengertian produk**

Produk dapat berupa barang (benda berwujud) seperti buku, meja, kursi, rumah mobil, dan lain-lainya; dan jasa (tidak berwujud) seperti jasa dokter, jasa perbankan, jasa perhotelan, dan jasa lainnya. Pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah terkenal. Sementara pengertian luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>31</sup>

Dari penjelasan di atas peneliti menyimpulkan produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Segala sesuatu yang

---

<sup>30</sup> Ahmad Musthafa Al-Maraghi , *Tafsir Al-Maraghi 2* (Semarang: CV. Toha Putra, 1989), hlm. 238

<sup>31</sup>Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-dasar Pemasaran Bank*, (Bandung: Linda Karya, 2006), hlm. 45.

dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

#### **b. Jenis-jenis Produk**

Adapun jenis-jenis dari produk yang digunakan, diantaranya yaitu:<sup>32</sup>

##### 1) Produk Konsumsi

Produk konsumsi yaitu produk yang dibuat untuk keperluan rumah tangga konsumen dan digunakan oleh konsumen tingkat akhir, jadi konsumen membeli lalu digunakan langsung sehingga tidak dijual kembali secara umum produk yang sering dikonsumsi masyarakat digolongkan menjadi tiga bagian diantaranya:

- a) Produk kebutuhan sehari-hari
- b) Produk belanjaan
- c) Produk khusus

##### 2) Produk Industri

Produk industri yaitu barang yang dimaksudkan terutama untuk membuat produk lain atau untuk penyedia jasa dalam perusahaan. produk dibeli oleh produsen atau perusahaan, yang nantinya akan dijual kembali atau digunakan sebagai bahan baku untuk proses produksi sehingga menghasilkan barang lain. Jadi intinya barang/produk industri digunakan untuk proses produksi, diantaranya yaitu:

- (1) *Materials and parts* “bahan baku dan suku cadang”

---

<sup>32</sup>Mahmud Machfoedz, *Op. Cit.*, hlm. 73

(2) *Capital items* “barang modal”

(3) *Supplies and services* “perlengkapan dan layanan bisnis”

### c. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Kualitas produk adalah suatu unit yang membentuk citra barang atau jasa yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Meskipun demikian kualitas suatu produk sebagaimana yang diungkapkan tersebut tidak sepenuhnya sesuai dengan penilaian konsumen terhadap produk. Selera pribadi tidak dapat dipisahkan dari penilaian kualitas suatu produk. Sesuatu yang disukai oleh seseorang, bagi orang lain dapat merupakan sesuatu yang tidak disenangi.<sup>33</sup>

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kepuasan sepenuhnya. Suatu produk berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk. Selera pribadi tidak dapat dipisahkan dari penilaian kualitas suatu produk.

### d. Dimensi Kualitas

Setelah dipahami tentang kualitas produk, maka harus diketahui apa saja yang termasuk dalam dimensi kualitas. Adapun dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:<sup>34</sup>

#### 1) Performa (*Performance*)

---

<sup>33</sup>*Ibid.*, hlm. 84.

<sup>34</sup>M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bojongkerto: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 4.

Performa berkaitan dengan aspek fungsional dan merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kali kita membeli produk

2) Keistimewaan (*Features*)

Dimensi *features* merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersipat pilihan atau option bagi konsumen. Jika manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika tidak memiliki pesaing.

3) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara dalam periode tertentu di bawah kondisi tertentu. Kemungkinan kecil suatu produk akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

4) Daya Tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsi lebih berkualitas dibanding produk yang cepat rusak.

5) Estetika (*Asthetic*)

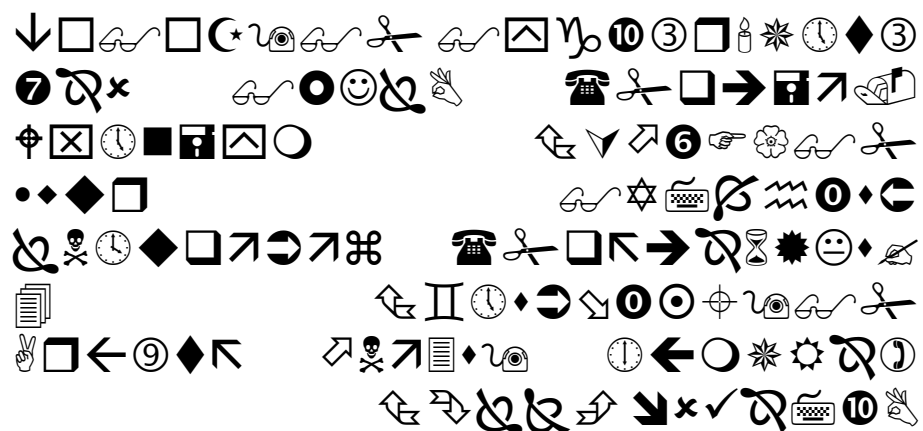
Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

6) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

e. **Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam**

Dalam pandangan islam kualitas suatu produk harus diperhatikan halal atau tidaknya suatu barang yang dikonsumsi atau dipakai. Sebagaimana yang tercantum dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:



“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.<sup>35</sup>

Makna pada ayat ini adalah Allah menegaskan dirinya sebagai *razzaq* (pemberi rezeki) untuk seluruh makhluknya. Ayat di atas diawali dengan frasa *ya aiyuha al-nas* yang berarti perintah tersebut ditujukan kepada seluruh manusia. Makanlah makanan yang halal (*halalan*) lagi baik (*toyyiban*). Kata halal berarti lepas atau tidak terikat. Sesuatu yang halal adalah yang terlepas dari ikatan bahaya duniawi dan ukhrawi. Memakan makanan yang halal sama halnya memakan makanan yang dibenarkan syara`Allah telah menjelaskan makanan-makanan yang diharamkan kepada manusia seperti bangkai, darah, daging babi dan segala yang disembelih tidak menyebut nama Allah. Apa yang telah dihalalkan Allah dan apa yang diharamkannya telah jelas dan persoalan makanan ini bagian dari keesaan Allah. Oleh karena itu kepatuhan pada syari`at merupakan sesuatu yang niscaya.<sup>36</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Untuk menguatkan penelitian ini maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul yang diteliti. Adapun penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

**TabelII. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
----	------	-------	-------	-----------	-----------

<sup>35</sup>Departemen Agama, *Op. Cit.*, hlm. 24

<sup>36</sup>Azhari Akmal Tarigan, *Op. Cit.*, hlm 206-207

		<b>Penelitian</b>	<b>Penelitian</b>		
<b>1</b>	Supriyanto (Skripsi, Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Pasta Gigi Pepsodent (Studi kasus mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)	Sacara bersama- sama menunjukkan variabel perilaku konsumen yang terdiri dari harga, produk, distribusi, promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan membeli pasta gigi Pepsodent.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian Supriyanto yaitu terletak pada variabel dependen pengambilan keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent	Perbedaannya yaitu menggunakan empat variabel independen perilaku konsumen yang terdiri dari harga, produk, distribusi, promosi. Dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yaitu harga, promosi, dan kualitas produk. Kemudian lokasi penelitian dimana penelitian dari Supriyanto pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta sedangkan peneliti ini meneliti di Lingkungan 1 Kel. Dalan Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.
<b>2</b>	Nur Zannah Harahap (Skripsi, Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan	Variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian Nur Zannah Harahap yaitu terletak pada variabel dependen	Perbedaannya pada jenis produk yang diteliti, pada penelitian Nur Zannah Harahap adalah mie instan merek sedaap sedangkan penelitian ini pasta



	Utara, 2018)	Merek Sedaap pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara	pembelian mie Sedaap.	keputusan pembelian dan pada variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan promosi.	gigi Pepsodent. Sedangkan peneliti ini meneliti di Lingkungan 1 Kel. Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.
<b>3</b>	Myhammad Agus (Skripsi, Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro, 2016)	Analisi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek dan nilai Pelanggan	Variabel kualitas tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian Muhammad Agus yaitu terletak pada variabel independen yaitu promosi.	Perbedaannya pada jenis produk yang diteliti, pada penelitian Muhammad Agus adalah Motor Matik Suzuki sedangkan penelitian ini pasta gigi Pepsodent. Perbedaan lain yaitu lokasi penelitian dimana penelitian dari Siti Nurma Rosmitha mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Intan Lampung. Sedangkan peneliti ini meneliti di Lingkungan 1 Kel. Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.
<b>4</b>	David Jayadi (Manajemen, Fakultas	Analisis Pengaruh Kualitas	Kualitas produk, harga, dan	Persamaan penelitian ini dengan	Perbedaannya pada jenis produk yang diteliti, pada

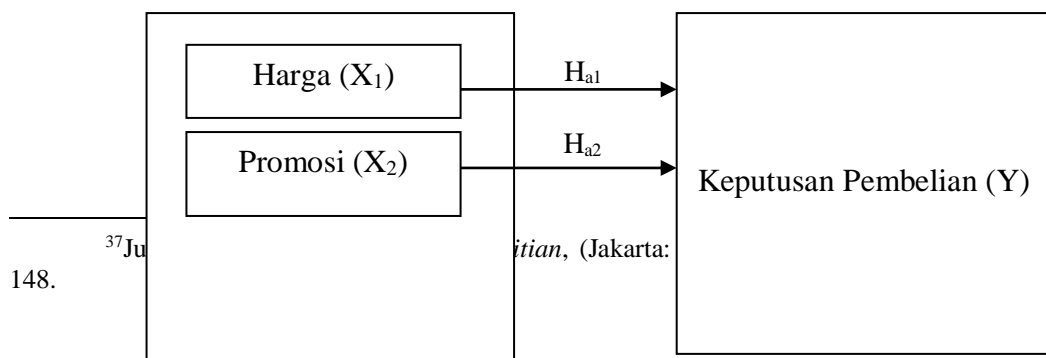
	Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, 2012)	Produk, Harga, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi pada mahasiswa Universitas Diponegoro)	layanan purna jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Sedangkan satu variabel independen yaitu promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan bagi responden dalam menentukan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.	penelitian David Jayadi pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dan pada variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan promosi.	penelitian David Jayadi adalah Sepeda Motor Yamaha sedangkan penelitian ini pasta gigi Pepsodent. Perbedaan lain yaitu lokasi penelitian dimana penelitian dari David Jayadi di Universitas Diponegoro, sedangkan peneliti ini meneliti di Lingkungan 1 Kel. Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.
5	Rizky Fajar Lina (Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara, 2017)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara serentak berpengaruh positif dan signifikan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian Rizki Fajar Lina pada variabel dependen yaitu	Perbedaannya pada jenis produk yang diteliti, pada penelitian Rizki Fajar Lina adalah <i>Exklusive Matte Lip Cream</i> Rizki sedangkan penelitian ini pasta

		<i>Exklusive Matte Lip Cream</i> Pada Wardah <i>Beauty House</i> Medan	terhadap keputusan pembelian <i>Exklusive Matte Lip Cream</i> Pada Wardah <i>Beauty House</i> Medan.	keputusan pembelian, dan pada variabel indenden yaitu kualitas produk, harga, dan promosi.	gigi Pepsodent. Perbedaan lain yaitu lokasi penelitian dimana penelitian dari Rizki Fajar Lina di <i>Beauty House</i> Medan, sedangkan peneliti ini meneliti di Lingkungan 1 Kel. Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.
--	--	--	--	--	--

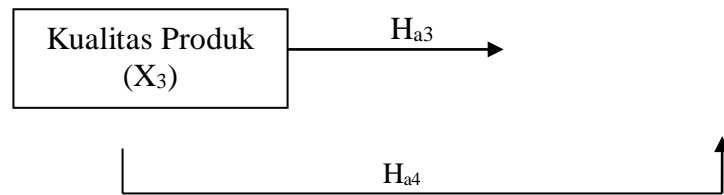
**C. Kerangka Pikir**

Penentuan kerangka berpikir oleh peneliti akan sangat membantu dalam menentukan arah dari penelitian. Kerangka pikir merupakan hubungan antara variabel yang terlibat dalam penelitian atau hubungankonsep lainnya dari masalah yang diteliti sesuai dengan apa yang telah diuraikan pada deskripsi teoritis.<sup>37</sup>

**Gambar II. 2  
Kerangka Pikir**



148. <sup>37</sup>Ju... itian, (Jakarta: ... n.



#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara (pernyataan) yang harus dibuktikan kebenarannya, hasil pembuktian bisa jadi salah bisa juga benar. Hipotesis tidak selalu ada karena secara implisit (*include*) hipotesis itu “ada” pada tujuan penelitian.<sup>38</sup> Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian peneliti atas permasalahan yang terjadi diatas maka peneliti mengemukakan dugaan yaitu:

H<sub>01</sub>: Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kel. Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

H<sub>a1</sub>: Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kel. Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

H<sub>02</sub>: Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kel. Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

H<sub>a2</sub>: Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kel. Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

---

<sup>38</sup>Nur Asnawi & Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN Maliki Press, 2009), hlm. 114.

H<sub>03</sub>: Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kel. Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

H<sub>a3</sub>: Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kel. Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

H<sub>04</sub>: Tidak ada pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kel. Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

H<sub>a4</sub>: Ada pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kel. Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal dan penelitian ini telah terlaksana pada Desember 2018 sampai April 2019.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dari hasilnya.<sup>1</sup>

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>2</sup> Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen pasta gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 94 kepala keluarga.

---

<sup>1</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 27.

<sup>2</sup>Sugiono, *Metodologi Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 148.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi tersebut yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Menggeneralisasikan adalah mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi.<sup>3</sup>

Adapun pengukuran sampel ini menggunakan rumus *Taro Yamane* sebagai berikut:<sup>4</sup>

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Dimana :

n = jumlah populasi yang dicari

N = jumlah populasi

d= nilai presisi sebesar (10%)

$$n = \frac{94}{94(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{94}{94(0,01) + 1}$$

$$n = \frac{94}{1,94} = 48,45$$

Berdasarkan rumus di atas didapatkan sampel 48,45 digenapkan menjadi 48 kepala keluarga. Sampel inilah yang akan diambil dari masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang sebagai objek penelitian. Sedangkan teknik pengambilan sampel

---

<sup>3</sup>*Ibid.*, hlm.131.

<sup>4</sup>Nur Asnawi dan Mansyuri, *Op. Cit.*, hlm. 144.

yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling accidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data.

#### **D. Jenis Data dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti wawancara atau kuesioner.<sup>5</sup> Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuisisioner tentang harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.

