

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SABUN TELEPON CREAM DI MASYARAKAT  
KELURAHAN WEK VI**



**SKRIPSI**

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

**OLEH**

**MASNIARI SIGALINGGING**  
NIM. 18 402 00281

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SABUN TELEPON CREAM DI MASYARAKAT  
KELURAHAN WEK VI**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**MASNIARI SIGALINGGING  
NIM . 1840200281**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
KOTA PADANGSIDIMPUAN  
2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SABUN TELEPON CREAM DI MASYARAKAT  
KELURAHAN WEK VI**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**MASNIARI SIGALINGGING**  
NIM . 1840200281

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

**M. Fauzan, M.E.I**  
NIP. 19890404 202012 1 009

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
KOTA PADANGSIDIMPUAN**

**2024**

**SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING**

Hal : lampiran Skripsi  
a.n. **Masniari Sigalingging**

Lampiran : 6 (Eman) Eksemplar

Padangsidempuan, 5 Desember 2024

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary  
Padangsidempuan

Di-

Padangsidempuan

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Masniari Sigalingging** yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Telepon Cream di Masyarakat Kelurahan Wek VI**”. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

PEMBIMBING I



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

PEMBIMBING II



**M. Fauzan, M.E.I**  
NIP. 19890404 202012 1 009

**SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

Dengan menyebut yang maha pengasih lagi maha penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MASNIARI SIGALINGGING  
Nim : 18 402 00281  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Telepon Cream di Masyarakat Kelurahan Wek VI**

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 12 tahun 2023.

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 2 tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 5 Desember 2024  
Saya yang Menyatakan,



**Masniari Sigalingging**  
**NIM. 1840200281**

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

---

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MASNIARI SIGALINGGING  
NIM : 18 402 00281  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul (**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Telepon Cream di Masyarakat Kelurahan Wek VI**). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada tanggal: 5 Desember 2024  
Saya yang Menyatakan



**Masniari Sigalingging**  
**NIM. 18 402 00281**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022  
Website: [www.uinsyahada.co.id](http://www.uinsyahada.co.id)

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Nama** : Masniari Sigalingging  
**NIM** : 18 402 00281  
**Program Studi** : Ekonomi Syariah  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Telepon Cream di Masyarakat Kelurahan Wek VI

**Ketua**

**Delima Sari Lubis, M.A**  
**NIDN. 2012058401**

**Sekretaris**

**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd**  
**NIDN. 2017038301**

**Anggota**

**Delima Sari Lubis, M.A**  
**NIDN. 2012058401**

**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd**  
**NIDN. 2017038301**

**Rini Hayati Lubis, M.P**  
**NIDN. 2013048702**

**M. Yarham, M.H**  
**NIDN. 2009109202**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidempuan  
**Hari/Tanggal** : Jum'at/ 20 Desember 2024  
**Pukul** : 15.00 WIB s/d Selesai  
**Hasil/Nilai** : Lulus/ 77 (B)  
**Indeks Predikat Kumulatif** : 3,51  
**Predikat** : Sangat Memuaskan



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

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN TELEPON  
CREAM DI MASYARAKAT KELURAHAN WEK VI**

**NAMA : MASNIARI SIGALINGGING**

**NIM : 18 402 00281**

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

Padangsidempuan, 21 Januari 2025  
Dekan



**Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.**  
**NIP. 19780818 200901 1 015**

## ABSTRAK

**Nama** : Masniari Sigalingging  
**NIM** : 18 402 00281  
**Judul** : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Telepon Cream di Masyarakat Kelurahan Wek VI

Persaingan yang ketat di pasar sabun cuci mendorong Sabun Telepon Cream untuk terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam di Indonesia. Sabun Telepon Cream memang belum termasuk dalam *Top Brand Aword*, tetapi mayoritas masyarakat Kelurahan Wek VI menggunakan ataupun memilih Sabun Telepon Cream sebagai sabun untuk mencuci pakaian ataupun piring kotor. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Sabun Telepon Cream di masyarakat Kelurahan Wek VI. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yang bertujuan untuk **menganalisis** apakah kualitas produk maupun harga **berpengaruh** terhadap keputusan pembelian sabun Telepon Cream. Sampel pada penelitian berjumlah 97 responden. **Selain itu**, sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder. **Adapun** teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi angket/kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. **Selanjutnya**, uji instrumen yang dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas. **Untuk mengetahui** apakah variabel secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat, dilakukan uji asumsi dasar seperti uji normalitas dan uji linearitas. **Kemudian**, uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan analisis regresi linear berganda. Uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji koefisien regresi secara parsial (uji t), dan uji koefisien regresi secara simultan (uji F). Analisis data dalam penelitian ini dibantu menggunakan perangkat lunak SPSS 23.0. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan terdapat pengaruh positif kualitas produk dan harga secara bersamaan terhadap keputusan pembelian sabun telepon cream di masyarakat Kelurahan Wek VI. Secara keseluruhan, kualitas produk dan harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sabun Telepon Cream. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi produsen sabun cuci lainnya dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih kompetitif.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas produk, Keputusan Pembelian

## ***ABSTRACT***

**Name : Masniari Sigalingging**

**Reg. Number : 18 402 00281**

**Title :The Influence of Product Quality and Price on the Purchase Decision of Telephone Cream Soap in the Wek VI Subdistrict Community**

The tight competition in the laundry soap market encourages Soap Telepon Cream to continue to innovate in meeting the diverse needs of consumers in Indonesia. Soap Telepon Cream is not yet included in the Top Brand Award, but the majority of the people of Wek VI Village use or choose Soap Telepon Cream as a soap for washing clothes or dirty dishes. This study aims to test the effect of product quality and price on purchasing decisions for Soap Telepon Cream in the Wek VI Village community. This type of research is quantitative which aims to analyze whether product quality and price affect purchasing decisions for Soap Telepon Cream. The sample in the study was 97 respondents. In addition, the data sources in this study came from primary and secondary data. The data collection techniques used include questionnaires, interviews, and documentation. Furthermore, the instrument tests carried out are validity and reliability tests. To find out whether the variables partially affect the dependent variable, basic assumption tests such as normality tests and linearity tests are carried out. Then, the classical assumption tests carried out include multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, and multiple linear regression analysis. The hypothesis test used in this study is the determination coefficient test ( $R^2$ ), partial regression coefficient test (t-test), and simultaneous regression coefficient test (F-test). Data analysis in this study was assisted by SPSS 23.0 software. Based on the results of the study, it shows that there is a positive influence of product quality and price simultaneously on the purchasing decision of Telephone Cream soap in the community of Wek VI Village. Overall, product quality and price contribute to the purchasing decision of Telephone Cream soap. The results of this study are also expected to be a reference for other laundry soap manufacturers in developing more competitive business strategies.

**Keywords: Price, Product quality, Purchasing Decision**

## خلاصة

الاسم	: ماسنياري سيجالينجينج
نيم	: ٠٠٢٨١ ٤٠٢ ١٨
العنوان	: تأثير جودة المنتج وسعره على قرار شراء صابون كريم الهاتف في مجتمع قرية Wek VI

تشجع المنافسة الشديدة في سوق صابون الغسيل شركة Telephone Cream Soap على مواصلة الابتكار لتلبية احتياجات المستهلكين المتنوعين في إندونيسيا. لم يتم تضمين صابون الهاتف الكريمي بعد في قائمة أفضل العلامات التجارية، ولكن غالبية الأشخاص في قرية Wek VI يستخدمون أو يختارون صابون الهاتف الكريمي كصابون لغسل الملابس أو الأطباق المتسخة. يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير جودة المنتج والسعر على قرارات الشراء لصابون الهاتف الكريمي في مجتمع قرية Wek VI. هذا النوع من الأبحاث كمي ويهدف إلى تحليل ما إذا كانت جودة المنتج وسعره يؤثران على قرار شراء صابون كريم الهاتف. وبلغت عينة الدراسة ٩٧ فرداً. وبصرف النظر عن ذلك، فإن مصادر البيانات في هذا البحث تأتي من البيانات الأولية والثانوية. وتشمل تقنيات جمع البيانات المستخدمة الاستبيانات والمقابلات والوثائق. بعد ذلك، اختبار الأداة الذي يتم إجراؤه هو اختبار الصلاحية والثبات. لمعرفة ما إذا كان المتغير يؤثر جزئياً على المتغير التابع، يتم إجراء اختبارات الافتراضات الأساسية مثل اختبارات الحالة الطبيعية واختبارات الخطية. بعد ذلك، تم إجراء اختبارات الافتراضات الكلاسيكية بما في ذلك اختبارات الخطية المتعددة، واختبارات التغايرية، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد. واختبارات الفرضيات المستخدمة في هذا البحث هي اختبار معامل التحديد ( $R^2$ )، واختبار معامل الانحدار الجزئي (اختبار  $t$ )، واختبار معامل الانحدار المتزامن (اختبار  $F$ ). تم دعم تحليل البيانات في هذا البحث باستخدام برنامج SPSS 23.0. بناءً على نتائج البحث الذي تم إجراؤه، يظهر أن هناك تأثيراً إيجابياً على جودة المنتج وسعره في نفس الوقت على قرار شراء صابون كريم الهاتف في مجتمع قرية Wek VI. بشكل عام، تساهم جودة المنتج وسعره في اتخاذ قرار شراء صابون كريم الهاتف. ومن المأمول أيضاً أن تصبح نتائج هذا البحث مرجعاً لمصنعي صابون الغسيل الآخرين في تطوير استراتيجيات عمل أكثر تنافسية.

الكلمات المفتاحية : السعر، جودة المنتج، قرارات الشراء

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut di contoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Telepon Cream di Masyarakat Kelurahan Wek VI”**. ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag Rektor UIN SYAHADA Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, 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. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser

Hasibuan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Rukiah, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Replita, M.Si Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah. dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P sebagai Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah, Serta seluruh Civitas Akademika UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd selaku Pembimbing I dan Bapak M. Fauzan, M.E.I selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktu untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
7. Teristimewa saya hanturkan kepada Ayahanda tercinta Ahmad Tua Efendi Sigalingging dan Ibunda tersayang Mardiani Sikumbang yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya.
8. Kepada saudaraku satu-satunya Hasmar Husein Sigalingging terimakasih sudah ikut serta dalam proses peneliti menuempuh pendidikan selama ini. Terimakasih

atas semangat, doa, kasih sayang dan pengorbanan yang diberikan kepada peneliti.

9. Teristimewa kepada mertua saya Bapak Abdul Habib dan Ibu Nurdina yang selalu memberi dukungan semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.
10. Teristimewa kepada pasangan saya Muhammad Ansari Harahap yang telah mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas semua cinta dan dukungan yang telah diberikan kepada saya. Terima kasih juga untuk si buah hati Habib Al-Faqih Harahap yang menjadi penyemangat dalam menyusun skripsi ini. Serta seluruh keluarga besar peneliti yang telah memberikan bantuan moril dan materil kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat tercinta Nora Maya Anriani, S.E, Nur Hotima, dan Sri Wahyuni yang selalu memberikan bantuan dan motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan di Program Ekonomi Syariah khususnya ruangan manajemen bisnis dua (MB2), teman-teman KKL di desa Tanjung Tiram, Kab Padang Lawas Utara,teman-teman magang di Badan Keuangan Daerah Kota Padangsidimpuan, dan Mahasiswa angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan dukungan dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini selesai.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Disini peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin ya robbal'alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, 5 Desember 2024

Peneliti,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Masniari Sigalingging', with a long horizontal stroke extending to the right.

**Masniari Sigalingging**

**NIM. 18 402 00281**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. 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 translitasinya 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	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik dibawah)
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	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Dammah</i>	U	U

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

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

3. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ...اِ...اِ...	<i>fathah dan alif atau ya</i>	ā	a dan garis atas
اِ...اِ...	<i>Kasrah dan ya</i>	i	i dan garis di bawah
اُ...	<i>ḍommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

### C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

1. *Ta marbutah* hidup yaitu *Ta marbutah* hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *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).

### D. Syaddah (Tsaydid)

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

## **E. Kata Sandang**

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

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

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

## **F. Hamzah**

Dinyatakan di depan 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.

## **G. 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 bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

## **H. 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.

## **I. Tajwid**

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

Sumber : Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. Pedoman *Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama., 2023.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>HALAMAN DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQOSYAH</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN DEKAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Identifikasi Masalah .....</b>	<b>8</b>
<b>C. Batasan Masalah .....</b>	<b>9</b>
<b>D. Definisi Operasional Variabel.....</b>	<b>9</b>
<b>E. Rumusan Masalah .....</b>	<b>10</b>
<b>F. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>11</b>
<b>G. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>11</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
<b>A. Landasan Teori.....</b>	<b>13</b>
1. Keputusan Pembelian .....	13
a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	15
b. Indikator Keputusan Pembelian .....	16
2. Kualitas Produk.....	17
a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	21
b. Indikator Kualitas Produk.....	23
3. Harga .....	24
a. Faktor Penetapan Harga .....	26
b. Indikator Harga.....	28
c. Strategi Penetapan Harga .....	29
<b>B. Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>32</b>
<b>C. Kerangka Pikir .....</b>	<b>37</b>
<b>D. Hipotesis .....</b>	<b>39</b>

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
<b>A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....</b>	<b>40</b>
<b>B. Jenis Penelitian .....</b>	<b>40</b>
<b>C. Populasi dan Sampel .....</b>	<b>40</b>
1. Populasi .....	40
2. Sampel .....	41
<b>D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>43</b>
1. Sumber Data .....	43
a. Primer .....	43
b. Sekunder .....	43
2. Teknik Pengumpulan Data .....	43
a. Angket/kuesioner .....	43
b. Wawancara .....	45
c. Dokumentasi .....	45
<b>E. Uji Instrumen .....</b>	<b>45</b>
1. Uji Validitas .....	45
2. Uji Reliabilitas .....	46
<b>F. Teknik Analisis Data .....</b>	<b>46</b>
1. Uji Asumsi Dasar .....	47
a. Uji Normalitas .....	47
b. Uji Linearitas .....	47
2. Uji Asumsi Klasik .....	48
a. Uji Multikolinearitas .....	48
b. Uji Heteroskedastisitas .....	48
c. Analisis Regresi Linier Berganda .....	49
3. Uji Hipotesis .....	50
a. Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	50
b. Uji Signifikan Parsial (Uji-t) .....	51
c. Uji Simultan (Uji F) .....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
<b>A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....</b>	<b>52</b>
1. Sejarah Kelurahan Wek VI Padangsidempuan .....	52
2. Visi dan Misi Kelurahan Wek VI Padangsidempuan .....	52
3. Struktur Organisasi Kelurahan Wek VI Padangsidempuan .....	54
4. Sejarah Sabun Telepon Cream PT. Lambang Utama .....	54
5. Visi dan Misi PT. Lambang Utama (khususnya untu Sabun Telepon Cream) .....	56
<b>B. Analisis Data Hasil Penelitian .....</b>	<b>57</b>
1. Gambar Umum Responden Penelitian .....	57
a. Umur Responden .....	57
b. Status dan Tempat Tinggal .....	58
c. Tingkat Pendidikan Responden .....	58
d. Pengeluaran per Bulan Responden .....	58
2. Hasil Uji Validitas .....	59
a. Variabel Keputusan Pembelian .....	59

b. Variabel Kualitas Produk .....	60
c. Variabel Harga.....	61
3. Hasil Uji Reliabilitas .....	62
4. Statistik Deskriptif.....	62
5. Uji Normalitas .....	63
6. Uji Linearitas .....	64
7. Uji Asumsi Klasik .....	66
a. Uji Multikolinearitas .....	66
b. Uji Heterokedastisitas.....	66
c. Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
8. Uji Hipotesis .....	69
a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	69
b. Uji Parsial (Uji-t) .....	69
c. Uji Simultan (Uji F) .....	71
<b>C. Pembahasan Hasil Penelitian.....</b>	<b>71</b>
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Telepon Cream .....	72
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Telepon Cream .....	73
3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Telepon Cream .....	74
<b>D. Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>75</b>
<b>BAB V PENUTUP DAN SARAN .....</b>	<b>77</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>77</b>
<b>B. Implikasi .....</b>	<b>78</b>
<b>C. Saran .....</b>	<b>79</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	: Produk Sabun Pencuci Pakaian yang termasuk dalam <i>Top Brand Award</i> .....	2
Tabel I.2	: Definisi Operasional Variabel.....	10
Tabel II.1	: Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel III.1	: Penetapan Skor Atas Jawaban Angket .....	44
Tabel III.2	: Kisi-Kisi Angket .....	44
Tabel IV.	: Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	57
Tabel IV.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	58
Tabel IV.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	58
Tabel IV.4	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan ..	59
Tabel IV.5	: Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	60
Tabel IV.6	: Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk .....	60
Tabel IV.7	: Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	61
Tabel IV.8	: Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y), Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) .....	62
Tabel IV.9	: Hasil Uji Deskriptif.....	63
Tabel IV.10	: Hasil Uji Normalitas .....	64
Tabel IV.11	: Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian (Y) dengan Kualitas Produk (X1) .....	65
Tabel IV.12	: Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian (Y) dengan Harga (X2) .....	65
Tabel IV. 13	: Hasil Uji Multikolinieritas .....	66
Tabel IV.14	: Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	67
Tabel IV.15	: Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	67
Tabel IV. 16	: Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	69
Tabel IV.17	: Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	70
Tabel IV.18	: Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	7

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 : Skema Kerangka Pikir.....	38
Gambar III.1 : Struktur Organisasi Kelurahan Wek VI padangsidimpuan.....	54

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Kepuasan pelanggan telah menjadi subjek banyak penelitian. Ini disebabkan oleh fakta bahwa ada hubungan antara konsep ini dengan konsep perilaku konsumen lainnya seperti hubungan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan.<sup>1</sup> Dalam persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk bertindak dan bersikap cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dalam lingkungan bisnis yang penuh dengan ketidakpastian. Akibatnya, setiap bisnis diwajibkan untuk bersaing secara kompetitif dalam hal membangun dan mempertahankan pelanggan yang setia. Kehidupan manusia dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan industri, terutama pada dunia usaha saat ini. Selain itu, banyaknya usaha baru, baik kecil maupun besar, menyebabkan persaingan yang ketat, terutama dari perusahaan sejenis.<sup>2</sup>

Persaingan yang ketat di pasar sabun cuci mendorong Sabun Telepon Cream untuk terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam di Indonesia. Berikut adalah merek sabun cuci pakaian yang termauk dalam *Top Brand Award* :

---

<sup>1</sup>Adrianah, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Attack Pada P.T. Kao Indonesia Cabang Makassar', *Jurnal Economix*, Volume 7, No.1 Tahun 2019, hlm. 13-14.