#### **E. Instrumen Pengumpulan Data**

##### **1. Wawancara**

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara sipenanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat panduan wawancara. Interview dapat dipandang sebagai metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian. Wawancara yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada

---

<sup>5</sup>Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 53.



responden mengenai harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian pasta gigi Pepsoden

## 2. Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>6</sup>

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pernyataan kepada masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang.

**Tabel III. 1**  
**Skala Likert**

Pernyataan	Sikap				
	SS	S	KS	TS	STS
<b>Positif</b>	5	4	3	2	1
<b>Negatif</b>	1	2	3	4	5

Dengan menggunakan skala likert lima poin, caranya menghadapkan responden pada sejumlah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban atas tingkat pelaksanaan yang terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Adapun indikator angketnya adalah sebagai berikut:

---

<sup>6</sup>P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktis* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), hlm. 39.

**Tabel III. 2**  
**Indikator Harga**

Variabel	Indikator	Pernyataan	
		Positif	Negatif
Harga	1. Terjangkau	1 dan 2	4
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas	3	
	3. Daya saing harga	5 dan 6	
	4. Kesesuaian harga dan manfaat	7 dan 8	

**Tabel III. 3**  
**Indikator Promosi**

Variabel	Indikator	Pernyataan	
		Positif	Negatif
Promosi	1. Periklanan	1,2 dan 3	
	2. Promosi penjualan	4 dan 5	

**Tabel III. 4**  
**Indikator Kualitas Produk**

Variabel	Indikator	Pernyataan	
		Positif	Negatif
Kualitas Produk	1. Kinerja produk	1 dan 2	8
	2. Daya tahan	3 dan 4	
	3. Daya tarik	5 dan 6	
	4. Tampilan	7	

**Tabel III.5**  
**Indikator Keputusan Pembelian**

Variabel	Indikator	Pernyataan	
		Positif	Negatif
Keputusan Pembelian	1. Kebutuhan yang dirasakan	1 dan 2	
	2. Kegiatan sebelum membeli	3,4 dan 5	
	3. Perilaku waktu memakai	6 dan 7	
	4. Perilaku pasca pembelian	8, 9 dan 10	

## F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

### 1. Uji Validitas

Uji validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti. Dengan kata lain suatu instrumen pengukuran yang valid mengukur apa yang seharusnya diukur, atau mengukur apa yang hendak kita ukur.<sup>7</sup> Perhitungannya menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* dengan rumus sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyataan valid)
2. Apabila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut reliabel atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Dalam penelitian, jika suatu pengukuran konsisten dari waktu ke waktu lainnya, maka pengukuran itu dapat diandalkan dan dipercaya dalam derajat

---

<sup>7</sup>Morissan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 103.

tertentu.<sup>8</sup> Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Jika reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan diatas 0,80 adalah baik.

## **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data dapat diartikan upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik sifat-sifat data tersebut dapat mudah dipahami dan bermanfaat. Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data atau pengolahan data dengan menggunakan metode:

### **1. Uji Asumsi Dasar**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji Normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Dalam uji normalitas ini menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Maka kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi < 0,1 maka  $H_0$  ditolak, dan nilai residual tidak berdistribusi normal.

---

<sup>8</sup>*Ibid.*, hlm. 99.

- 2) Jika nilai signifikansi  $> 0,1$  maka  $H_0$  diterima, dan nilai residual berdistribusi normal.<sup>9</sup>

#### b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi  $< 0,1$  maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear.
- 2) Jika nilai signifikansi  $> 0,1$  maka dapat dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linear.<sup>10</sup>

## 2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan salah satu asumsi dalam penggunaan analisis regresi. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Untuk melihat adanya multikolinearitas dapat dilihat dari:

---

<sup>9</sup>Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: PT Andi Offset, 2014), hlm. 69.

<sup>10</sup>*Ibid.*, hlm. 79.

- 1) Dengan membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), yaitu:
    - a) Jika nilai VIF  $> 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.
    - b) Jika nilai VIF  $< 10$  maka terjadi multikolinearitas.
  - 2) Dengan membandingkan nilai *Tolerance*, yaitu:
    - a) Jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  maka tidak terjadi multikolinearitas.
    - b) Jika nilai *tolerance*  $< 0,1$  maka terjadi multikolinearitas.<sup>11</sup>
- b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan teknik *Spearman rho*, yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,10 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat signifikansi lebih dari 0,10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.<sup>12</sup>

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisi regresi sebagai suatu teknik atau analisis statistika yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan statistik antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian analisis regresi digunakan untuk mengkaji hubungan ketergantungan antara

---

<sup>11</sup>Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op.Cit.*, hlm.176.

<sup>12</sup>*Ibid.*, hlm. 108.

variabel terikat terhadap suatu variabel satu atau lebih variabel bebas.  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Keterangan:

$Y$  = Keputusan Pembelian (KP)

$X_1$  = Faktor Harga (H)

$X_2$  = Faktor Promosi (P)

$X_3$  = Faktor Kualitas Produk (K)

$a$  = konstanta

$b$  = koefisien

Sehingga persamaan dalam penelitian ini adalah:

$$KP = a + b_1H + b_2P + b_3K + e$$

#### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sembang pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen.<sup>13</sup>

*Adjusted R square* adalah *R square* yang telah disesuaikan nilai ini selalu lebih kecil dari *R square* dari angka ini bisa memiliki harga negatif, bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua

---

<sup>13</sup>Setiawan dan Dwi Ebdah Kusri, *Ekonometrika* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), hlm. 64.

variabel bebas digunakan *Adjusted R<sup>2</sup>* sebagai koefisien determinasi.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:<sup>14</sup>

- 1) Jika  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 2) Jika  $t_{\text{hitung}} \leq -t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis koefisien regresi parsial secara simultan dengan menggunakan analisis varian. Dengan analisis varian ini akan dapat diperoleh pengertian tentang bagaimana pengaruh sekelompok variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup>Danang Sunyoto, *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Jakarta: Center For Academic Publishing, 2013), hlm. 121.

<sup>15</sup>Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikasi* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), hlm. 176.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Kelurahan Dalam Lidang adalah kelurahan yang ada di Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Kelurahan Dalam Lidang dipimpin oleh Arpan Saleh Hsb, S.T. Kelurahan Dalam Lidang terbagi menjadi 8 RT. RT 1 yang dipimpin oleh Abd Manan, RT 2 dipimpin oleh H. Syafii, RT 3 dipimpin oleh Zulfikri, RT 4 dipimpin oleh Maridi, RT 5 dipimpin oleh Adanan Ali Rkt, RT 6 dipimpin oleh Zul Akbar Daulay, RT 7 dipimpin oleh Kasmir, dan RT 8 dipimpin oleh Monang Pulungan.

Kelurahan Dalam Lidang memiliki jumlah penduduk 5550 jiwa dengan jumlah 910 KK. Batas wilayah kelurahan Dalam Lidang yaitu sebelah utara berbatasan dengan kelurahan Pidoli Dolok, sebelah selatan dengan desa Sipapaga, sebelah barat berbatasan dengan desa Pidoli Dolok, dan sebelah timur berbatasan dengan Panyabungan Timur.

#### **B. Gambaran Umum Perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk**

##### **1. Sejarah PT. Unilever Indonesia Tbk.**

PT.Unilever sebagai salah satu perusahaan *costumer goods* multinasional terbesar didunia yang mempunyai sajarah panjang sejak mulai dirintis hingga saat ini. Sejarah Unilever dimulai pada tahun 1930 sebagai penggabungan dari 2 perusahaan besar yaitu *Lever Brothers* (asal Inggris) dengan *Margarin Union* (asal Belanda) menjadi satu perusahaan yang diberi nama Unilever. Kantor pusat perusahaan

ini terletak pada masing-masing negara asalnya yaitu di London, Inggris dan Unilever NV di Rotterdam, Belanda.

Pada tanggal 5 Desember 1930, PT. Unilever mulai mengembangkan sayapnya ke Indonesia dengan mendirikan pabrik sabun (*Lever's Zeep Fabrieken N.V*) yang berlokasi di Angke, Jakarta. Kemudian pengembangan dilanjutkan dengan mendirikan pabrik margarin pada tahun 1931 dan pabrik makanan pada tahun 1936 dengan nama *Vander Bengeh's Fabrieken* di lokasi yang sama pada tahun 1941, PT. Unilever membuka pabrik *personal & soap* di Surabaya. Dalam perkembangannya, Unilever di Indonesia mendapat pasar yang cukup besar dan mendominasi sebagian besar pasar untuk pulau Jawa. PT. Unilever mulai melakukan ekspansi usahanya dengan mendirikan pabrik NSD (*Non Soap Detergent*) di Angke, mengambil alih pabrik milik perusahaan Eropa yaitu Archa. Dengan pengalaman yang baik serta posisi pasar yang mendukung, PT. Unilever Indonesia tumbuh dan berkembang menjadi salah satu perusahaan terbesar di Indonesia.

Sejak berdirinya perusahaan ini hingga tahun 1980, manajemen Unilever di Indonesia oleh perusahaan yang berlainann yaitu: *Lever's Zeep Fabrieken, Vander Bengeh's Fabrieken, Colibri* dan *Archa Oil Miil*. Namun kemudian asset seluruh perusahaan tersebut di transfer kepada PT. Lever Zeep Fabrieken dan 57 perusahaan lainnya di likuidisi, kemudian kantor pusat mengumumkan bahwa mulai tanggal

1 september 1980, keempat perusahaan telah mengorganisasikan menjadi satu perusahaan yang menggunakan nama PT. Unilever Indonesia yang berkantor pusat di Graha Unilever jalan Jendral Gatot Sobroto Kavling 15, Jakarta Selatan.

Sistem distributor saat ini disebut juga *Supply Chain Depertemen*, yang terdiri dari divisi-divisi : *Buying, Faktor, Factory Planning, Material management, Distribution Operation Central ware House, Brand Accountant, Informasi Technology User, Distribution Controlles, Logistic Operation dan Sales Forecasting/distributor Planning*. Sistem ini juga didukung dengan *Team Supply Chain Project*. Selain itu PT. Unilever Indonesia telah dikenal sebagai perusahaan yang mempunyai reputasi baik dan poduk yang sudah melagenda. Menurut *Asia Bussines Magazine* Taggal 1 Mei 1993. Perusahaan Unilever Indonesia menempati urutan 15 dari 250 peringkat yang ada sebagai perusahaan bereputasi baik di Asia.

Usaha divisi personal produk, dimulai dengan pengakuisikan pabrik *Dralle* di Surabaya Colliri alat perusahaan hanya memproduksi pasta gigi dengan merek Pepsodent dan berminat untuk meluaskan usahanya dengan memproduksi produk-produk import dari Inggris. Setelah tahun 1977, kemampuan daya beli masyarakat meningkat. Dan perusahaan melihat bahwa produk yang dianggap saat itu masih semi mewah, seperti produk kecantikan dan shampo dapat terjangkau oleh

keampuan masyarakat. Mulai saat itu perusahaan meluncurkan produk-produk kecantikan lainnya yang dibagi menjadi tiga divisi, yaitu:

- a. *Sub Divisi Dental*, dengan produknya Pepsodent dan Close Up.
- b. *Subvisi Hair*, dengan prodaknya Sunsilk, Clear, Pond's, Dimension, dan Briks.
- c. *Divisi Skin*, dengan produknya Axe, Citra, Pond's, Vaseline, Vinolia, Impulse.

## 2. Visi dan Misi PT. Unilever Tbk.

Adapun visi dan misi PT. Unilever Tbk. adalah sebagai berikut:

### a. Visi

Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya.

### b. Misi

- 1) Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
- 2) Kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui *brand* dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
- 3) Kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.

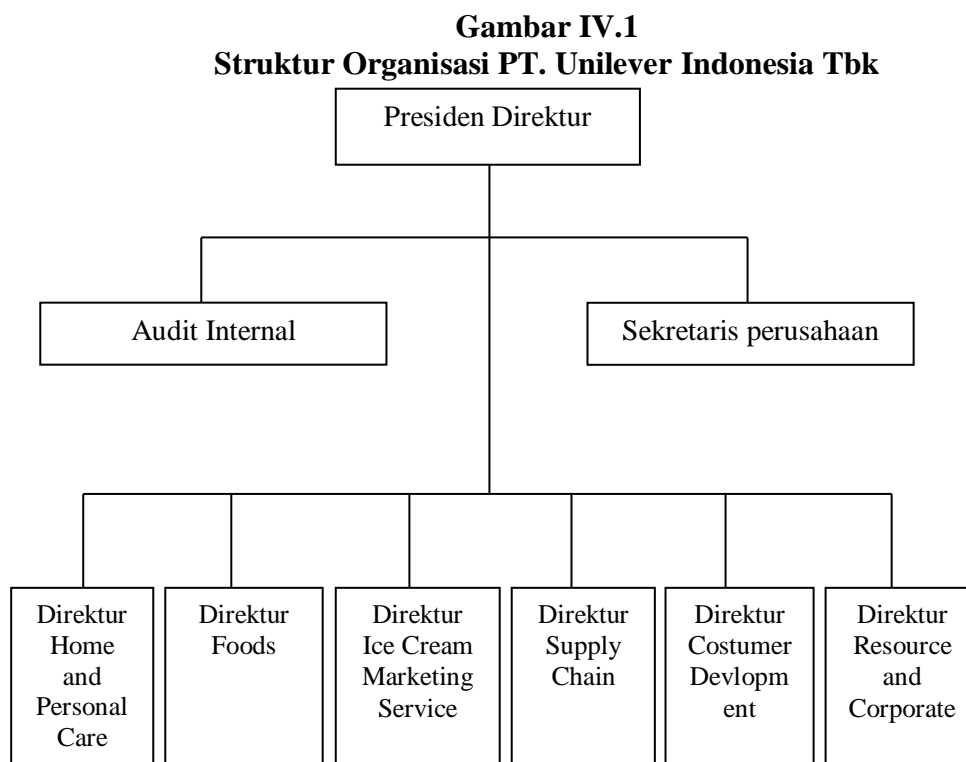
- 4) Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan, dan meningkatkan dampak sosial.

### 3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan gambar suatu perusahaan secara sederhana dengan memperlihatkan gambaran satuan kerja dalam suatu organisasi dan menjelaskan hubungan yang ada untuk membantu kepemimpinan dalam mengidentifikasi, mengkoordinir tingkat-tingkat dan seluruh fungsi yang ada dalam suatu organisasi.