<sup>2</sup>Lu'lu UI Maknunah and Rika Dwi Apriliyaningsih, Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Di Galeri Jenang Kelapa Sari Rejowinangun Blitar), *Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, Volume 9, No.2 Tahun 2020, hlm. 1.

**Tabel I.1**  
**Sabun Cuci Pakaian yang termasuk dalam *Top Brand Award***

No	Merek	TBI
1.	Rinso	34,40%
2.	Daia	21,70%
3.	Jadi Klin	21,40%
4.	Menyerang	13,60%
5.	Ledakan	3,30%
6.	Berselancar	2,80%
7.	Pesawat B-29	0,80%
8.	Gen yang Lembut	0,70%
9.	Total	0,50%
10.	WOW	0,40%

Berdasarkan tabel I.1 Sabun Telepon Cream memang belum termasuk dalam *Top Brand Award*, tetapi mayoritas masyarakat Kelurahan Wek VI menggunakan ataupun memilih sabun Telepon Cream sebagai sabun untuk mencuci pakaian ataupun piring kotor. Dalam rangka adaptasi dengan kebutuhan tersebut, Sabun Telepon Cream telah mengembangkan dua varian utama, yakni Sabun Telepon Cream, dan varian terbaru, Sabun Telepon Cream Batang. Kedua varian ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar yang spesifik, menunjukkan komitmen Sabun Telepon Cream dalam strategi diversifikasi produk untuk menjangkau berbagai segmen konsumen. Salah satu keunggulan produk-produk Sabun Telepon Cream adalah kemampuannya untuk bekerja efektif dengan karakteristik air di Indonesia, yang umumnya mengandung kadar kalsium yang lebih tinggi, menjadikan produk ini pilihan yang cocok untuk kebutuhan rumah tangga sehari-hari.

Sabun telepon cream umumnya diterima dengan baik oleh masyarakat. Banyak orang menyukai kemudahan penggunaan dan kemampuannya dalam

hal membersihkan. Namun, beberapa orang mungkin tidak menyukai sabun telepon cream karena dapat mengeringkan tangan atau meninggalkan residu lengket. Selain itu, beberapa sabun telepon cream mungkin mengandung bahan kimia berbahaya yang dapat mengiritasi kulit. Walaupun harga sabun Telepon Cream relatif lebih mahal dibandingkan sabun krim merek lain. Rata-rata masyarakat kelurahan Wek VI menggunakan Sabun Telepon Cream untuk mencuci pakaian dan piring kotor.

Kualitas produk dapat diukur melalui berbagai faktor, seperti fitur produk, kinerja, keandalan, serta layanan purna jual. Harga produk didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. salah satu faktor terpenting yang dipertimbangkan konsumen saat mereka menetapkan untuk membeli suatu produk ialah harga. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk serta harga memiliki dampak yang positif dan signifikan satu sama lain: meningkat kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membelinya, dan semakin rendah harga produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membelinya. namun, dampak harga tidak selalu signifikan.<sup>3</sup> Penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

Kualitas produk terdiri dari keseluruhan kualitas dan keunggulan dari produk maupun jasa yang berkaitan dengan segala apa yang diharapkan oleh

---

<sup>3</sup>Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2018), hlm. 45.

pelanggan dan jika produk tersebut memenuhi harapan dan keinginan pelanggan, maka akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.<sup>4</sup> Kualitas suatu produk atau pelayanan terdiri dari semua karakteristik dan sifatnya yang mempengaruhi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Tujuan profitabilitas adalah kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang tidak puas akan mudah pindah dan membeli barang di tempat lain.<sup>5</sup>

Kualitas Produk adalah suatu unit sifat yang menghasilkan citra suatu barang atau jasa yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap pada proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar akan membeli. Jika seseorang memiliki pilihan antara melakukan pembelian serta tidak melakukan pembelian orang tersebut berada pada posisi mengambil keputusan. Kualitas produk lebih banyak didominasi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk ditemukan bahwa rasa dari produk memiliki dampak paling besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.<sup>6</sup>

Selain kualitas produk, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Konsumen selalu mempertimbangkan harga ketika hendak membeli suatu produk, terutama dalam situasi ekonomi yang sulit.

---

<sup>4</sup> Mochamad Fardian Rijadi and Imam Hidayat, Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 8, No.1 Tahun 2019, hlm. 2.

<sup>5</sup> Adrianah, *Op.Cit.*, hlm. 14.

<sup>6</sup> Vivil Yazia, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry, dalam *Jurnal Program Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Padang Sumatera Barat*, Volume 2, No. 2, Mei 2014, hlm. 171.

Semakin tinggi harga suatu produk, semakin rendah kemungkinan konsumen untuk membelinya. Konsumen sering mengaitkan harga dengan nilai produk dan kualitasnya. Harga yang tinggi dapat dianggap sebagai tanda kualitas yang lebih baik, sedangkan harga yang rendah dapat menimbulkan persepsi nilai, yang menunjukkan bahwa kualitas produk itu kurang baik.

Menurut Kloter Amstrong, harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah barang atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah keuntungan yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Konsumen memperhatikan harga saat mereka membeli barang atau jasa, beberapa bahkan menganggapnya sebagai nilai. Menurut Swastha, harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi beberapa barang dan pelayannya.<sup>7</sup> Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Menurut Tjiptono, harga didefinisikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukar untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa tersebut.<sup>8</sup>

Dalam melakukan keputusan pembelian umumnya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan produk adalah dengan melihat atribut produk. Atribut produk mempunyai peran yang sangat krusial bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. pada sebuah produk pasti

---

<sup>7</sup>Ade Ariyani and Achmad Fauzi, Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen, *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, Volume 2, No.2, Juni 2023, hlm. 24.

<sup>8</sup>Adrianah, *Op.Cit.*, hlm. 16.

terdapat unsur-unsur atribut yang bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian seperti kualitas produk, harga, merek serta fitur. Hal tersebut sebagai bahan pertimbangan utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.<sup>9</sup>

Philip Kotler menggambarkan keputusan pembelian konsumen sebagai proses pengenalan dan evaluasi informasi yang dikumpulkan oleh konsumen dalam rangka memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Konsumen melakukan keputusan pembelian sebagai tindakan psikologis mereka untuk memilih sesuatu dari berbagai pilihan yang tersedia di pasar. Konsumen biasanya selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat dari berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang atau jasa. Sedangkan menurut Buchari Alma, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk teknologi, ekonomi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Oleh karena itu, sikap konsumen tentang mengolah semua informasi dan membuat kesimpulan berdasarkan respons mereka terhadap produk yang ingin mereka beli.<sup>10</sup>

Namun, keputusan konsumen bisa lebih mudah ketika mereka membeli barang sehari-hari. Konsumen tidak mempertimbangkan pemasok atau metode pembayaran saat membeli. Setelah melewati tahap-tahap sebelumnya, proses

---

<sup>9</sup>M. Anang Firmansyah, *Op.Cit.*, hlm. 28.

<sup>10</sup>Twin Matsni Atussa'dyah dan Lativa Hartaningtyas, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Kemasan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian:(Studi Kasus Soya Nony'z Tulungagung), *Peshum: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, Volume 1, No.5, Agustus 2022, hlm. 305.

pengambilan keputusan membeli Konsumen akan kembali membeli barang jika mereka puas. Konsumen melakukan pembelian yang sebenarnya berdasarkan opsi mereka. Keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli, apa yang mereka beli atau tidak, kapan dan dimana mereka membeli, dan bagaimana mereka membayar.<sup>11</sup>

Setelah mengamati secara langsung peneliti menemukan fenomena bahwa di masyarakat pada umumnya lebih memilih produk dengan kualitas yang baik. Kualitas produk yang baik diukur dari kemampuannya, daya tahan, keandalan, dan ketepatan. Beberapa masyarakat bersedia membayar lebih mahal untuk membeli produk dengan kualitas yang lebih baik. Mereka percaya bahwa dengan membeli kualitas yang baik akan lebih hemat dalam jangka panjang karena tidak perlu sering digunakan. Namun, ada juga masyarakat yang tidak terlalu mementingkan kualitas produk. Mereka lebih memilih produk dengan harga yang lebih murah, meskipun kualitasnya tidak sebaik produk yang lebih mahal.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adrianah menunjukkan hasil bahwa kualitas produk dan harga bersama-sama secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Sabun Cuci Attack PT. Kao Indonesia Cabang Makasar.<sup>12</sup> Pada penelitian yang dilakukan oleh Lu'lu Ul Maknunah dan Rika Dwi Apriliyaningsih menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian di UD. Kelapa Sari Blitar.<sup>13</sup> Pada penelitian Mochamad

---

<sup>11</sup>*Ibid.*, hlm. 29.