- a. President Direktur adalah orang yang mengatur atau yang menjadi pemimpin perusahaan.
- b. Audit Internal adalah orang yang mengaudit segala sesuatunya yang ada dalam perusahaan Unilever.
- c. Sekretaris Perusahaan adalah orang yang membantu kepala pimpinan perusahaan dalam proses kerja yang berlangsung.
- d. *Director Foods* adalah orang yang mengatur segala kegiatan yang berkaitan dengan produk makanan yang dihasilkan Unilever
- e. *Director Ice Cream and Market Servise* adalah orang yang mengatur segala kegiatan berkaitan dengan produk *ice cream* yang dihasilkan Unilever.

- f. *Director Home and Personal Care* adalah orang yang bekerja mengurus semua yang ada di dalam perusahaan, berkaitan dengan individu kepegawaian.
- g. *Direktur Supply Chain* adalah bagian untuk mengatasi permasalahan bahan baku (*Supply Chain*)
- h. *Director Customer Development* adalah bagian yang mengurus tentang masalah *customer*, merangkul *customer* sebanyak-banyaknya.
- i. *Director Human Resources and Corporate Relation* adalah bagian untuk *human resources* dan hubungan antar perusahaan atau yang bekerjasama dengan perusahaan dan dapat dilihat pada bagan berikut:



Sumber : [http://www. PT. Unilever Indonesia Tbk.](http://www.PT.UnileverIndonesiaTbk)

Dengan adanya struktur organisasi maka para karyawan dapat mengetahui dengan jelas tugas, wewenang dan tanggung jawab mereka sehingga dapat terjalin kerjasama yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan.

### C. Hasil Penelitian

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesahihan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur yang di ukur. Setelah angket disebar ke responden maka akan diperoleh hasil. Sebelum dianalisis angket terlebih dahulu diuji validitasnya. Adapun butir soal yang ingin diuji validitasnya yaitu 8 item pertanyaan untuk untuk harga, 5 item pertanyaan untuk promosi, 8 item pertanyaan untuk kualitas produk dan 10 item pertanyaan untuk keputusan pembelian.

##### 1) Variabel Harga (X1)

**Tabel IV.1**  
**Hasil Uji Validitas Harga**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,772	Instrumen valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Nilai $r_{tabel}$ untuk $df = n-2$ ( $48-2$ ) = 46 dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,240$	Valid
2	0,758		Valid
3	0,665		Valid
4	0,207		Tidak Valid
5	0,665		Valid
6	0,753		Valid
7	0,587		Valid
8	0,753		Valid

Sumber: data diolah dari hasil output SPSS 23

Berdasarkan tabel IV.1 di atas jumlah soal yang diuji untuk variabel harga ialah sebanyak 8 pertanyaan, dimana soal nomor 4 tidak valid karena  $r_{hitung} < r_{tabel}$ . Sedangkan soal yang lainnya valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

## 2) Variabel Promosi (X2)

**Tabel IV.2**  
**Hasil Uji Validitas Promosi**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,398	Instrumen valid jika $r_{hitung}$ positif $\geq r_{tabel}$ . Nilai $r_{tabel}$ untuk $df = n-2$ ( $48-2$ ) = 46 dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,240$	Valid
2	0,831		Valid
3	0,581		Valid
4	0,738		Valid
5	0,785		Valid

Sumber: data diolah dari hasil output SPSS 23

Hasil uji validitas keputusan pembelian pada tabel IV.2 dapat diketahui bahwa  $r_{hitung}$  seluruh item pertanyaan  $> r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk promosi dinyatakan valid.

## 3) Variabel Kualitas Produk (X3)

**Tabel IV.3**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,711	Instrumen valid jika $r_{hitung}$ positif $\geq r_{tabel}$ . Nilai $r_{tabel}$ untuk $df = n-2$ ( $48-2$ ) = 46 dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,240$	Valid
2	0,590		Valid
3	0,711		Valid
4	0,737		Valid
5	0,876		Valid
6	0,211		Tidak Valid
7	0,489		Valid
8	0,876		Valid

Sumber: data diolah dari hasil output SPSS 23



Berdasarkan tabel IV.3 di atas jumlah soal yang diuji untuk variabel kualitas produk ialah sebanyak 8 soal, dimana soal 6 tidak valid karena  $r_{hitung} < r_{tabel}$ . Sedangkan soal lainnya valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

#### 4) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel IV.4**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,597	Instrumen valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Nilai $r_{tabel}$ untuk $df = n-2$ ( $48-2$ ) = 46 dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,240$	Valid
2	0,699		Valid
3	0,378		Valid
4	0,813		Valid
5	0,725		Valid
6	0,631		Valid
7	0,663		Valid
8	0,526		Valid
9	0,584		Valid
10	0,073		Tidak Valid

Sumber: data diolah dari hasil output SPSS 23

Hasil uji validitas keputusan pembelian pada tabel IV.4 diketahui jumlah soal yang diuji untuk variabel keputusan pembelian ialah sebanyak 10 soal, dimana soal nomor 1-9. valid dengan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sedangkan soal nomor 10 tidak valid karena nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan, dengan menggunakan metode *cronbach alpha*. Jika *cronbach alpha*  $> 0,6$  maka dapat dikatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas dari variabel keputusan pembelian.

## 1) Variabel Harga (X1)

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Harga**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	7

Hasil uji reliabilitas harga pada tabel IV.5 diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,897. Nilai *cronbach alpha*  $0,897 > 0,6$ . Sehingga variabel harga dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

## 2) Variabel Promosi (X2)

**Tabel IV.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Promosi**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	5

Hasil uji reliabilitas promosi pada tabel IV.6 diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,851. Nilai *cronbach alpha*  $0,851 > 0,6$ . Sehingga variabel promosi dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

## 3) Variabel Kualitas Produk (X3)

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	7

Hasil uji reliabilitas kualitas produk pada tabel IV.7 diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,903. Nilai *cronbach alpha*  $0,903 > 0,6$ . Sehingga variabel kualitas produk dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

## 4) Variabel Keputusan pembelian (Y)

**Tabel IV.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,877	9

Hasil uji reliabilitas keputusan pembelian pada tabel IV.8 diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,877. Nilai *cronbach alpha*  $0,877 > 0,6$ . Sehingga variabel keputusan pembelian dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

## 2. Uji Asumsi Dasar

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan metode *uji one sample kolmogorov-smirnov*. Dikatakan normal jika signifikan yang diperoleh lebih dari besar dari 0,1. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,82321186
Most Extreme Differences	Absolute	,097
	Positive	,097
	Negative	-,067
Test Statistic		,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

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

Sumber data diolah dari hasil output SPSS 23

Hasil uji normalitas pada tabel IV.9 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi lebih dari 0,10 ( $0,200 > 0,10$ ), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### b. Uji Lineritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel X dan Y mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear jika nilai signifikan kurang 0,10

**Tabel IV.10**  
**Hasil Uji Lineritas Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan_ pembelian * harga	Between (Combined) Groups	445,400	14	31,814	11,430	,000
	Linearity	368,239	1	368,239	132,302	,000
	Deviation from Linearity	77,161	13	5,935	2,132	,039
	Within Groups	91,850	33	2,783		
Total		537,250	47			

Sumber data diolah dari hasil output SPSS 23

Hasil uji linearitas antara harga dan keputusan pembelian pada tabel IV.10 diketahui bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan  $0,000 <$

0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel harga terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji Linearitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
keputusan_pembelian * promosi	Between Groups	(Combined) Linearity	193,920	8	24,240	1,882	,085
		Linearity	112,992	1	112,992	8,773	,026
		Deviation from Linearity	80,928	7	11,561	,898	,516
	Within Groups		618,220	34	12,880		
Total			812,140	47			

Sumber data diolah dari hasil output SPSS 23

Hasil uji linearitas antara promosi dan keputusan pembelian pada tabel IV. 11 diketahui bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan  $0,026 < 0,10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

**Tabel IV.12**  
**Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
keputusan_pembelian * kualitas_produk	Between Groups	(Combined) Linearity	26,019	12	2,168	,148	,999
		Linearity	,497	1	,497	,034	,855
		Deviation from Linearity	25,522	11	2,320	,159	,999
	Within Groups		511,231	35	14,607		
Total			537,250	47			

Sumber data diolah dari hasil output SPSS 23

Hasil uji linearitas antara kualitas produk dan keputusan pembelian pada tabel IV.12 diketahui bahwa data tersebut tidak memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan  $0,855 > 0,10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak terdapat hubungan yang linear.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel dalam suatu model regresi linear berganda. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$  dan nilai *Tolerance*  $> 0,1$ .

**Tabel IV.13**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,233	4,185		2,445	,019		
harga	,947	,095	,824	10,013	,000	,975	1,026
promosi	,158	,118	,109	1,334	,189	,983	1,017
kualitas_produk	-,096	,075	-,106	-1,291	,203	,989	1,011

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Sumber: data diolah dari hasil output SPSS 23

Berdasarkan tabel IV.13 di atas dapat diketahui nilai VIF dari faktor harga adalah  $1,026 < 10$ , faktor promosi adalah  $1,017 < 10$

dan faktor kualitas produk  $1,011 < 10$ . Jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel di atas lebih kecil dari 10 ( $VIF < 10$ ).

Sementara nilai *tolerance* dari faktor harga adalah  $0,975 > 0,1$ , faktor promosi  $0,983 > 0,1$  dan kualitas produk  $0,989 > 0,1$ . Jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari ketiga variabel di atas lebih besar dari 0,1 (*tolerance*  $> 0,1$ ).

Berdasarkan penelitian dari tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

a. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel IV.14**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

			Correlations			
			harga	promosi	kualitas _produk	Unstandardized Residual
Spearm an's rho	harga	Correlation Coefficient	1,000	,016	,139	-,146
		Sig. (2-tailed)	.	,913	,348	,323
		N	48	48	48	48
	promo si	Correlation Coefficient	,016	1,000	-,102	-,055
		Sig. (2-tailed)	,913	.	,490	,710
		N	48	48	48	48
	kualita s_ prod uk	Correlation Coefficient	,139	-,102	1,000	,110
		Sig. (2-tailed)	,348	,490	.	,458
		N	48	48	48	48
Unstan dardiz ed	Correlation Coefficient	-,146	-,055	,110	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,323	,710	,458	.	

Residual	N	48	48	48	48
----------	---	----	----	----	----

Sumber: data diolah dari hasil output SPSS 23

Dari hasil uji heteroskedastisitas di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel harga  $0,323 > 0,10$ , variabel promosi sebesar  $0,710 > 0,10$  dan variabel kualitas produk  $0,458 > 0,10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil angket yang diberikan kepada responden masih berupa data ordinal. Syarat regresi data harus berupa data interval, sehingga peneliti mengubah data ordinal ke interval dengan metode MSI (*Metode Successive Interval*). Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel IV.15**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,233	4,185		2,445	,019
	Harga	,947	,095	,824	10,013	,000
	Promosi	,158	,118	,109	1,334	,189
	kualitas_produk	-,096	,075	-,106	-1,291	,203

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Sumber: data diolah dari hasil output SPSS 23



Dari hasil uji regresi berganda pada tabel IV.15 di atas maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$KP = a + b_1H + b_2P + b_3K + e$$

$$KP = 10,922 + 0,947H + 0,158P + -0,096K$$

Persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta adalah sebesar 10,922 satuan menyatakan bahwa jika harga, promosi dan kualitas produk diasumsikan 0 maka keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal sebesar -10,922 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi harga adalah sebesar 0,947 satuan. Artinya jika harga diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,947 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian.
- c. Nilai koefisien promosi adalah sebesar 0,158 satuan. Artinya promosi diasumsikan naik 1 satuan. Maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,158 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian.
- d. Nilai koefisien kualitas produk adalah sebesar -0,096 satuan. Artinya kualitas produk diasumsikan naik 1 satuan. Maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar -0,096 satuan. Koefisien bernilai

negatif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

## 5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi *Adjusted* ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi dari pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebagai berikut:

**Tabel IV.16**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,846 <sup>a</sup>	,715	,695	1,901

a. Predictors: (Constant), kualitas\_produk, promosi, harga

b. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Sumber: data diolah dari hasil output SPSS 23

Berdasarkan tabel IV.16 di atas dapat dilihat bahwa nilai  $r = 0,846$  artinya korelasi antara variabel harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian terjadi hubungan yang kuat sebesar 0,846. Nilai *Adjusted*  $R^2$  sebesar 0,695 artinya variabel harga, promosi dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian sebesar 69,5% sedangkan sisanya sebesar 30,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, promosi dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun hasil analisis regresi sebagai berikut:

**Tabel IV.17**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,233	4,185		2,445	,019
harga	,947	,095	,824	10,013	,000
promosi	,158	,118	,109	1,334	,189
kualitas_produk	-,096	,075	-,106	-1,291	,203

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian  
Sumber: data diolah dari hasil output SPSS 23

Hasil uji parsial tabel IV.17 di atas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel harga 10,013 sedangkan  $t_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df = n-3$  atau  $48-3 = 45$ , hasil yang diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1 ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10,013 > 1,300$ ) maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

Sedangkan  $t_{hitung}$  untuk promosi 1,334 dan  $t_{tabel}$  1,300 ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,334 > 1,300$ ) maka  $H_{02}$  ditolak  $H_{a2}$  diterima.

Jadi dapat disimpulkan ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

Sedangkan  $t_{hitung}$  untuk kualitas produk adalah -1,291 dan untuk  $t_{tabel}$  1,300 ini berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (-1,291 < 1,300) maka  $H_{03}$  diterima dan  $H_{a3}$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

b. Uji Regresi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel harga, promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun hasil *output* dari regresi sebagai berikut:

**Tabel IV.18**  
**Hasil Uji Regresi Simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	381,007	3	127,002	35,140	,000 <sup>b</sup>
	Residual	151,797	42	3,614		
	Total	532,804	45			

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas\_produk, promosi, harga

Sumber: data diolah dari hasil output SPSS 23

Dari hasil tabel IV.18 di atas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  adalah 35,140 sedangkan  $F_{tabel}$  untuk signifikansi  $\alpha = 0,10$  dengan df 1 (jumlah

variabel-1) = 3 dan df 2 (n-k-1) atau  $48-3-1 = 44$  (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen), hasil yang diperoleh untuk  $F_{tabel}$  sebesar 2,21 karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (  $35,140 > 2,21$  ) maka  $H_{04}$  ditolak  $H_{a4}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh harga, promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) membuktikan bahwa antara harga, promosi dan kualitas produk memberikan kontribusi yang kuat terhadap keputusan pembelian sebesar 0,733 atau 73,3% sedangkan sisanya sebesar 26,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Seperti faktor ekuitas merek, atribut produk, *brand image* dan lain sebagainya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

##### **1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa. Oleh karena, itu kunci untuk menentukan harga produk terletak pada pemahaman terhadap nilai yang akan konsumen kepada produk. Apabila harga lebih tinggi daripada nilai yang dirasakan konsumen, pertukaran tidak akan terjadi.<sup>1</sup>

Adapun dengan menggunakan taraf signifikan 10% diperoleh hasil  $t_{hitung}$  untuk harga sebesar 10,013. Hal ini menunjukkan bahwa

---

<sup>1</sup>Nana Hardiana Abdurrahman, *Op. Cit.*, hlm. 346.

secara parsial harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $10,013 > 1,301$  sehingga  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Berarti penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Supriyanto yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Pasta Gigi Pepsodent yang menyatakan “faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent”. Kemudian hasil penelitian David Jayadi yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor yang menyatakan “harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha”.

Namun hasil penelitian ini berlawanan dengan teori permintaan yang menyatakan bahwa semakin tinggi harga, semakin sedikit barang yang diminta.<sup>2</sup> Tetapi teori kotler menyatakan: suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba. Jika harganya ternyata lebih rendah daripada nilai yang diterima,

---

<sup>2</sup>Adiwarman A. Karim, *O. Cit.*, hlm. 83.

perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.<sup>3</sup>

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan.

## **2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan.<sup>4</sup>

Secara parsial promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan koefisien regresi ( $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $1,334 > 1,301$ ). Sehingga  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Berarti penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kelurahan Dalan Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Rizky Fajar Lina dengan judul Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

---

<sup>3</sup>Philip Kotler & Kevill Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 142.

<sup>4</sup>Nana Hardiana Abdurrahman, *Op Cit.*, hlm. 349.

Pembelian Produk *Exklusive Matte Lip Cream* Pada Wardah *Beauty House* Medan menyatakan “promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Exklusive Matte Lip Cream*.”

Jadi kesimpulannya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. . Untuk menjaga dan meningkatkan pembelian pasta gigi Pepsodent perusahaan perlu mempertahankan serta meningkatkan promosi dari produk itu sendiri.

### **3. Pangaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan suatu unit yang membentuk citra barang atau jasa yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Meskipun demikian kualitas suatu produk sebagaimana yang diungkapkan tersebut tidak sepenuhnya sesuai dengan penilaian konsumen terhadap produk. Selera pribadi tidak dapat dipisahkan dari penilaian kualitas suatu produk. Sesuatu yang disukai oleh seseorang, bagi orang lain dapat merupakan sesuatu yang tidak disenangi.<sup>5</sup>

Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi ( $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-1,291 < 1,301$ ) sehingga  $H_{03}$  diterima dan  $H_{a3}$  ditolak. Berarti penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis ketiga kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di

---

<sup>5</sup>Mahmud Machfoedz, *Op. Cit.*, hlm. 84.



Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Muhammad Agus yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek dan nilai Pelanggan yang menyatakan “kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Matik Suzuki”.

Jadi kesimpulannya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Mungkin hal ini disebabkan oleh masyarakat yang sudah terbiasa mengonsumsi pasta gigi Pepsodent, sehingga masyarakat tidak mengutamakan kualitas produk pasta gigi pepsodent tersebut.

#### **4. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Secara simultan menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel harga, promosi dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $35,140 > 2,21$ ) sehingga  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima, dapat diartikan bahwa ada pengaruh harga, promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Hal ini sejalan dengan penelitian Nur Zannah Harahap dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap

Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara yang menyatakan “secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek Sedaap”.

Jadi kesimpulannya ada pengaruh harga, promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Serta untuk menjaga keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent perusahaan harus mempertahankan harga, meningkatkan promosi dan kualitas produk barang secara simultan.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Keseluruhan rangkaian kegiatan dalam penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan keterbatasan yang memungkinkan dapat mempengaruhi hasil penelitian.

Adapun keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan menyusun skripsi ini adalah:

1. Keterbatasan bahan materi dari skripsi ini, seperti kurangnya literatur yang menjelaskan lebih detail variabel harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian.

2. Keterbatasan kemampuan dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.
3. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan.

Walaupun demikian, peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna maupun hasil penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil data dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10,013 > 1,301$ ).
2. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,334 > 1,301$ ).
3. Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-1,291 < 1,301$ ).
4. Ada pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $35,140 > 2,21$ ).

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi PT. Unilever Tbk. Indonesia, manjadi perusahaan yang baik dimata dunia yang memprediksi beraneka ragam produk dengan kualitas yang baik dan mampu bersaing agar mampu mempertahankan strategi harga, promosi dan kualitas produk pasta gigi Pepsodent
2. Bagi akademisi diharapkan dapat mendukung penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan harga, promosi dan kualitas produk yang unggul untuk keputusan pembelian.
3. Dalam penelitian ini tentu saja masih mengalami banyak sekali kekurangan, karena adanya keterbatasan dari peneliti, sehingga peneliti berikutnya diharapkan perlu menjelaskan secara lebih lengkap teori yang mendukung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A. Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004
- \_\_\_\_\_, *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008
- Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Al-Qur`an*, Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2010
- Danang Sunyoto, *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta: Center For Academic Punlishing, 2013
- Departemen Agama, *Al-quran dan Terjemahan*, Semarang: PT Karya Toha Putra, 2010
- Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: PT Andi Offset, 2014
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, Cet 1,1997
- Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-dasar Pemasaran Bank* Bandung: Linda Karya, 2006
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Prenada Media Group, 2011
- Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008
- M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, Bojongkerto: Ghalia Indonesia, 2004
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Albeta, 2012
- Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Moder*, Jakarta: C.V Andi Offset, 2007
- Morissan, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana, 2014
- \_\_\_\_\_, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010
- Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikasi*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011
- Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008

- Nana Hardiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013
- Nembah F. Hartimbul Gitung, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV Yrama Widya, 2011
- Nugroho J. Setiadi, *Aplikasi teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Manajerial dalam Dunia Bisnis*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008
- Nur Asnawi & Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN Maliki Press, 2009
- P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktis*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2007
- Setiawan dan Dwi Ebdah Kusri, *Ekonometrika*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010
- Sofyan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008
- Sugiono, *Metodologi Penelitian manajemen*, Bandung: Alfabeta, 2016
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **DATA PRIBADI**

Nama : Tati Efrida Lubis  
Nim : 14 402 00136  
Tempat/Tanggal Lahir : Banjar Maga/21 November 1995  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Anak ke- : 4 dari 6 bersaudara  
Agama : Islam  
Alamat : Banjar Maga Kec. Ranto Baek

### **DATA ORANG TUA/WALI**

Nama Ayah : Sakolan Lubis  
Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil  
Nama Ibu : Nurmaini  
Pekerjaan : Petani

### **LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

Tahun 2003-2008 : SD N No 142700 Ranto Nalinjang  
Tahun 2009-2011 : SMP N 1 Ranto Baek  
Tahun 2012-2014 : MAN Panyabungan  
Tahun 2014-2019 : Program Sarjana (S.1) Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan

### **MOTTO HIDUP**

Memilihlah dengan Tanpa Penyesalan



## LAMPIRAN 1

### Data Awal Pra Angket

No	Nama Responden	Pilihan Pasta Gigi	Alasan Memilih Pepsodent
1	Murni	Pepsodent	Promosi
2	Latifah	Pepsodent	Harga
3	Aini	Pepsodent	Harga
4	Riski	Close up	
5	Hepni	Pepsodent	Kualitas Produk
6	Jamilah	Pepsodent	Harga
7	Nurmasiah	Ciptadent	
8	Asma	Pepsodent	Promosi
9	Khodijah	Close up	
10	Sofiah	Pepsodent	Promosi
11	Suraini	Pepsodent	Harga
12	Seri	Pepsodent	Promosi
13	Idah	Pepsodent	Kualitas Produk
14	Rohani	Ciptadent	
15	Jusmawani	Pepsodent	Promosi
16	Sangkot	Pepsodent	Harga
17	Julisma	Pepsodent	Kualitas Produk
18	Sahara	Close up	
19	Hanifah	Pepsodent	Harga
20	Saipul	Close up	

Panyabungan, 2018  
Ketua Lingkungan 1 kelurahan Dalam  
Lidang

Abdul Manan Daulay

## LAMPIRAN 2

### SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :Hamni Fadlillah Nasution, M.Pd

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam pengambilan Keputusan Membeli Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kelurahan DalamLidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal)**

Yang disusun oleh:

Nama : Tati Efrida Lubis

NIM : 14 402 00136

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah (MB-2)

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

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

Padangsidimpun, November 2018

**HamniFadlillahNasution, M.Pd**  
**NIP. 19830317 201801 2 001**

## LEMBAR VALIDASI ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibumemberikan 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
Kebutuhan yang dirasakan	1,2			
Kegiatan sebelum membeli	3, 4, 5			
Perilaku waktu memakai	6, 7			
Perilaku pasca pembelian	8, 9, 10			

Catatan:

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

Padangsidempuan, November 2018

Validator

**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd**  
**NIP. 19830317 201801 2 001**

## LEMBAR VALIDASI ANGKET HARGA

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
Terjangkau	1,2			
Kesesuaian harga dengan kualitas	3, 4			
Daya saing harga	5, 6			
Kesesuaian harga dengan manfaat	7, 8			

Catatan:

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

Padangsidempuan, November 2018

Validator

**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd**  
**NIP. 19830317 201801 2 001**

## LEMBAR VALIDASI ANGKET PROMOSI

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
Periklanan	1, 2, 3			
Promosi penjualan	4, 5			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, November 2018

Validator

**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd**  
**NIP. 19830317 201801 2 001**

## 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 *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
Kinerja produk	1,2			
Daya tahan	3, 4			
Daya tarik	5, 6			
Tampilan	7, 8			

Catatan:

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

Padangsidempuan, November 2018

Validator

**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd**  
**SNIP. 19830317 201801 2 001**

### Lampiran 3

#### KUESIONER PENELITIAN

Yth. Bapak/Ibu

Di Tempat

Dengan segala kerendahan hati dan harapan, penulis mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar pertanyaan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada. Kuesioner ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka menyusun skripsi yang memperoleh syarat untuk menyelesaikan program studi pada Program Sarjana Ekonomi dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis. Dengan Judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI PASTA GIGI PEPSODEN(Studi Kasus Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Lingkungan 1 Kel. Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal)”**. Untuk mencapai maksud tersebut, kami memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi **keusioner ini dengan** memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk membantu kami mengisi kuesioner ini kami mengucapkan Terimakasih.

Peneliti

**Tati EfridaLubis**  
**NIM. 14 402 00136**

### **A. Identitas Responden**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Pendidikan Terakhir : a. SD b. SMP c. SMA d. S1
4. Status : a. Kepala Keluarga b. Ibu Rumah Tangga  
c. Anak

### **B. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dengan cermat sebelum anda memulai untuk menjawabnya.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda *Checklish* ( ) pada salah satu jawaban yang anda anggap paling benar, dengan keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju



### C. Daftar Pernyataan

Variabel	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	TS	KS	STS
<b>Harga (X<sub>1</sub>)</b>	1. Harga pasta gigi pepsodent termasuk murah					
	2. Harga pasta gigi pepsodent sesuai dengan ukuran produk					
	3. Harga pasta gigi pepsodent sesuai dengan kualitas					
	4. Harga pasta gigi pepsodent cenderung lebih mahal dari kualitasnya					
	5. Harga pasta gigi pepsodent hampir sama dengan merek pasta gigi lain					
	6. Harga pasta gigi pepsodent lebih murah dibanding pasta gigi merek lain					
	7. Harga pasta gigi pepsodent sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
	8. Harga pasta gigi pepsodent memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain					
<b>Promosi (X<sub>2</sub>)</b>	1. Pesan dalam iklan menarik perhatian saya untuk membeli pasta gigi pepsodent					
	2. Iklan di TV yang mudah diingat dalam memperkenalkan pasta gigi pepsodent					
	3. Pasta gigi pepsodent sering memberikan potongan harga					
	4. Produk pasta gigi pepsodent memberikan hadiah bagi konsumen yang membeli produk tertentu					
	1. Pepsodent merupakan pasta gigi yang dapat mencegah gigi berlubang					

<b>Kualitas Produk (X<sub>3</sub>)</b>	2. pepsodent adalah pasta gigi yang dapat memutihkan gigi					
	3. Pasta gigi pepsodent mempunyaikemasan yang tahan lama					
	4. Kesegaran dalam mulut yang dapat bertahan lama					
	5. Pasta gigi pepsodent mempunyai desain kemasan yang menarik					
	6. Penampilan produk yang inovatif dari waktu ke waktu					
	7. Tampilan pasta gigi pepsodent sesuai variannya					
	8. Pasta gigi pepsodent hanya memiliki ukuran kecil					
	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	1. Saya membeli pasta gigi pepsodent karena kebutuhan yang dirasakan				
2. Produk pasta gigi pepsodent adalah kebutuhan sehari-hari						
3. Sebelum keputusan pembelian saya lebih dulu melihat harga barang						
4. Saya mengevaluasi beberapa merek pasta gigi yang ada						
5. Saya tertarik membeli pasta gigi Pepsodent kerena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat (kerabat atau teman)						
6. Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent						
7. Saya akan mengajak orang lain untuk menggunakan pasta gigi pepsodent						
8. Saya memutuskan melakukan pembelian pasta gigi Pepsodent karena mudah mendapatkan barang tersebut						

	9. Setelah pembelian pasta gigi pepsodent saya merasa puas					
	10. Setiap kali membeli pasta gigi, saya pastikan pepsodent merupakan pilihan utama saya					