<sup>12</sup>Adrianah, *Op.Cit.*, hlm. 13.

<sup>13</sup> Lu'lu Ul Maknunah dan Rika Dwi Apriliyaningsih, *Op.Cit.*, hlm. 1.

Ferdian Rijadi menunjukkan bahwa promosi, citra merek, harga, dan kualitas produk secara positif mempengaruhi keputusan pembelian Handphone Vivo.<sup>14</sup> Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, sehingga peneliti juga tertarik melakukan penelitian yang sama dengan lokasi yang berbeda. Perbedaan penelitian ini dengan yang sebelumnya yaitu dari variabel yang diteliti kualitas produk dan harga, namun ada juga yang memasukkan variabel tambahan seperti promosi dan citra merek.

Studi ini menggunakan metode kuantitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian. Untuk mencapai tujuan ini, studi ini mengumpulkan dan menganalisis data dari studi literatur terkait topik yang berkaitan dengan hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis literatur, ditemukan bahwa kualitas produk dan harga adalah faktor penting dalam keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, serta untuk mengetahui fakta yang lebih akurat, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Telepon Cream”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

---

<sup>14</sup> Ridho Rahmad Hidayat dan Rayuwanto, *Op.Cit.*, hlm. 1.

1. Sabun Telepon Cream belum termasuk dalam *Top Branda Award*, tetapi banyak digunakan oleh masyarakat Kelurahan Wek VI.
2. Banyaknya pilihan sabun krim pesaing yang beredar di pasaran sehingga konsumen mudah beralih ke produk lain.
3. Banyaknya produk sabun krim pesaing yang memiliki harga bervariasi yang bersaing dengan produk sabun Telepon Cream.
4. Banyaknya produk sabun krim pesaing yang menawarkan kualitas yang bersaing dengan Sabun Cream Telepon sehingga menjadi peringatan bagi eksistensi produk Sabun Telepon Cream.

### **C. Batasan Masalah**

Banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian namun penulis membatasi hanya pada kualitas produk, harga dan keputusan pembelian sebagai variabel yang akan diteliti didalam penelitian ini. Lalu sabun Telepon Cream sebagai objek penelitian dan masyarakat yang ada di Kelurahan Wek VI Kota Padang disimpunan Sumatera Utara sebagai subjek penelitian didalam penelitian ini.

### **D. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel menurut Saifudin Azwar adalah suatu definisi yang memiliki arti tunggal dan diterima secara objektif bilamana indikatornya tidak tampak.<sup>15</sup> Maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>15</sup>Ilham Agustian, Harius Eko Saputra, and Antonio Imanda, Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di PT. Jasa Raharja Putra Cabang Bengkulu, *Jurnal Profesional FIS UNIVED*, Volume 6, No. 1, 2019, hlm. 44.

**Tabel I. 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses berikutnya setelah melakukan evaluasi pada alternatif alternatif keputusan yang ada. <sup>16</sup>	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku setelah pembelian	<i>Interval</i>
2.	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya.	a. Keawetan b. Keandalan c. Kesesuaian produk d. Kemudahan dipergunakan e. Kualitas produk memenuhi standar	<i>Interval</i>
3.	Harga (X <sub>2</sub> )	Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Kesesuaian harga dengan manfaat d. Harga bersaing	<i>Interval</i>

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

---

<sup>16</sup>Purboyo, dkk., *Perilaku Konsumen*, Tinjauan Konseptual dan Praktis (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 4.

1. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sabun Telepon Cream di Masyarakat Kelurahan Wek VI?
2. Apakah terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian Sabun Telepon Cream di Masyarakat Kelurahan Wek VI?
3. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas produk dan harga secara bersamaan terhadap keputusan pembelian Sabun telepon Cream di Masyarakat Kelurahan Wek VI?

#### **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sabun Telepon Cream di Masyarakat Kelurahan Wek VI.
2. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian Sabun Telepon Cream di Masyarakat Kelurahan Wek VI.
3. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh positif kualitas produk dan harga secara bersamaan terhadap keputusan pembelian Sabun telepon Cream di Masyarakat Kelurahan Wek VI.

#### **G. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan sumber belajar dalam memahami konsep-konsep pemasaran dan perilaku konsumen dalam konteks nyata.

## 2. Bagi Konsumen

Untuk membantu konsumen menjadi lebih sadar tentang pentingnya mempertimbangkan kualitas produk dan harga dalam membuat keputusan pembelian, sehingga dapat membuat pilihan yang lebih baik.

## 3. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kualitas dan penjualan sabun telepon cream.

## 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai sumber bacaan dan tambahan Ilmu pengetahuan untuk kedepannya, dan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lain.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Landasan Teori

##### 1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian konsumen sebagai tindakan psikologis seorang konsumen dalam memilih produk atau layanan dari berbagai pilihan yang tersedia di pasar. Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengenalan dan evaluasi yang diperoleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan informasi mereka. Konsumen biasanya selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat dari berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang atau jasa.<sup>1</sup>

Menurut Engel proses keputusan konsumen adalah langkah penting yang diambil konsumen sebelum membuat keputusan tentang suatu produk. Proses ini penting karena mencakup berbagai langkah yang dilakukan secara bertahap sebelum konsumen membuat keputusan. Keputusan membeli adalah kegiatan pemecahan masalah dalam proses pengambilan

---

<sup>1</sup> Anna Wulandari dan Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen* (Jawa Barat: PT. Kimshafi Alung Cipta, 2024), hlm. 9-10.

keputusan di mana seseorang memilih tindakan yang paling sesuai dari dua pilihan atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya dari proses pengambilan keputusan.<sup>2</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen, yang mencakup studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan berbagai pengalaman, barang, dan gagasan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Namun, Alma mengatakan bahwa banyak faktor memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti teknologi, ekonomi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan sumber daya alam, serta sumber daya alam lainnya.<sup>3</sup> Dalam melakukan pembelian konsumen akan dihadapkan oleh beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian produk baik sebelum maupun setelah melakukan pembelian. Sebagaimana firman Allah dalam Surat Al- Hujarat ayat 6:<sup>4</sup>

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

Artinya “ Wahai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena

---

<sup>2</sup>Firmansyah, *Op. Cit.*, hlm. 27.

<sup>3</sup>*Ibid.*, hlm. 34.

<sup>4</sup>Departemen Agama Republik Indonesia Mushaf Al-Qur'an dan Terjemahan, (Jakarta: Pustaka Jaya Ilmu, 2016), hlm. 515.

kebodohan (kecerobohan) yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”.

Ayat ini turun, memberikan penjelasan bagi umat manusia semuanya untuk selalu tabayun dalam segala berita yang disampaikan. Kemudian ayat ini menyuruh kita berhati-hati dalam menindakkan suatu yang akibatnya tidak dapat diperbaiki, agar tidak ada pihak atau kaum yang dirugikan yang disebabkan berita yang belum pasti kebenarannya.<sup>5</sup> Dalam penjelasan diatas dapat diketahui bahwa sebagian umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi apa saja termasuk produk yang akan dibeli. Begitu juga sebelum memutuskan dalam membeli atau menggunakan suatu produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan masalah yang dihadapinya.

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah mereka menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan dan menemukan bahwa barang dan jasa tersebut memberikan nilai tambahan. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:<sup>6</sup>

- 1) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan, afektif, atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika pelanggan mengalami perasaan positif (perasaan positif) saat

---

<sup>5</sup> Ibnu Katsir, *Tafsir Ibnu Katsir*, 7:316

<sup>6</sup> Adrian dkk, *perilaku Konsumen*, (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022), hlm. 113.

membeli atau menggunakan suatu merek, merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya, nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif yang akan dialami pelanggan saat membeli produk.

- 2) Nilai sosial, keuntungan yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial adalah nilai yang dianut oleh konsumen tentang apa yang dianggap baik dan buruk.
- 3) Faktor situasi yang tidak terduga : seperti faktor harga, pendapatan keluarga dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.
- 4) Faktor kualitas produk : faktor kualitas adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk kembali.

Jadi dapat disimpulkan, keputusan pembelian itu sendiri adalah hasil evaluasi alternatif dari berbagai merek yang ada untuk dijadikan referensi dalam proses pengambilan keputusan.