**LAMPIRAN 4**

**Tabel**  
**Data Baku Hasil Jawaban Responden**  
**Variabel Harga (X1)**

No Responden	Butir Soal								Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	2	4	4	4	4	30
2	4	4	4	2	4	4	4	4	30
3	4	4	4	2	4	4	4	4	30
4	4	4	5	3	5	4	4	4	33
5	5	3	5	3	5	4	3	4	32
6	4	4	4	1	4	4	4	4	29
7	4	4	4	1	4	4	4	4	29
8	4	3	4	1	4	4	3	4	27
9	4	4	4	3	4	4	4	4	31
10	4	4	4	3	4	4	4	4	31
11	3	3	4	3	4	3	3	3	26
12	4	4	4	3	4	4	4	4	31
13	4	2	3	3	3	4	2	4	25
14	5	5	5	3	5	4	5	4	36
15	4	4	4	2	4	4	4	4	30
16	4	4	4	2	4	4	4	4	30
17	4	4	4	2	4	4	4	4	30
18	4	4	4	2	4	4	4	4	30
19	5	5	5	3	5	5	5	5	38
20	4	4	4	3	4	4	4	4	31
21	4	4	4	2	4	4	4	4	30
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	3	2	4	3	4	2	4	2	24
24	5	4	5	3	5	5	4	5	36
25	5	5	5	2	5	5	5	5	37
26	4	5	4	2	4	5	5	5	34
27	5	5	5	2	5	5	5	5	37
28	4	4	4	2	4	4	4	4	30
29	5	5	5	3	5	5	4	5	37
30	4	4	4	3	4	4	4	4	31

31	4	4	4	3	4	4	4	4	31
32	4	4	3	2	3	4	4	4	28
33	4	4	4	3	4	4	4	4	31
34	4	4	4	2	4	4	4	4	30
35	4	4	4	3	4	4	4	4	31
36	4	4	4	2	4	4	4	4	30
37	4	4	4	3	4	4	4	4	31
38	5	5	5	2	5	4	5	4	35
39	4	4	4	3	4	4	4	4	31
40	4	4	4	2	4	4	4	4	30
41	4	4	4	3	4	4	4	4	31
42	4	4	5	2	5	4	4	4	32
43	5	3	5	3	5	4	3	4	32
44	4	4	4	2	4	4	4	4	30
45	4	4	4	2	4	4	4	4	30
46	4	4	3	2	3	4	4	4	28
47	4	4	4	2	4	4	4	4	30
48	4	4	4	3	4	4	4	4	31

### Variabel Promosi (X2)

No Responden	Butir Soal					Total Skor
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	4	3	4	3	2	16
6	4	4	5	4	4	21
7	4	5	4	4	5	22
8	5	4	4	4	4	21
9	3	4	4	4	4	19
10	4	4	5	4	4	21
11	4	3	3	4	4	18
12	4	4	4	3	4	19
13	4	5	5	5	5	24
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20

17	4	5	5	4	5	23
18	4	4	4	4	4	20
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	5	5	25
21	4	4	3	4	4	19
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	5	3	4	3	3	18
25	4	4	3	4	4	19
26	5	5	4	5	5	24
27	5	5	4	5	5	24
28	3	4	4	4	4	19
29	4	5	5	5	5	24
30	3	3	3	4	3	16
31	3	4	4	4	4	19
32	5	5	5	5	5	25
33	4	4	5	4	4	21
34	3	4	4	4	4	19
35	3	4	4	4	4	19
36	4	4	3	3	4	18
37	5	5	5	5	5	25
38	4	5	4	5	5	23
39	5	4	5	5	4	23
40	4	5	5	5	5	24
41	4	5	4	5	4	22
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	3	4	19
44	4	5	5	5	5	24
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	5	5	4	4	22

### Variabel Kualitas Produk (X3)

No Responden	Butir Soal								Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	3	3	3	3	2	4	3	24
2	4	4	4	4	4	2	4	4	30
3	5	4	5	4	4	1	5	4	32
4	5	5	5	4	5	2	4	5	35
5	5	4	5	3	4	2	4	4	31
6	4	4	4	4	4	2	3	4	29
7	5	4	5	3	4	3	4	4	32
8	4	3	4	4	3	2	4	3	27
9	5	4	5	3	4	3	4	4	32
10	4	4	4	2	2	2	4	2	24
11	4	4	4	4	4	2	4	4	30
12	4	4	4	4	4	2	4	4	30
13	5	4	5	5	5	2	4	5	35
14	5	5	5	5	5	2	5	5	37
15	4	5	4	4	4	3	5	4	33
16	5	5	5	5	5	3	5	5	38
17	4	4	4	4	4	1	4	4	29
18	5	4	5	4	4	1	4	4	31
19	4	3	4	4	4	1	3	4	27
20	4	4	4	4	4	3	4	4	31
21	5	4	5	5	5	3	4	5	36
22	4	4	4	4	4	3	4	4	31
23	4	4	4	4	4	3	4	4	31
24	4	4	4	4	4	3	4	4	31
25	4	4	4	4	4	3	4	4	31
26	4	5	4	4	4	2	5	4	32
27	4	4	4	4	4	2	4	4	30
28	5	5	5	5	5	2	5	5	37
29	4	5	4	5	5	2	5	5	35
30	4	4	4	4	4	3	4	4	31
31	4	3	4	4	4	3	3	4	29
32	4	4	4	4	4	2	4	4	30
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	4	4	3	4	4	31
35	5	5	5	5	5	3	5	5	38
36	1	4	1	3	3	2	4	3	21





23	3	2	4	2	3	3	3	4	4	4	32
24	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	46
25	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	46
26	4	5	4	5	5	5	5	4	5	2	44
27	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	46
28	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	39
29	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	45
30	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	39
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
33	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
35	4	4	4	4	5	4	3	4	4	2	38
36	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	41
37	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	5	5	4	4	5	5	5	5	5	2	45
40	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
43	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
44	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	40
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
46	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
48	4	4	4	4	5	4	3	4	4	2	38

**LAMPIRAN5**

**Uji Validitas Harga**

**Correlations**

	Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Soal_7	Soal_8	Total
Soal_1 Pearson Correlation	1	,519**	,697**	,067	,697**	,728**	,338*	,728**	,829**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,653	,000	,000	,019	,000	,000
N	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Soal_2 Pearson Correlation	,519**	1	,398**	-,132	,398**	,702**	,859**	,702**	,797**
Sig. (2-tailed)	,000		,005	,371	,005	,000	,000	,000	,000
N	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Soal_3 Pearson Correlation	,697**	,398**	1	,158	1,000**	,385**	,375**	,385**	,778**
Sig. (2-tailed)	,000	,005		,284	,000	,007	,009	,007	,000
N	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Soal_4 Pearson Correlation	,067	-,132	,158	1	,158	-,090	-,120	-,090	,207
Sig. (2-tailed)	,653	,371	,284		,284	,544	,416	,544	,159
N	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Soal_5 Pearson Correlation	,697**	,398**	1,000**	,158	1	,385**	,375**	,385**	,778**
Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	,284		,007	,009	,007	,000
N	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Soal_6 Pearson Correlation	,728**	,702**	,385**	-,090	,385**	1	,406**	1,000**	,783**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007	,544	,007		,004	,000	,000
N	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Soal_7 Pearson Correlation	,338*	,859**	,375**	-,120	,375**	,406**	1	,406**	,662**
Sig. (2-tailed)	,019	,000	,009	,416	,009	,004		,004	,000

N		48	48	48	48	48	48	48	48	48
Soal_8	Pearson Correlation	,728**	,702**	,385**	-,090	,385**	1,000**	,406**	1	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007	,544	,007	,000	,004		,000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Total	Pearson Correlation	,829**	,797**	,778**	,207	,778**	,783**	,662**	,783**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,159	,000	,000	,000	,000	
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48

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

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

### Uji Validitas Promosi

#### Correlations

		Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Total
Soal_1	Pearson Correlation	1	,340*	,340*	,350*	,340*	,590**
	Sig. (2-tailed)		,018	,018	,015	,018	,000
	N	48	48	48	48	48	48
Soal_2	Pearson Correlation	,340*	1	,588**	,734**	,884**	,901**
	Sig. (2-tailed)	,018		,000	,000	,000	,000
	N	48	48	48	48	48	48
Soal_3	Pearson Correlation	,340*	,588**	1	,500**	,480**	,740**
	Sig. (2-tailed)	,018	,000		,000	,001	,000
	N	48	48	48	48	48	48
Soal_4	Pearson Correlation	,350*	,734**	,500**	1	,736**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,015	,000	,000		,000	,000
	N	48	48	48	48	48	48
Soal_5	Pearson Correlation	,340*	,884**	,480**	,736**	1	,874**
	Sig. (2-tailed)	,018	,000	,001	,000		,000
	N	48	48	48	48	48	48
Total	Pearson Correlation	,590**	,901**	,740**	,843**	,874**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	48	48	48	48	48	48

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

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

## Uji Validitas Kualitas Produk

### Correlations

	Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Soal_7	Soal_8	Total
Soal_1 Pearson Correlation	1	,337*	1,000**	,461**	,622**	,009	,282	,622**	,785**
Sig. (2-tailed)		,019	,000	,001	,000	,951	,052	,000	,000
N	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Soal_2 Pearson Correlation	,337*	1	,337*	,424**	,530**	,014	,830**	,530**	,675**
Sig. (2-tailed)	,019		,019	,003	,000	,927	,000	,000	,000
N	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Soal_3 Pearson Correlation	1,000**	,337*	1	,461**	,622**	,009	,282	,622**	,785**
Sig. (2-tailed)	,000	,019		,001	,000	,951	,052	,000	,000
N	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Soal_4 Pearson Correlation	,461**	,424**	,461**	1	,887**	,019	,383**	,887**	,803**
Sig. (2-tailed)	,001	,003	,001		,000	,898	,007	,000	,000
N	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Soal_5 Pearson Correlation	,622**	,530**	,622**	,887**	1	,073	,371**	1,000**	,908**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,623	,010	,000	,000
N	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Soal_6 Pearson Correlation	,009	,014	,009	,019	,073	1	-,060	,073	,211
Sig. (2-tailed)	,951	,927	,951	,898	,623		,688	,623	,150
N	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Soal_7 Pearson Correlation	,282	,830**	,282	,383**	,371**	-,060	1	,371**	,575**



Soal_6	Pearson Correlation	,412**	,589**	,203	,512**	,490**	1	,555**	,405**	,390**	-,023	,703**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,167	,000	,000		,000	,004	,006	,876	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Soal_7	Pearson Correlation	,321*	,593**	,179	,700**	,560**	,555**	1	,490**	,329*	-,002	,775**
	Sig. (2-tailed)	,026	,000	,224	,000	,000	,000		,000	,022	,990	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Soal_8	Pearson Correlation	,389**	,370**	,200	,376**	,363*	,405**	,490**	1	,476**	,107	,653**
	Sig. (2-tailed)	,006	,010	,173	,009	,011	,004	,000		,001	,470	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Soal_9	Pearson Correlation	,383**	,416**	,476**	,492**	,465**	,390**	,329*	,476**	1	-,092	,652**
	Sig. (2-tailed)	,007	,003	,001	,000	,001	,006	,022	,001		,533	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Soal_10	Pearson Correlation	-,148	-,238	-,015	-,161	-,286*	-,023	-,002	,107	-,092	1	,073
	Sig. (2-tailed)	,314	,104	,918	,275	,049	,876	,990	,470	,533		,623
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Total	Pearson Correlation	,654**	,742**	,498**	,837**	,741**	,703**	,775**	,653**	,652**	,073	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,623	
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48

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

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

## LAMPIRAN 6

### Uji Reliabilitas Harga

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	7

### Uji Reliabilitas Promosi

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	5

### Uji Reliabilitas Kualitas Produk

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	7

### Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	9

## LAMPIRAN 7

### Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,82321186
Most Extreme Differences	Absolute	,097
	Positive	,097
	Negative	-,067
Test Statistic		,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.



## LAMPIRAN 8

### Uji Lineritas Harga Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan_ pembelian * harga	Between Groups	(Combined)	445,400	14	31,814	11,430	,000
		Linearity	368,239	1	368,239	132,302	,000
		Deviation from Linearity	77,161	13	5,935	2,132	,039
	Within Groups		91,850	33	2,783		
Total			537,250	47			

### Uji Linearitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
keputusan_ pembelian * promosi	Between Groups	(Combined)	193,920	8	24,240	1,882	,085
		Linearity	112,992	1	112,992	8,773	,026
		Deviation from Linearity	80,928	7	11,561	,898	,516
	Within Groups		618,220	34	12,880		
Total			812,140	47			

### Uji Linearitas Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
keputusan_ pembelian * kualitas_produk	Between Groups	(Combined)	26,019	12	2,168	,148	,999
		Linearity	,497	1	,497	,034	,855
		Deviation from Linearity	25,522	11	2,320	,159	,999
	Within Groups		511,231	35	14,607		
Total			537,250	47			

## LAMPIRAN 9

### Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,233	4,185		2,445	,019		
harga	,947	,095	,824	10,013	,000	,975	1,026
promosi	,158	,118	,109	1,334	,189	,983	1,017
kualitas_produk	-,096	,075	-,106	-1,291	,203	,989	1,011

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

### Uji Heteroskedastisitas

#### Correlations

			harga	promosi	kualitas_produk	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1,000	,016	,139	-,146
		Sig. (2-tailed)	.	,913	,348	,323
		N	48	48	48	48
promosi		Correlation Coefficient	,016	1,000	-,102	-,055
		Sig. (2-tailed)	,913	.	,490	,710
		N	48	48	48	48
kualitas_produk		Correlation Coefficient	,139	-,102	1,000	,110
		Sig. (2-tailed)	,348	,490	.	,458
		N	48	48	48	48
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	-,146	-,055	,110	1,000
		Sig. (2-tailed)	,323	,710	,458	.
		N	48	48	48	48

**LAMPIRAN 10**

**Tabel**  
**Transformasi Data Ordinal Ke Data Interval**  
**Variabel Harga (X1)**

Item Pernyataan	Alternatif Jawaban X1					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	0	0	2	37	9	48
2	0	2	4	35	7	48
3	0	0	3	34	11	48
4	3	22	22	1	0	48
5	0	0	3	34	11	48
6	0	1	1	40	6	48
7	0	1	4	37	6	48
8	0	1	1	40	6	48
Frekuensi	3	27	40	258	56	384
Proporsi	0,007813	0,070313	0,104167	0,671875	0,145833	
Proporsi Kumulatif	0,006667	0,078125	0,182292	0,854167	1	
Zi	-2,47472	-1,4178	-0,90667	1,054472	0	
Densitas	0,018666	0,14602	0,264488	0,228803	0,398942	
Scale Value	-2,79973	-1,86905	-1,4509	-0,26787	-0,39894	
Transformasi	1	1,93	2,35	3,53	3,40	

### Variabel Promosi (X2)

Item Pernyataan	Alternatif Jawaban X1					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	0	0	6	33	9	48
2	0	0	4	29	15	48
3	0	0	5	29	14	48
4	0	0	5	30	13	48
5	0	1	2	32	13	48
Frekuensi	0	1	22	153	64	240
Proporsi	0	0,004167	0,091667	0,6375	0,266667	
Proporsi Kumulatif	0,006667	0,004167	0,095833	0,733333	1	
Zi	-2,47472	-2,63826	-1,30566	0,622926	0	
Densitas	0,018666	0,012288	0,170109	0,328586	0,398942	
Scale Value	-2,79973	-2,9491	-1,77505	-0,44807	-0,39894	
Transformasi	1	0,85	2,02	3,35	3,40	

### Variabel Kualitas Produk (X3)

Item Pernyataan	Alternatif Jawaban X1					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	1	0	1	29	17	48
2	0	0	5	32	11	48
3	1	0	1	29	17	48
4	0	1	7	29	11	48
5	0	1	5	30	12	48
6	5	25	17	1	0	48
7	0	0	4	33	11	48
8	0	1	5	30	12	48
Frekuensi	7	28	45	213	91	384
Proporsi	0,018229	0,072917	0,117188	0,554688	0,236979	
Proporsi Kumulatif	0,006667	0,091146	0,208333	0,763021	1	
Zi	-2,47472	-1,33373	-0,81222	0,716053	0	
Densitas	0,018666	0,163923	0,286852	0,308725	0,398942	
Scale Value	-2,79973	-1,79847	-1,37689	-0,40461	-0,39894	
Transformasi	1	2,00	2,42	3,40	3,40	

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Alternatif Jawaban X1					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	0	0	2	37	9	48
2	0	2	4	36	6	48
3	0	0	3	36	9	48
4	0	2	1	39	6	48
5	0	1	2	37	8	48
6	0	0	1	38	9	48
7	1	0	5	33	9	48
8	0	0	3	36	9	48
9	0	0	1	37	10	48
10	0	11	24	13	0	48
Frekuensi	1	16	46	342	75	480
Proporsi	0,002083	0,033333	0,095833	0,7125	0,15625	
Proporsi Komulatif	0,006667	0,035417	0,13125	0,84375	1	
Zi	-2,47472	-1,80654	-1,1205	1,00999	0	
Densitas	0,018666	0,078024	0,212949	0,239553	0,398942	
Scale Value	-2,79973	-2,20303	-1,62247	-0,28392	-0,39894	
Transformasi	1	1,60	2,18	3,52	3,40	

**LAMPIRAN 11**

**Tabel**  
**Transformasi Data Ordinal Ke Data Interval**  
**Variabel Harga (X1)**

No Responden	Butir Soal								Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3,53	3,53	3,53	1,93	3,53	3,53	3,53	3,53	26,64
2	3,53	3,53	3,53	1,93	3,53	3,53	3,53	3,53	26,64
3	3,53	3,53	3,53	1,93	3,53	3,53	3,53	3,53	26,64
4	3,53	3,53	3,4	2,35	3,4	3,53	3,53	3,53	26,8
5	3,4	2,35	3,4	2,35	3,4	3,53	2,35	3,53	24,31
6	3,53	3,53	3,53	1	3,53	3,53	3,53	3,53	25,71
7	3,53	3,53	3,53	1	3,53	3,53	3,53	3,53	25,71
8	3,53	2,35	3,53	1	3,53	3,53	2,35	3,53	23,35
9	3,53	3,53	3,53	2,35	3,53	3,53	3,53	3,53	27,06
10	3,53	3,53	3,53	2,35	3,53	3,53	3,53	3,53	27,06
11	2,35	2,35	3,53	2,35	3,53	2,35	2,35	2,35	21,16
12	3,53	3,53	3,53	2,35	3,53	3,53	3,53	3,53	27,06
13	3,53	1,93	2,35	2,35	2,35	3,53	1,93	3,53	21,5
14	3,4	3,4	3,4	2,35	3,4	3,53	3,4	3,53	26,41
15	3,53	3,53	3,53	1,93	3,53	3,53	3,53	3,53	26,64
16	3,53	3,53	3,53	1,93	3,53	3,53	3,53	3,53	26,64
17	3,53	3,53	3,53	1,93	3,53	3,53	3,53	3,53	26,64
18	3,53	3,53	3,53	1,93	3,53	3,53	3,53	3,53	26,64
19	3,4	3,4	3,4	2,35	3,4	3,4	3,4	3,4	26,15
20	3,53	3,53	3,53	2,35	3,53	3,53	3,53	3,53	27,06
21	3,53	3,53	3,53	1,93	3,53	3,53	3,53	3,53	26,64
22	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	28,24
23	2,35	1,93	3,53	2,35	3,53	1,93	3,53	1,93	21,08
24	3,4	3,53	3,4	2,35	3,4	3,4	3,53	3,4	26,41
25	3,4	3,4	3,4	1,93	3,4	3,4	3,4	3,4	25,73
26	3,53	3,4	3,53	1,93	3,53	3,4	3,4	3,4	26,12
27	3,4	3,4	3,4	1,93	3,4	3,4	3,4	3,4	25,73
28	3,53	3,53	3,53	1,93	3,53	3,53	3,53	3,53	26,64
29	3,4	3,4	3,4	2,35	3,4	3,4	3,53	3,4	26,28
30	3,53	3,53	3,53	2,35	3,53	3,53	3,53	3,53	27,06
31	3,53	3,53	3,53	2,35	3,53	3,53	3,53	3,53	27,06
32	3,53	3,53	2,35	1,93	2,35	3,53	3,53	3,53	24,28

33	3,53	3,53	3,53	2,35	3,53	3,53	3,53	3,53	27,06
34	3,53	3,53	3,53	1,93	3,53	3,53	3,53	3,53	26,64
35	3,53	3,53	3,53	2,35	3,53	3,53	3,53	3,53	27,06
36	3,53	3,53	3,53	1,93	3,53	3,53	3,53	3,53	26,64
37	3,53	3,53	3,53	2,35	3,53	3,53	3,53	3,53	27,06
38	3,4	3,4	3,4	1,93	3,4	3,53	3,4	3,53	25,99
39	3,53	3,53	3,53	2,35	3,53	3,53	3,53	3,53	27,06
40	3,53	3,53	3,53	1,93	3,53	3,53	3,53	3,53	26,64
41	3,53	3,53	3,53	2,35	3,53	3,53	3,53	3,53	27,06
42	3,53	3,53	3,4	1,93	3,4	3,53	3,53	3,53	26,38
43	3,4	2,35	3,4	2,35	3,4	3,53	2,35	3,53	24,31
44	3,53	3,53	3,53	1,93	3,53	3,53	3,53	3,53	26,64
45	3,53	3,53	3,53	1,93	3,53	3,53	3,53	3,53	26,64
46	3,53	3,53	2,35	1,93	2,35	3,53	3,53	3,53	24,28
47	3,53	3,53	3,53	1,93	3,53	3,53	3,53	3,53	26,64
48	3,53	3,53	3,53	2,35	3,53	3,53	3,53	3,53	27,06

### Variabel Promosi (X2)

No Responden	Butir Soal					Total Skor
	1	2	3	4	5	
1	3,35	3,35	3,35	3,35	3,35	16,75
2	3,35	3,35	3,35	3,35	3,35	16,75
3	3,35	3,35	3,35	3,35	3,35	16,75
4	3,35	3,35	3,35	3,35	3,35	16,75
5	3,35	2,02	3,35	2,02	0,85	11,59
6	3,35	3,35	3,4	3,35	3,35	16,8
7	3,35	3,4	3,35	3,35	3,4	16,85
8	3,4	3,35	3,35	3,35	3,35	16,8
9	2,02	3,35	3,35	3,35	3,35	15,42
10	3,35	3,35	3,4	3,35	3,35	16,8
11	3,35	2,02	2,02	3,35	3,35	14,09
12	3,35	3,35	3,35	2,02	3,35	15,42
13	3,35	3,4	3,4	3,4	3,4	16,95
14	3,35	3,35	3,35	3,35	3,35	16,75
15	3,35	3,35	3,35	3,35	3,35	16,75
16	3,35	3,35	3,35	3,35	3,35	16,75
17	3,35	3,4	3,4	3,35	3,4	16,9

18	3,35	3,35	3,35	3,35	3,35	16,75
19	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	17
20	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	17
21	3,35	3,35	2,02	3,35	3,35	15,42
22	3,35	3,35	3,35	3,35	3,35	16,75
23	3,35	3,35	3,35	3,35	3,35	16,75
24	3,4	2,02	3,35	2,02	2,02	12,81
25	3,35	3,35	2,02	3,35	3,35	15,42
26	3,4	3,4	3,35	3,4	3,4	16,95
27	3,4	3,4	3,35	3,4	3,4	16,95
28	2,02	3,35	3,35	3,35	3,35	15,42
29	3,35	3,4	3,4	3,4	3,4	16,95
30	2,02	2,02	2,02	3,35	2,02	11,43
31	2,02	3,35	3,35	3,35	3,35	15,42
32	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	17
33	3,35	3,35	3,4	3,35	3,35	16,8
34	2,02	3,35	3,35	3,35	3,35	15,42
35	2,02	3,35	3,35	3,35	3,35	15,42
36	3,35	3,35	2,02	2,02	3,35	14,09
37	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	17
38	3,35	3,4	3,35	3,4	3,4	16,9
39	3,4	3,35	3,4	3,4	3,35	16,9
40	3,35	3,4	3,4	3,4	3,4	16,95
41	3,35	3,4	3,35	3,4	3,35	16,85
42	3,35	3,35	3,35	3,35	3,35	16,75
43	3,35	3,35	3,35	2,02	3,35	15,42
44	3,35	3,4	3,4	3,4	3,4	16,95
45	3,35	3,35	3,35	3,35	3,35	16,75
46	3,35	3,35	3,35	3,35	3,35	16,75
47	3,35	3,35	3,35	3,35	3,35	16,75
48	3,35	3,4	3,4	3,35	3,35	16,85



### Variabel Kualitas Produk (X3)

No Responden	Butir Soal								Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	2,42	2,42	2,42	2,42	2,42	2	3,4	2,42	19,92
2	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	2	3,4	3,4	25,8
3	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	1	3,4	3,4	24,8
4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	2	3,4	3,4	25,8
5	3,4	3,4	3,4	2,42	3,4	2	3,4	3,4	24,82
6	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	2	2,42	3,4	24,82
7	3,4	3,4	3,4	2,42	3,4	2,42	3,4	3,4	25,24
8	3,4	2,42	3,4	3,4	2,42	2	3,4	2,42	22,86
9	3,4	3,4	3,4	2,42	3,4	2,42	3,4	3,4	25,24
10	3,4	3,4	3,4	2	2	2	3,4	2	21,6
11	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	2	3,4	3,4	25,8
12	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	2	3,4	3,4	25,8
13	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	2	3,4	3,4	25,8
14	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	2	3,4	3,4	25,8
15	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	2,42	3,4	3,4	26,22
16	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	2,42	3,4	3,4	26,22
17	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	1	3,4	3,4	24,8
18	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	1	3,4	3,4	24,8
19	3,4	2,42	3,4	3,4	3,4	1	2,42	3,4	22,84
20	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	2,42	3,4	3,4	26,22
21	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	2,42	3,4	3,4	26,22
22	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	2,42	3,4	3,4	26,22
23	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	2,42	3,4	3,4	26,22
24	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	2,42	3,4	3,4	26,22
25	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	2,42	3,4	3,4	26,22
26	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	2	3,4	3,4	25,8
27	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	2	3,4	3,4	25,8
28	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	2	3,4	3,4	25,8
29	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	2	3,4	3,4	25,8
30	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	2,42	3,4	3,4	26,22
31	3,4	2,42	3,4	3,4	3,4	2,42	2,42	3,4	24,26
32	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	2	3,4	3,4	25,8
33	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	27,2
34	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	2,42	3,4	3,4	26,22
35	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	2,42	3,4	3,4	26,22
36	1	3,4	1	2,42	2,42	2	3,4	2,42	18,06

37	3,4	3,4	3,4	2,42	2,42	2	3,4	2,42	22,86
38	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	2	3,4	3,4	25,8
39	3,4	3,4	3,4	2,42	2,42	2	3,4	2,42	22,86
40	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	2	3,4	3,4	25,8
41	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	2,42	3,4	3,4	26,22
42	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	2	3,4	3,4	25,8
43	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	2	3,4	3,4	25,8
44	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	1	3,4	3,4	24,8
45	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	2	3,4	3,4	25,8
46	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	2,42	3,4	3,4	26,22
47	3,4	2,42	3,4	3,4	3,4	2	2,42	3,4	23,84
48	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	2,42	3,4	3,4	26,22

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Responden	Butir Soal										Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,4	3,4	3,4	3,52	3,52	34,84
2	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,18	33,86
3	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,18	33,86
4	3,52	3,52	3,4	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,4	3,52	34,96
5	3,4	2,18	3,4	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,18	32,28
6	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,18	3,52	1,6	31,94
7	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,18	33,86
8	3,52	2,18	3,52	1,6	1,6	3,52	1	3,52	3,52	3,52	27,5
9	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	35,2
10	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,18	33,86
11	2,18	2,18	3,52	2,18	2,18	3,52	2,18	2,18	3,52	1,6	25,24
12	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	1,6	33,28
13	3,52	1,6	2,18	3,52	3,52	3,52	2,18	3,52	3,52	2,18	29,26
14	3,4	3,4	3,4	3,52	3,52	3,4	3,52	3,52	3,52	1,6	32,8
15	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,18	33,86
16	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,4	3,4	3,52	3,52	3,52	34,96
17	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,18	33,86
18	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,18	33,86
19	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	2,18	32,78
20	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,4	3,52	2,18	33,74
21	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,18	33,86
22	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,18	33,86