#### b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Azany keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses dimana pembeli akan benar – benar mengambil keputusan untuk

membeli suatu produk atau jasa. Indikator terkait proses keputusan pembelian terdapat 5 tahap yang akan dilalui yaitu:<sup>7</sup>

- 1) Pengenalan masalah, proses membeli dimulai dengan ketika pembeli menyadari bahwa ada masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi. Pembeli dapat melihat perbedaan antara keadaan nyata dan yang diantisipasi.<sup>8</sup>
- 2) Informasi pencarian: dalam proses ini, pelanggan akan mencari informasi tentang kebutuhan mereka dari berbagai sumber, seperti iklan, teman, dan sebagainya.
- 3) Evaluasi alternatif, Konsumen akan memiliki banyak pilihan merek atau barang setelah mencari informasi dari berbagai sumber.
- 4) Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen memungkinkan untuk menentukan minat beli terhadap produk yang disukainya.
- 5) Perilaku pasca pembelian, Pada fase ini, pengalaman konsumen saat membeli suatu produk sangat dipengaruhi, dan mereka akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan selama proses pembelian.

## 2. Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya.

Produk, menurut Kotler dan Amstrong, adalah segala sesuatu di pasar yang

---

<sup>7</sup>Rizqullah Irfan Ariella, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid, *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Volume 3, Nomor. 2, Juni 2018, hlm. 217.

<sup>8</sup> Muhammad Birusman, Harga Dalam Perspektif Islam, *Mazahib*, Volume 4, No.1 Tahun 2017, hlm. 60.

dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan seseorang. Selain itu, menurut Charty dan Perreault, produk merupakan produk hasil produksi yang akan didistribusikan dan digunakan oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>9</sup>

Kualitas produk adalah hal yang harus mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen karena kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan. Kualitas produk menunjukkan tingkat kemampuan suatu merek atau produk tertentu untuk melakukan fungsi tertentu, seperti jangka waktu yang tahan lama, kepercayaan konsumen, ketepatan (precision) produk, dan kemampuan untuk memenuhi tujuan tertentu.<sup>10</sup> Konsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk jika dapat melakukan fungsinya dengan baik. Kemampuan produk untuk melakukan tugasnya, seperti daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan, dan reparasi, adalah contoh kualitas produk.<sup>11</sup>

Dalam pemasaran syariah melihat produk sebagai hadiah terbaik Tuhan kepada manusia. Al-tayyibat dan Al-rizq adalah dua kata yang digunakan untuk menggambarkan produk: Al-tayyibat berarti baik, murni, bersih, baik, dan menyeluruh, serta makanan terbaik. Sementara itu, Al-rizq berarti makanan yang diperkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan, dan

---

<sup>9</sup> Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*, (Makassar: Gopal Research and Consulting Institute, 2017), hlm. 32.

<sup>10</sup> *Ibid.*, hlm. 32-33

<sup>11</sup> Mochamad Fardian Rijadi, *Op.Cit.*, hlm. 4.

keputusan Tuhan. Produk yang bermanfaat secara moral dan dapat ditukarkan didefinisikan dalam pemasaran Syariah sebagai barang.<sup>12</sup>

Dalam pandangan Islam kualitas produk harus diperhatikan halal atau tidaknya suatu barang yang dikonsumsi atau dipakai. Sebagai yang tercantum dalam QS. Al- Baqarah ayat 168 sebagai berikut.<sup>13</sup>

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya "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”.

Sesuai dengan ajaran Islam, yaitu sesuai dengan Alquran dan Al-Hadis, Muhammad Abduh mendefinisikan makanan yang halal sebagai makanan yang baik dan diizinkan untuk dikonsumsi. Makanan yang baik juga mencakup segala makanan yang dapat meningkatkan kesehatan tubuh dan menimbulkan nafsu makan, dan tidak memiliki larangan dalam Alquran atau Hadis.<sup>14</sup> Boleh untuk memanfaatkan rezeki yang ada di bumi sebagai

---

<sup>12</sup> Budi Gautama Siregar, Hamni Fadlilah Nasution, and Siti Aisyah, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidimpuan, *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, Volume 5, No .2, Januari-Juni 2017, hlm. 65-66.

<sup>13</sup> RI, *Op.Cit.*, hlm. 105.

<sup>14</sup> Rif'at Syauqi Nawawi, *Rasionalitas Tafsir Muhammad Abduh: Kajian Masalah Akidah Dan Ibadat*, (Cet.I; Para Madina, Maret, 2016), hlm. 50-51.

rezeki yang halal dan baik, tetapi Allah melarang mengikuti tindakan setan. Dalam ayat ini, kualitas produk dikaitkan dengan fakta bahwa produksi harus dilakukan dengan kualitas terbaik dan sempurna karena Allah sendiri telah menciptakan semua yang ada di langit dan di bumi dengan sempurna.

Suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang baik, memiliki kualitas yang sempurna dan sebagaimana hadist dalam sabda Rasulullah SAW sebagai berikut:

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ النُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: (( إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ، وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ، لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعَرْضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ كَالرَّاعِي يَرَعَى حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يَرْتَعَ فِيهِ، أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمَى، أَلَا وَإِنَّ حِمَى اللَّهِ مَحَارِمُهُ، أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضَغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ، وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ )) . رواه البخاري ومسلم، وهذا لفظ مسلم.

Dari Abu ‘Abdillah Nu’man bin Basyir Radhiyallahu anhum berkata: Aku mendengar Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda: “Sesungguhnya yang halal itu telah jelas dan yang haram pun telah jelas pula. Sedangkan di antaranya ada perkara syubhat (samar-samar) yang kebanyakan manusia tidak mengetahui (hukum)-Nya. Barangsiapa yang menghindari perkara syubhat (samar-samar), maka ia telah membersihkan

agama dan kehormatannya. Barangsiapa yang jatuh ke dalam perkara yang samar-samar, maka ia telah jatuh ke dalam perkara yang haram. Seperti penggembala yang berada di dekat pagar larangan (milik orang) dan dikhawatirkan ia akan masuk ke dalamnya. Ketahuilah, bahwa setiap raja memiliki larangan (undang-undang). Ingatlah bahwa larangan Allah adalah apa yang diharamkan-Nya. Ketahuilah, bahwa di dalam jasad manusia terdapat segumpal daging. Jika ia baik, maka baik pula seluruh jasadnya; dan jika ia rusak, maka rusak pula seluruh jasadnya. Ketahuilah, bahwa segumpal daging itu adalah hati. (Diriwayatkan oleh al Bukhari dan Muslim, dan ini adalah lafazh Muslim)<sup>15</sup>

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk sangat beragam dan dapat bervariasi tergantung pada jenis produk, industri, dan konteks pasar. Berikut adalah beberapa faktor umum yang sering mempengaruhi kualitas produk:<sup>16</sup>

- 1) Kualitas Bahan Baku: Bahan baku yang digunakan dalam produksi sangat memengaruhi kualitas produk akhir; bahan baku berkualitas tinggi menghasilkan produk yang lebih baik.
- 2) Proses Produksi: kualitas produk dipengaruhi oleh proses pembuatan. Proses yang efektif dan terkontrol dengan baik dapat menghasilkan produk yang konsisten dan berkualitas tinggi.

---

<sup>15</sup><https://almanhaj.or.id/12129-halal-dan-haram-sudah-jelas.html>

<sup>16</sup> Twin Matsni Atussa'dyah dan Lativa Hartiningtyas, *Op.Cit.*, hlm. 503.

- 3) Desain Produk: Desain yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas produk; desain yang menarik dan memenuhi kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan nilai produk.
- 4) Kualitas Layanan Purna Jual: Kualitas produk dapat dipengaruhi oleh layanan purna jual seperti dukungan teknis, pemeliharaan, dan penggantian. Layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperpanjang usia produk.
- 5) Standar Keselamatan dan Lingkungan: Produk yang mematuhi standar keselamatan dan lingkungan dapat meningkatkan kualitasnya dengan memastikan bahwa mereka aman untuk digunakan dan tidak merusak lingkungan.
- 6) Kualitas Personel: Kualitas dan keterampilan personel yang terlibat dalam produksi juga mempengaruhi kualitas produk. Personel yang terlatih dan berdedikasi dapat menghasilkan produk yang konsisten dan berkualitas tinggi.
- 7) Manajemen Kualitas: Penerapan sistem manajemen kualitas yang efektif dapat membantu memastikan bahwa produk diproduksi sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan.
- 8) Inovasi dan Pembaruan: Produk yang terus diperbarui dan diinovasikan dapat meningkatkan kualitas produk dengan memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berubah.

- 9) Pengujian dan Validasi: Melakukan pengujian dan validasi yang menyeluruh pada produk dapat membantu mendeteksi dan memperbaiki kualitas produk sebelum dipasarkan.
- 10) Setiap faktor ini memiliki peran penting dalam menentukan kualitas produk. Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan harus mempertimbangkan dan mengoptimalkan semua faktor ini dalam proses produksi dan pasca-produksi.

b. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk adalah ukuran atau parameter yang digunakan untuk mengukur sejauh mana produk memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Indikator ini dapat berupa metrik kuantitatif atau kualitatif, dan ukuran ini dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produk dan industri.

Budiyanto menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu:<sup>17</sup>

- 1) Keawetan, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.
- 2) Keandalan, sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
- 3) Kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.