23	2,18	1,6	3,52	1,6	2,18	2,18	2,18	3,52	3,52	3,52	26
24	3,4	3,52	3,4	3,4	3,4	3,4	3,52	3,52	3,4	3,52	34,48
25	3,52	3,4	3,52	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	2,18	33,02
26	3,52	3,4	3,52	3,4	3,4	3,4	3,4	3,52	3,4	1,6	32,56
27	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,52	3,52	3,4	3,4	2,18	33,02
28	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,4	1,6	33,16
29	3,4	3,52	3,4	3,4	3,52	3,52	3,4	3,4	3,4	2,18	33,14
30	3,4	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	1,6	33,16
31	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	1,6	33,28
32	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,18	33,86
33	3,52	3,52	2,18	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	33,86
34	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,18	33,86
35	3,52	3,52	3,52	3,52	3,4	3,52	2,18	3,52	3,52	1,6	31,82
36	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,4	3,4	3,52	2,18	33,62
37	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,18	2,18	3,52	32,52
38	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	35,2
39	3,4	3,4	3,52	3,52	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	1,6	32,44
40	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,4	3,4	3,4	3,52	3,52	34,84
41	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,18	33,86
42	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,18	33,86
43	3,52	3,52	3,4	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,4	3,52	34,96
44	3,4	2,18	3,4	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,18	32,28
45	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,18	33,86
46	3,52	3,52	2,18	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	33,86
47	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,18	33,86
48	3,52	3,52	3,52	3,52	3,4	3,52	2,18	3,52	3,52	1,6	31,82

## LAMPIRAN 12

### Uji Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,233	4,185		2,445	,019
	Harga	,947	,095	,824	10,013	,000
	Promosi	,158	,118	,109	1,334	,189
	kualitas_produk	-,096	,075	-,106	-1,291	,203

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

### Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,846 <sup>a</sup>	,715	,695	1,901

a. Predictors: (Constant), kualitas\_produk, promosi, harga

b. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

### Uji Parsial (Uji t)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,233	4,185		2,445	,019
	harga	,947	,095	,824	10,013	,000
	promosi	,158	,118	,109	1,334	,189
	kualitas_produk	-,096	,075	-,106	-1,291	,203

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

### Uji Regresi Simultan (Uji F)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	381,007	3	127,002	35,140	,000 <sup>b</sup>
	Residual	151,797	42	3,614		
	Total	532,804	45			

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas\_produk, promosi, harga



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4.5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faksimil(0634) 24022

Nomor : 2411 /In.14/G.1/PP.00.9/12/2018  
Lampiran : -  
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

5 Desember 2018

Yth. Bapak/Ibu:

1. Ikhwanuddin Harahap : Pembimbing I
2. Hamni Fadlilah Nasution : Pembimbing II

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

Nama : Tati Efrida Lubis  
NIM : 1440200136  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Konsentrasi : Manajemen Bisnis  
Judul Skripsi : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Lingkungan I Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal)

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu 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 :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faksimile(0634) 24022

Nomor : 2495/In.14/G.1/TL.00/12/2018  
Hal : Mohon Izin Riset

27 Desember 2018

Yth.  
Kepala Dinas Kesatuan Bangsa  
Kabupaten Mandailing Natal

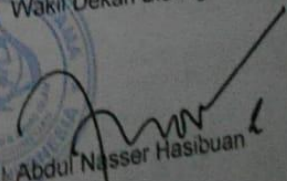
Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama	: Tati Efrida Lubis
NIM	: 1440200136
Semester	: IX (Sembilan)
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Lingkungan I Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Payabungan Kabupaten Mandailing Natal)".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
  
Abdul Nasser Hasibuan

**REKOMENDASI PENELITIAN**  
Nomor : 070/ OI /BKBP/ 2019

- ASAS : 1. Undang-undang RI Nomor 18 Tahun 2002 tentang System Nasional Penelitian Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi  
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian yang telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
- MEMPERHATIKAN : a. Bahwa untuk terlibit administrasi dari pengendalian pelaksanaan penelitian dan pengembangan perlu diterbitkan Rekomendasi Penelitian.  
b. Bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, dapat diterbitkan Rekomendasi Penelitian.

Surat Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Nomor : 2495/In.14/G.1/TL.00/12/2018 Tanggal 27 Desember 2018 tentang Mohon Izin Penelitian.

KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK KABUPATEN MANDAILING NATAL, Memberikan Surat Rekomendasi Penelitian Kepada

Nama : TATI EFRIDAH LUBIS  
NIM : 1440200136  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Alamat : Banjar Maga Kec. Ranto Beek Kab. Mandailing Natal  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Kebangsaan : Indonesia  
Judul Penelitian : Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam Pengambilan keputusan membeli Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent di Lingkungan I Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kab. Madina).

Daerah Penelitian : Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kab. Madina  
Terhitung Mulai : Desember 2018 s/d Januari 2019  
Peserta : -  
PenanggungJawab : Abdul Nasser Hasibuan

akan melakukan Penelitian dengan ketentuan sebagai berikut :  
Sebelum melakukan kegiatan penelitian harus melaporkan kedatangannya kepada Instansi yang bersangkutan dengan menunjukkan surat pemberitahuan ini.  
Tidak dibenarkan melakukan penelitian yang tidak sesuai/tidak ada kaitannya dengan penelitian dimaksud.  
Harus mentaati ketentuan perundang-undangan yang berlaku serta mengindahkan adat istiadat setempat.  
Apabila telah selesai melakukan Penelitian harus melapor/mengirimkan hasilnya kepada Bupati Mandailing Natal.  
Apabila masa berlaku surat pemberitahuan ini sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan penelitian belum selesai, perpanjangan penelitian harus diajukan kepada instansi terkait.  
Surat Pemberitahuan ini akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang surat pemberitahuan tidak mentaati/mengindahkan ketentuan-ketentuan seperti tersebut di atas.  
Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di Panyabungan  
Padatanggal, 05 Januari 2019  
a.n. BUPATI MANDAILING NATAL  
KEPALA BADAN KESBANGPOL  
KABUPATEN MANDAILING NATAL





**PEMERINTAH KABUPATEN MANDAILING NATAL**  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**  
Komplek Perkantoran Paga Liting, Panyabungan, Sumatera Utara Kode Pos 20012  
Telepon/Faks : (0636) 3221588  
e-mail : [badanmandailingpol\\_madina@yahoo.com](mailto:badanmandailingpol_madina@yahoo.com)  
**PANYABUNGAN**

**SURAT KETERANGAN**

NOMOR : 070/44/SKSP/2018

KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK KABUPATEN MANDAILING NATAL.

**MENERANGKAN**


Siswa :

Nama	: TATI EFRIDAH LUBIS
NIM	: 1440200136
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Alamat	: Banjar Maga Kec. Ranto Bak Kab. Mandailing Natal
Pekerjaan	: Mahasiswa
Kebangsaan	: Indonesia

Benar telah melaksanakan penelitian mulai Desember 2018 s/d Januari 2019 di Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal dengan judul "Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam Pengambilan keputusan membeli Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent di Lingkungan I Kelurahan Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kab. Madina)."

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sepenuhnya dan terima kasih.

Dikeluarkan di Panyabungan  
Pada tanggal 12 Juni 2019  
a.n. BUPATI MANDAILING NATAL  
KEPALA BADAN KESBANGPOL  
KABUPATEN MANDAILING NATAL



MUHAMMAD AMIN, S.Sos  
PEMBINA, TK.I  
NIP. 19701212 199803 1 007

Tembusan :

1. Bupati Mandailing Natal (Sebagai Laporan)
2. Kepala Dinas Ekonomi dan Bisnis (IAIN) Padangsidempuan di Padangsidempuan



**TABEL NILAI r**

<u>df</u>	<u>0.10</u>	<u>0.05</u>	<u>0.02</u>	<u>0.01</u>
<u>1</u>	<u>0.9877</u>	<u>0.9969</u>	<u>0.9995</u>	<u>0.9999</u>
<u>2</u>	<u>0.9000</u>	<u>0.9500</u>	<u>0.9800</u>	<u>0.9900</u>
<u>3</u>	<u>0.8054</u>	<u>0.8783</u>	<u>0.9343</u>	<u>0.9587</u>
<u>4</u>	<u>0.7293</u>	<u>0.8114</u>	<u>0.8822</u>	<u>0.9172</u>
<u>5</u>	<u>0.6694</u>	<u>0.7545</u>	<u>0.8329</u>	<u>0.8745</u>
<u>6</u>	<u>0.6215</u>	<u>0.7067</u>	<u>0.7887</u>	<u>0.8343</u>
<u>7</u>	<u>0.5822</u>	<u>0.6664</u>	<u>0.7498</u>	<u>0.7977</u>
<u>8</u>	<u>0.5494</u>	<u>0.6319</u>	<u>0.7155</u>	<u>0.7646</u>
<u>9</u>	<u>0.5214</u>	<u>0.6021</u>	<u>0.6851</u>	<u>0.7348</u>
<u>10</u>	<u>0.4973</u>	<u>0.5760</u>	<u>0.6581</u>	<u>0.7079</u>
<u>11</u>	<u>0.4762</u>	<u>0.5529</u>	<u>0.6339</u>	<u>0.6835</u>
<u>12</u>	<u>0.4575</u>	<u>0.5324</u>	<u>0.6120</u>	<u>0.6614</u>
<u>13</u>	<u>0.4409</u>	<u>0.5140</u>	<u>0.5923</u>	<u>0.6411</u>
<u>14</u>	<u>0.4259</u>	<u>0.4973</u>	<u>0.5742</u>	<u>0.6226</u>
<u>15</u>	<u>0.4124</u>	<u>0.4821</u>	<u>0.5577</u>	<u>0.6055</u>
<u>16</u>	<u>0.4000</u>	<u>0.4683</u>	<u>0.5425</u>	<u>0.5897</u>
<u>17</u>	<u>0.3887</u>	<u>0.4555</u>	<u>0.5285</u>	<u>0.5751</u>
<u>18</u>	<u>0.3783</u>	<u>0.4438</u>	<u>0.5155</u>	<u>0.5614</u>
<u>19</u>	<u>0.3687</u>	<u>0.4329</u>	<u>0.5034</u>	<u>0.5487</u>
<u>20</u>	<u>0.3598</u>	<u>0.4227</u>	<u>0.4921</u>	<u>0.5368</u>
<u>21</u>	<u>0.3515</u>	<u>0.4132</u>	<u>0.4815</u>	<u>0.5256</u>
<u>22</u>	<u>0.3438</u>	<u>0.4044</u>	<u>0.4716</u>	<u>0.5151</u>
<u>23</u>	<u>0.3365</u>	<u>0.3961</u>	<u>0.4622</u>	<u>0.5052</u>
<u>24</u>	<u>0.3297</u>	<u>0.3882</u>	<u>0.4534</u>	<u>0.4958</u>
<u>25</u>	<u>0.3233</u>	<u>0.3809</u>	<u>0.4451</u>	<u>0.4869</u>
<u>26</u>	<u>0.3172</u>	<u>0.3739</u>	<u>0.4372</u>	<u>0.4785</u>
<u>27</u>	<u>0.3115</u>	<u>0.3673</u>	<u>0.4297</u>	<u>0.4705</u>
<u>28</u>	<u>0.3061</u>	<u>0.3610</u>	<u>0.4226</u>	<u>0.4629</u>
<u>29</u>	<u>0.3009</u>	<u>0.3550</u>	<u>0.4158</u>	<u>0.4556</u>
<u>30</u>	<u>0.2960</u>	<u>0.3494</u>	<u>0.4093</u>	<u>0.4487</u>
<u>31</u>	<u>0.2913</u>	<u>0.3440</u>	<u>0.4032</u>	<u>0.4421</u>
<u>32</u>	<u>0.2869</u>	<u>0.3388</u>	<u>0.3972</u>	<u>0.4357</u>
<u>33</u>	<u>0.2826</u>	<u>0.3338</u>	<u>0.3916</u>	<u>0.4296</u>
<u>34</u>	<u>0.2785</u>	<u>0.3291</u>	<u>0.3862</u>	<u>0.4238</u>
<u>35</u>	<u>0.2746</u>	<u>0.3246</u>	<u>0.3810</u>	<u>0.4182</u>
<u>36</u>	<u>0.2709</u>	<u>0.3202</u>	<u>0.3760</u>	<u>0.4128</u>
<u>37</u>	<u>0.2673</u>	<u>0.3160</u>	<u>0.3712</u>	<u>0.4076</u>
<u>38</u>	<u>0.2638</u>	<u>0.3120</u>	<u>0.3665</u>	<u>0.4026</u>
<u>39</u>	<u>0.2605</u>	<u>0.3081</u>	<u>0.3621</u>	<u>0.3978</u>
<u>40</u>	<u>0.2573</u>	<u>0.3044</u>	<u>0.3578</u>	<u>0.3932</u>
<u>41</u>	<u>0.2542</u>	<u>0.3008</u>	<u>0.3536</u>	<u>0.3887</u>
<u>42</u>	<u>0.2512</u>	<u>0.2973</u>	<u>0.3496</u>	<u>0.3843</u>