---

<sup>17</sup> Irfan Rizqullah Ariella, *Op. Cit.*, hlm. 216.

- 4) Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.
- 5) Untuk memastikan bahwa produk mereka memenuhi atau melebihi harapan konsumen dan pasar, perusahaan harus mempertimbangkan dan mengukur setiap indikator kualitas produk karena masing-masing memiliki peran penting dalam menentukan sejauh mana produk memenuhi standar kualitas yang diharapkan.

### 3. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan, mungkin ditambah beberapa barang, untuk mendapatkan berbagai kombinasi produk dan layanan. Penetapan harga sangat penting karena menentukan nilai pendapatan yang diterima. Harga harus tepat, tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah; terlalu tinggi menyebabkan barang atau jasa tidak laku, tetapi terlalu rendah menyebabkan kerugian.<sup>18</sup>

Dalam campuran marketing, harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan; semua elemen lainnya menunjukkan biaya. Harga adalah salah satu elemen mix marketing yang dapat diubah. Tidak seperti produk pada komitmen penyalur, harga tidak dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang sama, banyak eksekutif pemasaran sangat khawatir tentang harga, dan banyak perusahaan tidak menetapkan harga dengan baik.

---

<sup>18</sup> Rohayah Siregar dkk, Pengaruh E-Commerce, Harga Dan Ease Of Use Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Uin Syahada Padangsidempuan”, *Jurnal PROFJES : Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 03, No.1, Januari-Juni, 2024, hlm. 108.

Salah satu masalah yang sering terjadi adalah perusahaan menurunkan harga terlalu cepat untuk mendapatkan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produknya yang bernilai layak dengan harga tinggi. Kesalahan umum lainnya termasuk penetapan harga yang terlalu berfokus pada biaya daripada nilai bagi pelanggan, dan penetapan harga yang tidak memperhitungkan elemen lain dari mix marketing.<sup>19</sup>

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam masalah penetapan harga hadis yang berkaitan dijelaskan dalam hadis Abu Daud:

حدثنا عثمان بن أبي شيبة، حدثنا عفان، حدثنا حماد بن مسلمة،  
أخبرنا ثابت عن أنس بن مالك و قتادة، وحميد عن أنس، قال الناس يا رسول  
الله قد غلى السعر فاجعل لنا سعراً، فقال إن الله هو الذي جعل السعر، وهو  
الذي يقبض ويبسط، وهو الرزاق، وإني لأرجو أن ألقى الله ولا يطعن علي  
أحد منكم في دم ولا مال.

Artinya “Telah menceritakan kepada kami Ustman bin Abu Syaibah, Telah menceritakan kepada kami „Affan, telah menceritakan kepada kami Hammad bin Maslamah, telah mengabarkan kepada kami Tsabit dari Anas bin Malik dan Qatadah, serta Humaid dari Anas, orang-orang berkata; wahai Rasulullah, harta telah melonjak, maka tetapkanlah

---

<sup>19</sup> Sudiyono, Maris Kurniawati, and Rita Indah Mustikowati, *Manajemen Pemasaran Usaha Wisata*, hlm. 21.

harga untuk kami! Maka beliau berkata: “Sesungguhnya Allahlah yang menentukan harga, yang menggenggam dan Yang menghamparkan, dan pemberi rizqi. Dan sungguh aku berharap berjumpa dengan Allah sementara tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntutku karena suatu kezhaliman dalam hal darah, dan harta”.<sup>20</sup>

Dari hadis tersebut, dapat dipahami bahwa Nabi memerintahkan umatnya untuk memanfaatkan mekanisme pasar untuk menyelesaikan masalah ekonomi dan menghindari sistem penetapan harga (*ta'sir*) yang dikelola oleh pemerintah Negara. Sangat jelas bahwa memaksa pemerintah negara untuk menjual barang atau pada tingkat harga yang tidak mereka inginkan adalah haram dalam hukum Islam. Islam menganjurkan mekanisme pasar untuk menetapkan harga berdasarkan kekuatan penawaran dan permintaan. Pemerintah tidak boleh memihak penjual atau pembeli dengan mematok harga tinggi.<sup>21</sup>

#### a. Faktor Penetapan Harga

Beberapa aspek penting termasuk dalam kategori variabel yang memengaruhi penetapan harga. Pertama, perusahaan harus menghitung permintaan produk dan menetapkan harga. Selanjutnya, perusahaan harus menetapkan target pangsa pasarnya. Saat menentukan harga, hal penting yang harus diperhatikan adalah reaksi pesaing. Untuk menentukan apakah perusahaan akan masuk dengan harga tinggi atau

---

<sup>20</sup> Kitab 9 Imam Hadis, Sumber Kitab Abu Daud, Nomor Hadis 2994 Lidwa Pustaka I. Sofware.

<sup>21</sup> Ilfi Nur Diana, *Hadis-hadis Ekonomi*, (UIN-Maliki Press, 2012), hlm. 49-50.

rendah, strategi harga saat memasuki pasar juga harus dipertimbangkan. Bagian bauran pemasaran, yang mencakup produk, promosi, dan jalur distribusi, juga memengaruhi keputusan penetapan harga. Biaya produksi atau pembelian produk juga merupakan faktor yang signifikan dalam penetapan harga.<sup>22</sup>

Beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam menetapkan harga jual di pasaran sebagai bagian dari manajemen harga, diantaranya sebagai berikut:<sup>23</sup>

1) Strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan

Strategi pemasaran yang lebih baik akan menurunkan harga, dan perusahaan yang lebih kreatif akan menutup keuntungan.

2) Kualitas dan inovasi produk

Salah satu faktor yang akan memengaruhi kebijakan penentuan harga produk atau jasa dalam manajemen harga adalah kualitas dan inovasi. Perusahaan yang percaya bahwa kualitas produknya lebih baik dari rata-rata dan memiliki jumlah inovasi yang cukup dapat menetapkan harga jual yang lebih tinggi dari harga pasar.

3) Harga pesaing

Ketika tingkat persaingan harga meningkat, akan semakin sulit bagi bisnis untuk menetapkan harga yang menguntungkannya.

---

<sup>22</sup> Rohayah Siregar, Hamni Fadlillah Nasution, dan Ja'far Nasution, *Op.Cit.*, hlm. 108.

<sup>23</sup> Wiwik Lestari and Dhyka Bagus Permana, *Akuntansi Biaya Dalam Perspektif Manajerial*, (Depok: PT. Rajagfarindo Persada, 2020), hlm. 158-159.

Akibatnya, bisnis harus lebih inovatif untuk menemukan pasar baru atau area penjualan ketika tingkat persaingan harga masih rendah. Produk yang dipasarkan tidak akan laku jika harga pesaing tidak diperhatikan.

4) Ketersediaan serta jumlah harga dari produk pengganti

Produk pengganti ini adalah pesaing, dan karena jumlah barang pengganti yang tersedia dan harganya yang lebih terjangkau bagi konsumen, perusahaan harus menurunkan harga jual mereka untuk tetap bersaing di pasar.

b. Indikator Harga

Indikator harga adalah metode atau parameter yang digunakan untuk mengevaluasi atau mengukur harga suatu produk atau jasa. Indikator ini dapat membantu perusahaan dalam menentukan harga yang tepat, memahami perilaku konsumen terhadap harga, dan menganalisis dampak perubahan harga terhadap penjualan dan keuntungan.

Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan indikator harga yang terdiri atas:<sup>24</sup>

- 1) keterjangkaun harga, di mana pelanggan dapat menjangkau harga perusahaan. Produk biasanya terbagi menjadi berbagai jenis di bawah satu merek, dan harganya bervariasi dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

---

<sup>24</sup>Adrianah, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Attack Pada P.T. Kao Indonesia Cabang Makassar', *Jurnal Economix*, Volume 7, No.1, Juni 2019, hlm. 78.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Konsumen sering memilih produk dengan harga yang lebih tinggi karena mereka melihat perbedaan kualitas; apabila harganya lebih tinggi, konsumen cenderung menganggap kualitasnya juga lebih baik.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika keuntungan yang dirasakan lebih besar atau sebanding dengan uang yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Namun, jika keuntungan yang dirasakan lebih kecil dari uang yang dikeluarkan untuk mendapatkannya, konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga: pembeli sering membandingkan harga produk dengan produk lainnya; dalam hal ini, mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan saat membeli.

c. Strategi Pentapan Harga

Bisnis menggunakan strategi penetapan harga untuk menentukan harga barang atau jasa mereka. Strategi ini dapat sangat berbeda tergantung pada jenis bisnis, pasar, dan tujuan bisnis. Berikut adalah beberapa strategi penetapan harga yang umum digunakan:<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Sudiyono, Kurniawati, and Mustikowati, *Op.Cit.*, hlm. 30.

#### 1) Penetapan Harga Pasar

Untuk menentukan harga barang atau jasa mereka, bisnis menggunakan strategi penetapan harga. Strategi ini dapat berbeda-beda tergantung pada jenis bisnis, pasar, dan tujuan bisnis.