<u>43</u>	<u>0.2483</u>	<u>0.2940</u>	<u>0.3457</u>	<u>0.3801</u>
<u>44</u>	<u>0.2455</u>	<u>0.2907</u>	<u>0.3420</u>	<u>0.3761</u>
<u>45</u>	<u>0.2429</u>	<u>0.2876</u>	<u>0.3384</u>	<u>0.3721</u>
<u>46</u>	<u>0.2403</u>	<u>0.2845</u>	<u>0.3348</u>	<u>0.3683</u>
<u>47</u>	<u>0.2377</u>	<u>0.2816</u>	<u>0.3314</u>	<u>0.3646</u>
<u>48</u>	<u>0.2353</u>	<u>0.2787</u>	<u>0.3281</u>	<u>0.3610</u>
<u>49</u>	<u>0.2329</u>	<u>0.2759</u>	<u>0.3249</u>	<u>0.3575</u>
<u>50</u>	<u>0.2306</u>	<u>0.2732</u>	<u>0.3218</u>	<u>0.3542</u>
<u>51</u>	<u>0.2284</u>	<u>0.2706</u>	<u>0.3188</u>	<u>0.3509</u>
<u>52</u>	<u>0.2262</u>	<u>0.2681</u>	<u>0.3158</u>	<u>0.3477</u>
<u>53</u>	<u>0.2241</u>	<u>0.2656</u>	<u>0.3129</u>	<u>0.3445</u>
<u>54</u>	<u>0.2221</u>	<u>0.2632</u>	<u>0.3102</u>	<u>0.3415</u>
<u>55</u>	<u>0.2201</u>	<u>0.2609</u>	<u>0.3074</u>	<u>0.3385</u>
<u>56</u>	<u>0.2181</u>	<u>0.2586</u>	<u>0.3048</u>	<u>0.3357</u>
<u>57</u>	<u>0.2162</u>	<u>0.2564</u>	<u>0.3022</u>	<u>0.3328</u>
<u>58</u>	<u>0.2144</u>	<u>0.2542</u>	<u>0.2997</u>	<u>0.3301</u>
<u>59</u>	<u>0.2126</u>	<u>0.2521</u>	<u>0.2972</u>	<u>0.3274</u>
<u>60</u>	<u>0.2108</u>	<u>0.2500</u>	<u>0.2948</u>	<u>0.3248</u>
<u>61</u>	<u>0.2091</u>	<u>0.2480</u>	<u>0.2925</u>	<u>0.3223</u>
<u>62</u>	<u>0.2075</u>	<u>0.2461</u>	<u>0.2902</u>	<u>0.3198</u>
<u>63</u>	<u>0.2058</u>	<u>0.2441</u>	<u>0.2880</u>	<u>0.3173</u>
<u>64</u>	<u>0.2042</u>	<u>0.2423</u>	<u>0.2858</u>	<u>0.3150</u>
<u>65</u>	<u>0.2027</u>	<u>0.2404</u>	<u>0.2837</u>	<u>0.3126</u>
<u>66</u>	<u>0.2012</u>	<u>0.2387</u>	<u>0.2816</u>	<u>0.3104</u>
<u>67</u>	<u>0.1997</u>	<u>0.2369</u>	<u>0.2796</u>	<u>0.3081</u>
<u>68</u>	<u>0.1982</u>	<u>0.2352</u>	<u>0.2776</u>	<u>0.3060</u>
<u>69</u>	<u>0.1968</u>	<u>0.2335</u>	<u>0.2756</u>	<u>0.3038</u>
<u>70</u>	<u>0.1954</u>	<u>0.2319</u>	<u>0.2737</u>	<u>0.3017</u>
<u>71</u>	<u>0.1940</u>	<u>0.2303</u>	<u>0.2718</u>	<u>0.2997</u>
<u>72</u>	<u>0.1927</u>	<u>0.2287</u>	<u>0.2700</u>	<u>0.2977</u>
<u>73</u>	<u>0.1914</u>	<u>0.2272</u>	<u>0.2682</u>	<u>0.2957</u>
<u>74</u>	<u>0.1901</u>	<u>0.2257</u>	<u>0.2664</u>	<u>0.2938</u>
<u>75</u>	<u>0.1888</u>	<u>0.2242</u>	<u>0.2647</u>	<u>0.2919</u>
<u>76</u>	<u>0.1876</u>	<u>0.2227</u>	<u>0.2630</u>	<u>0.2900</u>
<u>77</u>	<u>0.1864</u>	<u>0.2213</u>	<u>0.2613</u>	<u>0.2882</u>
<u>78</u>	<u>0.1852</u>	<u>0.2199</u>	<u>0.2597</u>	<u>0.2864</u>
<u>79</u>	<u>0.1841</u>	<u>0.2185</u>	<u>0.2581</u>	<u>0.2847</u>
<u>80</u>	<u>0.1829</u>	<u>0.2172</u>	<u>0.2565</u>	<u>0.2830</u>
<u>81</u>	<u>0.1818</u>	<u>0.2159</u>	<u>0.2550</u>	<u>0.2813</u>
<u>82</u>	<u>0.1807</u>	<u>0.2146</u>	<u>0.2535</u>	<u>0.2796</u>
<u>83</u>	<u>0.1796</u>	<u>0.2133</u>	<u>0.2520</u>	<u>0.2780</u>
<u>84</u>	<u>0.1786</u>	<u>0.2120</u>	<u>0.2505</u>	<u>0.2764</u>
<u>85</u>	<u>0.1775</u>	<u>0.2108</u>	<u>0.2491</u>	<u>0.2748</u>
<u>86</u>	<u>0.1765</u>	<u>0.2096</u>	<u>0.2477</u>	<u>0.2732</u>
<u>87</u>	<u>0.1755</u>	<u>0.2084</u>	<u>0.2463</u>	<u>0.2717</u>
<u>88</u>	<u>0.1745</u>	<u>0.2072</u>	<u>0.2449</u>	<u>0.2702</u>

<u>89</u>	<u>0.1735</u>	<u>0.2061</u>	<u>0.2435</u>	<u>0.2687</u>
<u>90</u>	<u>0.1726</u>	<u>0.2050</u>	<u>0.2422</u>	<u>0.2673</u>
<u>91</u>	<u>0.1716</u>	<u>0.2039</u>	<u>0.2409</u>	<u>0.2659</u>
<u>92</u>	<u>0.1707</u>	<u>0.2028</u>	<u>0.2396</u>	<u>0.2645</u>
<u>93</u>	<u>0.1698</u>	<u>0.2017</u>	<u>0.2384</u>	<u>0.2631</u>
<u>94</u>	<u>0.1689</u>	<u>0.2006</u>	<u>0.2371</u>	<u>0.2617</u>
<u>95</u>	<u>0.1680</u>	<u>0.1996</u>	<u>0.2359</u>	<u>0.2604</u>
<u>96</u>	<u>0.1671</u>	<u>0.1986</u>	<u>0.2347</u>	<u>0.2591</u>
<u>97</u>	<u>0.1663</u>	<u>0.1975</u>	<u>0.2335</u>	<u>0.2578</u>
<u>98</u>	<u>0.1654</u>	<u>0.1966</u>	<u>0.2324</u>	<u>0.2565</u>
<u>99</u>	<u>0.1646</u>	<u>0.1956</u>	<u>0.2312</u>	<u>0.2552</u>
<u>100</u>	<u>0.1638</u>	<u>0.1946</u>	<u>0.2301</u>	<u>0.2540</u>
<u>1000</u>	<u>0.0519</u>	<u>0.0619</u>	<u>0.0734</u>	<u>0.0812</u>
<u>10000</u>	<u>0.0164</u>	<u>0.0196</u>	<u>0.0233</u>	<u>0.0258</u>

**Tabel Nilai t**

<b>d.f</b>	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	<b>d.f</b>
<b>1</b>	3,078	6,314	12,706	31,821	63, 657	<b>1</b>
<b>2</b>	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	<b>2</b>
<b>3</b>	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	<b>3</b>
<b>4</b>	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	<b>4</b>
<b>5</b>	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	<b>5</b>
<b>6</b>	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	<b>6</b>
<b>7</b>	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	<b>7</b>
<b>8</b>	1,397	<b>1,860</b>	2,306	2,896	3,355	<b>8</b>
<b>9</b>	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	<b>9</b>
<b>10</b>	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	<b>10</b>
<b>11</b>	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	<b>11</b>
<b>12</b>	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	<b>12</b>
<b>13</b>	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	<b>13</b>
<b>14</b>	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	<b>14</b>
<b>15</b>	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	<b>15</b>
<b>16</b>	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	<b>16</b>
<b>17</b>	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	<b>17</b>
<b>18</b>	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	<b>18</b>
<b>19</b>	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	<b>19</b>
<b>20</b>	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	<b>20</b>
<b>21</b>	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	<b>21</b>

<b>22</b>	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	<b>22</b>
<b>23</b>	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	<b>23</b>
<b>24</b>	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	<b>24</b>
<b>25</b>	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	<b>25</b>
<b>26</b>	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	<b>26</b>
<b>27</b>	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	<b>27</b>
<b>28</b>	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	<b>28</b>
<b>29</b>	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	<b>29</b>
<b>30</b>	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	<b>30</b>
<b>31</b>	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	<b>31</b>
<b>32</b>	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	<b>32</b>
<b>33</b>	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	<b>33</b>
<b>34</b>	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	<b>34</b>
<b>35</b>	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	<b>35</b>
<b>36</b>	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	<b>36</b>
<b>37</b>	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	<b>37</b>
<b>38</b>	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	<b>38</b>
<b>39</b>	1,303	1,685	2,023	2,426	2,708	<b>39</b>

**Tabel Nilai t**

<b>d.f</b>	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	<b>d.f</b>
<b>40</b>	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	<b>40</b>
<b>41</b>	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	<b>41</b>
<b>42</b>	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	<b>42</b>
<b>43</b>	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	<b>43</b>
<b>44</b>	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	<b>44</b>
<b>45</b>	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	<b>45</b>
<b>46</b>	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	<b>46</b>
<b>47</b>	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	<b>47</b>
<b>48</b>	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	<b>48</b>
<b>49</b>	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	<b>49</b>
<b>50</b>	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	<b>50</b>
<b>51</b>	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	<b>51</b>
<b>52</b>	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	<b>52</b>
<b>53</b>	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	<b>53</b>
<b>54</b>	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	<b>54</b>
<b>55</b>	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	<b>55</b>
<b>56</b>	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	<b>56</b>
<b>57</b>	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	<b>57</b>
<b>58</b>	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	<b>58</b>
<b>59</b>	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	<b>59</b>
<b>60</b>	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	<b>60</b>

<b>61</b>	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	<b>61</b>
<b>62</b>	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	<b>62</b>
<b>63</b>	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	<b>63</b>
<b>64</b>	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	<b>64</b>
<b>65</b>	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	<b>65</b>
<b>66</b>	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	<b>66</b>
<b>67</b>	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	<b>67</b>
<b>68</b>	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	<b>68</b>
<b>69</b>	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	<b>69</b>
<b>70</b>	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	<b>70</b>
<b>71</b>	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	<b>71</b>
<b>72</b>	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	<b>72</b>
<b>73</b>	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	<b>73</b>
<b>74</b>	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	<b>74</b>
<b>75</b>	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	<b>75</b>
<b>76</b>	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	<b>76</b>
<b>77</b>	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	<b>77</b>
<b>78</b>	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	<b>78</b>

Sumber: *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Dr. Imam Ghozali)

**Tabel Nilai t**

<b>d.f</b>	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	<b>d.f</b>
<b>79</b>	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	<b>79</b>
<b>80</b>	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	<b>80</b>
<b>81</b>	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	<b>81</b>
<b>82</b>	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	<b>82</b>
<b>83</b>	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	<b>83</b>
<b>84</b>	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	<b>84</b>
<b>85</b>	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	<b>85</b>
<b>86</b>	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	<b>86</b>
<b>87</b>	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	<b>87</b>
<b>88</b>	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	<b>88</b>
<b>89</b>	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	<b>89</b>
<b>90</b>	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	<b>90</b>
<b>91</b>	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	<b>91</b>
<b>92</b>	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	<b>92</b>
<b>93</b>	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	<b>93</b>
<b>94</b>	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	<b>94</b>
<b>95</b>	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	<b>95</b>
<b>96</b>	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	<b>96</b>
<b>97</b>	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	<b>97</b>
<b>98</b>	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	<b>98</b>
<b>99</b>	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	<b>99</b>
<b>Inf.</b>	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	<b>Inf.</b>

Sumber: *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Dr. Imam Ghozali)



Tabel Nilai  $F_{0,05}$ 

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253	254
2	18,5	19,0	19,2	19,2	19,3	19,3	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5
3	10,1	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79	8,74	8,70	8,66	8,64	8,62	8,59	8,57	8,55	8,53
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,91	5,86	5,80	5,77	5,75	5,72	5,69	5,66	5,63
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74	4,68	4,62	4,56	4,53	4,50	4,46	4,43	4,40	4,37
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,00	3,94	3,87	3,84	3,81	3,77	3,74	3,70	3,67
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64	3,57	3,51	3,44	3,41	3,38	3,34	3,30	3,27	3,23
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35	3,28	3,22	3,15	3,12	3,08	3,04	3,01	2,97	2,93
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14	3,07	3,01	2,94	2,90	2,86	2,83	2,79	2,75	2,71
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98	2,91	2,85	2,77	2,74	2,70	2,66	2,62	2,58	2,54
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85	2,79	2,72	2,65	2,61	2,57	2,53	2,49	2,45	2,40
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75	2,69	2,62	2,54	2,51	2,47	2,43	2,38	2,34	2,30
13	4,67	3,81	3,41	3,13	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67	2,60	2,53	2,46	2,42	2,38	2,34	2,30	2,25	2,21
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60	2,53	2,46	2,39	2,35	2,31	2,27	2,22	2,18	2,13
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54	2,48	2,40	2,33	2,29	2,25	2,20	2,16	2,11	2,07
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,42	2,35	2,28	2,24	2,19	2,15	2,11	2,06	2,01

17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45	2,38	2,31	2,23	2,19	2,15	2,10	2,06	2,01	1,96
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,34	2,27	2,19	2,15	2,11	2,06	2,02	1,97	1,92
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38	2,31	2,23	2,16	2,11	2,07	2,03	1,98	1,93	1,88
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35	2,28	2,20	2,12	2,08	2,04	1,99	1,95	1,90	1,84
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,25	2,18	2,10	2,05	2,01	1,96	1,92	1,87	1,81
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30	2,23	2,15	2,07	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,78
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27	2,20	2,13	2,05	2,01	1,96	1,91	1,86	1,81	1,76
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25	2,18	2,11	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,79	1,73
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24	2,16	2,09	2,01	1,96	1,92	1,87	1,82	1,77	1,71
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16	2,09	2,01	1,93	1,89	1,84	1,79	1,74	1,68	1,62
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08	2,00	1,92	1,84	1,79	1,74	1,69	1,64	1,58	1,51
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99	1,92	1,84	1,75	1,70	1,65	1,59	1,53	1,47	1,39
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,83	1,75	1,66	1,61	1,55	1,50	1,43	1,35	1,22
	3,84	3,00	2,60	2,37	2,21	2,10	2,01	1,94	1,88	1,83	1,75	1,67	1,57	1,52	1,46	1,39	1,32	1,22	1,00

Sumber: Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Dr. Imam Ghozali)

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 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

<b>31</b>	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
<b>32</b>	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
<b>33</b>	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
<b>34</b>	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
<b>35</b>	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
<b>36</b>	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
<b>37</b>	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
<b>38</b>	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
<b>39</b>	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
<b>40</b>	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
<b>41</b>	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	1.66
<b>42</b>	2.83	2.43	2.22	2.08	1.99	1.92	1.86	1.82	1.78	1.75	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65
<b>43</b>	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
<b>44</b>	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	1.65
<b>45</b>	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

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	2.07	1.97	1.90	1.85	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	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	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	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.62
52	2.80	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	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	1.70	1.67	1.65	1.63	1.62
54	2.80	2.40	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
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	2.05	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	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
60	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
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	1.59
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	1.64	1.62	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	1.60	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	1.58
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	1.61	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	1.63	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	1.59	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









## Dokumentasi Penelitian