#### 2) Penetapan Harga Berbasis Biaya

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan biaya produksi dan overhead. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa perusahaan dapat mencapai margin keuntungan yang diinginkannya tanpa mengurangi profitabilitasnya.

#### 3) Penetapan Harga Berbasis Margin

Perusahaan sering menggunakan strategi ini untuk menetapkan harga dengan mempertimbangkan margin keuntungan yang diinginkan.

#### 4) Penetapan Harga Berbasis Penjualan

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan volume penjualan atau targetnya. Tujuannya adalah untuk mencapai target penjualan dengan mempertahankan atau meningkatkan profitabilitas.

#### 5) Penetapan Harga Berbasis Kualitas

Strategi ini sering digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan harga berdasarkan persepsi kualitas produk atau jasa mereka. Perusahaan yang ingin menarik pelanggan dengan

menawarkan produk atau jasa berkualitas tinggi sering menggunakan strategi ini.

6) Penetapan Harga Berbasis Promosi

Selama promosi atau diskon, bisnis menurunkan harga barang atau jasa. Ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan memasukkan produk baru ke pasar.

7) Penetapan Harga Berbasis Penelitian Pasar

Perusahaan menggunakan penelitian pasar untuk menentukan harga yang paling efektif, yang dapat mencakup analisis data pasar, pengujian harga, dan survei kepuasan konsumen.

8) Penetapan Harga Berbasis Teknologi

Bisnis dapat menggunakan teknologi seperti sistem manajemen harga untuk menganalisis data harga, memperbarui harga secara real-time, dan mengoptimalkan margin keuntungan untuk menemukan harga yang optimal.

9) Penetapan Harga Berbasis Sistem Penetapan Harga Dinamis

Perusahaan menggunakan sistem yang secara otomatis mengubah harga berdasarkan biaya, kondisi pasar, dan permintaan. Tujuan sistem ini adalah untuk memastikan harga selalu optimal dan responsif terhadap perubahan pasar.

10) Penetapan Harga Berbasis Negosiasi

Strategi ini sering digunakan oleh bisnis dalam industri yang kompetitif atau dengan posisi kuat untuk menetapkan harga melalui negosiasi dengan distributor atau konsumen.

Setiap strategi penetapan harga memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri, dan perusahaan harus memilih strategi yang paling sesuai dengan tujuan bisnis mereka, kondisi pasar, dan karakteristik produk atau jasa mereka.

## B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka penulis mengambil penelitian terdahulu yang berhubungan Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1.	Altatit Dianawati dan Inriyani. Jurnal GICI : Jurnal Keuangan dan Bisnis Volume 15 No. 1 Juni 2023	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Eskulkul Di Kedai Eskulkul Bocil, Bogor.	1. Harga dan lokasi signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk dan promosi signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara simultan. 4. Koefisien determinasi menunjukkan 40,6% keputusan pembelian

			dijelaskan oleh variabel. <sup>26</sup>
2.	Mutinda Teguh Widayanto, Abdul Haris, dan Lailatus Syarifah. <i>Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan</i> , Volume 4 No. 1 Tahun 2023.	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Pada PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keragaman produk dan kualitas layanan secara positif mempengaruhi keputusan pembelian.</li> <li>2. Kualitas layanan memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian.</li> <li>3. Keragaman produk dan kualitas layanan secara kolektif meningkatkan keputusan pembelian.<sup>27</sup></li> </ol>
3.	Ridho Rahmad Hidayat dan Rayuwanto. <i>Jurnal Keizai</i> Vol. 3, No. 2 Tahun 2022.	The Influence of Price and Product Quality on The Purchase Decision.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sosis Kanzler.</li> <li>2. Persepsi konsumen tentang kualitas produk mempengaruhi keputusan untuk membeli sosis Kanzler.</li> <li>3. Analisis regresi berganda menunjukkan harga dan kualitas produk berdampak positif pada pembelian.<sup>28</sup></li> </ol>
4.	Marissa Grace Haque. <i>E-MABIS: Jurnal Ekonomi</i>	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk secara signifikan mempengaruhi</li> </ol>

<sup>26</sup>Altatit Dianawati and Inriyani, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Eskulku Di Kedai Eskulku Bocil, Bogor, *Jurnal Gici Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, Volume 15, No. 1, Juni 2023, hlm. 16-18.

<sup>27</sup>Mutinda Teguh Widayanto, Abdul Haris, and Lailatus Syarifah, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Pada PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo), *Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 4, No.1, Tahun 2023, hlm. 39.

<sup>28</sup>Ridho Rahmad Hidayat and Rayuwanto, The Influence of Price and Product Quality on The Purchase Decision Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, *KEIZAI: Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, & Akuntansi*, Volume 3, No. 2, Tahun 2022, hlm. 114-115.

	Manajemen dan Bisnis, Volume 21 No. 1, Tahun 2020.	Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.	keputusan pembelian sebesar 46,5%. 2. Harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 36,0%. 3. Kualitas produk dan harga bersama-sama memiliki efek signifikan pada pembelian. <sup>29</sup>
5.	Lu'lu Ul Maknunah dan Rika Dwi Apriliyaningsih. Jurnal Translitera, Vol 9 No. 2 Tahun 2020.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Galeri Jenang Kelapa Sari Rejowinangun Blitar).	1. Harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian di UD Kelapa Sari Blitar. 2. Tingkat harga mempengaruhi kuantitas penjualan dan biaya produksi secara tidak langsung. <sup>30</sup>
6.	Adrianah. Jurnal Economix Volume 7 Nomor 1 Juni 2019.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Attack Pada P.T. Kao Indonesia Cabang Makassar.	1. Kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. 2. Harga secara parsial tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. 3. Kualitas produk dan harga bersama-sama secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. <sup>31</sup>
7.	Mochamad Fardian Rijadi. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 8,	Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	1. Promosi, citra merek, harga, dan kualitas produk secara positif mempengaruhi keputusan pembelian.

<sup>29</sup> Marissa Grace Haque, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, Volume 21, No. 1 April Tahun 2020, hlm. 37.

<sup>30</sup> Lu'lu Ul Maknunah dan Rika Dwi Apriliyaningsih, *Op.Cit.*, hlm. 10-11.

<sup>31</sup> Adrianah, *Op. Cit.*, hlm. 21-23.

	Nomor 1, Januari 2019.	Pembelian Handphone Vivo	<p>2. Citra merek sangat penting untuk persepsi konsumen dan keunikan merek.</p> <p>3. Studi ini menggunakan analisis regresi linier ganda dengan 98 responden.</p> <p>4. Penelitian menyimpulkan bahwa tes asumsi klasik terpenuhi.<sup>32</sup></p>
--	------------------------	--------------------------	---

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Persamaan penelitian Atlatit Dianawati dan Inriyani (2023) dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, sama-sama menggunakan teori Kotler dan Amstrong, dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda, sedangkan perbedaannya pada penelitian Atlatit Dianawati dan Inriyani memiliki empat variabel yaitu ditambah dengan promosi dan harga.
- b. Persamaan penelitian Mutinda Teguh Widayanto, Abdul Haris, dan Lailatus Syarifah (2023) dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya pada penelitian Mutinda Teguh Widayanto, Abdul Haris, dan Lailatus Syarifah meneliti variabel yaitu ditambah dengan kualitas layanan. Metode penelitian yang digunakan peneliti terdahulu adalah

---

<sup>32</sup> Mochamad Fardian Rijadi, *Op. Cit.*, hlm. 19-20.

kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal dan menggunakan rumus slovin.

- c. Persamaan penelitian Ridho Rahmad Hidayat dan Rayuwanto (2022) dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya pada penelitian Ridho Rahmad Hidayat dan Rayuwanto penentuan sampel dengan responden yaitu dengan metode unknown population dan menggunakan convenience sampling.
- d. Persamaan penelitian Marissa Grace Haque (2020) dengan penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya teori yang digunakan peneliti terdahulu adalah teori Dharmmesta, David Garvin dan Fandy Tjiptona Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis.
- e. Persamaan penelitian Lu'lu Ul Maknunah dan Rika Dwi Apriliyaningsih (2020) dengan penelitian ini yaitu pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan sama-sama menggunakan teori para ahli Kotler dan Amstrog, sedangkan perbedaannya pada penelitian ini memiliki dua variabel yaitu ditambah dengan kualitas produk. peneliti terdahulu menggunakan rumus slovin dan SPSS versi 18.
- f. Persamaan penelitian Adrianah (2019) dengan penelitian ini yaitu pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian,

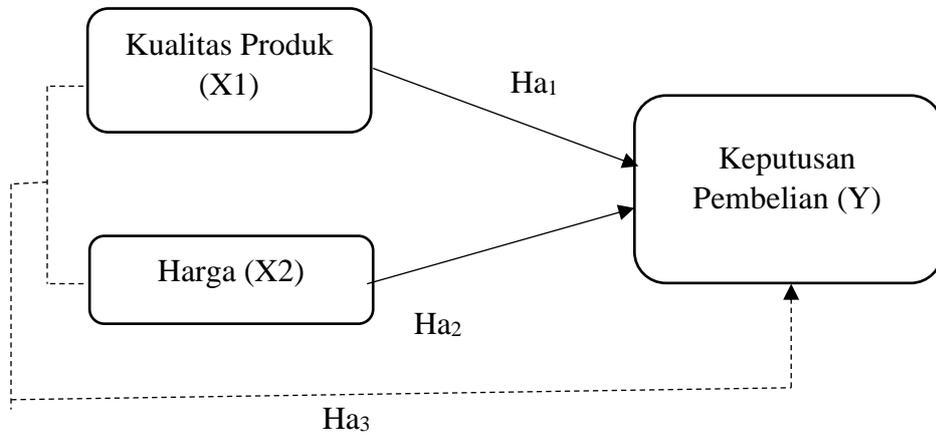
sedangkan perbedaannya hasil pada penelitian terdahulu Hasil persepsi responden dari variabel kualitas produk dan harga yang memiliki rata-rata tertinggi adalah kualitas produk, maka yang dapat disarankan adalah lebih meningkatkan strategi kualitas produk guna meningkatkan keputusan pembelian. Hasil persepsi responden yang memiliki rata-rata terendah adalah variabel harga, maka yang dapat disarankan adalah harus meningkatkan strategi harga guna lebih meningkatkan keputusan pembelian.

- g. Persamaan penelitian Mochamad Ferdian Rijadi (2019) dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dan sama-sama menggunakan teori para ahli Kotler dan Amstrong. Sedangkan perbedaannya pada penelitian Mochamad Ferdian Rijadi adalah penentuan sampel menggunakan metode sampling incidental, memiliki empat variabel ditambah dengan promosi dan citra merek dan objek penelitian yang digunakan peneliti terdahulu adalah Handphone Vivo.

### **C. Kerangka Pikir**

Kerangka pikir adalah struktur atau kerangka konseptual yang digunakan untuk mengorganisir ide-ide, informasi, atau data dalam suatu topik atau diskusi. Kerangka pikir membantu individu atau kelompok untuk memahami, menganalisis, dan menyampaikan informasi dengan cara yang logis dan sistematis. Maka kerangka pikir yang akan di sajikan sebagai berikut :

**Gambar II.1. Skema Kerangka Pikir**



Keterangan :

—————▶ : Berpengaruh secara parsial

-----▶ : Berpengaruh secara simultan

X<sub>1</sub> : Variabel kualitas produk (variabel independen)

X<sub>2</sub> : Variabel harga (variabel independen)

Y : Variabel keputusan pembelian (variabel dependen)

Ha<sub>1</sub> : Hubungan parsial X<sub>1</sub> dengan Y

Ha<sub>2</sub> : Hubungan parsial X<sub>2</sub> dengan Y

Ha<sub>3</sub> : Hubungan simultan X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> dengan Y

#### **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 implicit (include) hipotesis itu “ada” pada tujuan peneliti. Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian atas permasalahan yang terjadi maka peneliti mengemukakan dugaan yaitu:

Berdasarkan gambar diatas dapat di katakan sebagai berikut:

1.  $H_{a1}$  : Apakah terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sabun telepon Cream di Masyarakat Kelurahan Wek VI.
2.  $H_{a2}$  : Apakah terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian Sabun Telepon Cream di Masyarakat Kelurahan Wek VI.
3.  $H_{a3}$  : Apakah terdapat pengaruh positif kualitas produk dan harga secara bersamaan terhadap keputusan pembelian Sabun telepon Cream di Masyarakat Kelurahan Wek VI.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Lokasi penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data, informasi dan hal-hal yang bersangkutan dengan kepentingan penelitian yaitu yang bertempat di Kelurahan WEK VI, Kota Padangsidempuan, Provinsi Sumatera Utara. Waktu penelitian 1 April 2024 sampai dengan selesai.

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

Jenis penelitian yang digunakan sdalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>1</sup>

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

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

Peneliti harus mengambil sampel dari populasi yang merupakan kumpulan unit yang akan diteliti karakteristiknya. Selain itu, populasi dapat menjadi terlalu besar untuk diteliti. Keseluruhan subjek penelitian adalah populasi. Griffin menyatakan bahwa pelanggan dikatakan setia atau loyal jika mereka melakukan dua hal: mereka membeli sesuatu secara teratur atau

---

<sup>1</sup>Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Pendidikan Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, Dan Penelitian Pengembangan*, (Bandung: Citapustaka Media, 2019), hlm. 16-17.

mereka harus membeli sesuatu setidaknya dua kali dalam jangka waktu tertentu.<sup>2</sup> Maka populasi pada penelitian ini adalah para konsumen yang sudah menggunakan produk sabun telepon cream lebih dari tiga kali. Populasi diambil dari rata-rata jumlah konsumen Sabun Telepon Cream adalah 500 konsumen.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya secara representative.<sup>3</sup> Sampel yang baik adalah sampel yang benar-benar dapat digunakan untuk menggambarkan karakteristik populasinya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan (*non-probability*) lebih tepatnya purposive sampling. Purposive sampling, menurut Sugiono, adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Konsumen Sabun Telepon Cream yang sudah berumah tangga.
- b. Konsumen Sabun Telepon Cream yang telah menggunakan produk sabun lebih dari 3 kali.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari *Lemeshow*, karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus dari *Lemeshow* yaitu:

---

<sup>2</sup>Mashuri, Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam, *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Volume 9,.No. 1, Tahun 2020, hlm. 55.

<sup>3</sup> *Ibid.*, hlm. 227.

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha / 2P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

Z : skor z pada kepercayaan 95% = 1.96

P : maksimal estimasi = 0.5

D : alpha (0.01) atau *sampling error* = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah:

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha / 2P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 = 97 orang sehingga pada penelitian ini mengambil data dari sampel sekurang kurangnya sejumlah 100 orang.

## D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

### 1. Sumber Data

Sumber data merupakan data atau informasi yang menjadi bahan baku dalam penelitian. Sumber data dalam penelitian ini berwujud data primer dan data skunder.

- a. Data primer merupakan data Data yang diperoleh dari sumber langsung, seperti wawancara atau pengisian kuesioner yang sesuai dengan tujuan penelitian.<sup>4</sup> Data primer dalam penelitian bersumber pada masyarakat kelurahan Wek VI.
- b. Data sekunder yaitu Data primer yang telah diproses lebih lanjut dan disajikan dalam bentuk tabel atau diagram oleh pengumpul atau pihak lain disebut.<sup>5</sup>

### 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Angket/ kuesioner

Angket atau kuesioner adalah metode pengumpulan data yang diberikan kepada responden seperangkat pernyataan tertulis untuk dijawab. Angket dapat bersifat terbuka jika tidak ada jawaban yang sudah ditentukan sebelumnya; sebaliknya, angket dapat bersifat tertutup jika peneliti telah menyediakan alternatif jawaban. Dalam kasus ini,

---

<sup>4</sup> Dr.Andriasan Sudarsono Dr.Lili Suryati, 'Metodologi Penelitian Kuantitatif', hlm. 246.

<sup>5</sup> *Ibid.*, hlm. 247.

angket ini digunakan sebagai angket tertutup. Dia menggunakan skala likert, sebuah checklist yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>6</sup>

Pada angket penelitian yang sesungguhnya peneliti menggunakan skala ordinal sebagai skala pengukuran sikap yang dibuat dalam bentuk checklist. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala ordinal mempunyai skor yang dapat berupa angka-angka. Adapun skor yang diterapkan untuk pertanyaan pada angket ini adalah:

**Tabel III.1**  
**Penetapan Skor Atas Jawaban Angket**

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1)	Sangat Setuju	5
2)	Setuju	4
3)	Kurang Setuju	3
4)	Tidak Setuju	2
5)	Sangat Tidak Setuju	1

Dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden kemudian diminta untuk memberikan jawaban atas tingkat pelaksanaan yang terdiri dari sangat setuju, kurang setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

**Tabel III. 2**  
**Kisi-kisi Angket**

No	Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
1.	Keputusan Pembelian	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian	1,2 3,4 5,6 7,8

<sup>6</sup>Raja Zainal dkk, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah, *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume 7, No.2 Tahun 2022, hlm. 876.

		5. Perilaku Setelah Pembelian	9,10
2.	Kualitas Produk	1. Keawetan 2. Keandalan 3. Kesesuaian Produk 4. Kemudahan Dipergunakan 5. Produk Memenuhi Standar Kualitas	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
3.	Harga	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga 3. Harga Sebanding 4. Harga Saing	1,2 3,4 5,6 7,8

#### b. Wawancara

Wawancara adalah proses yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan data tentang variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini, wawancara dilakukan melalui tanya jawab baik secara langsung maupun tidak langsung dengan responden.<sup>7</sup>

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data untuk mendapatkan data sekunder dari dokumen atau arsip, yang relevan dengan penelitian ini, penulis membuat dokumen penilaian sampel alternatif berdasarkan kriteria yang telah dibahas selama wawancara.<sup>8</sup>

### E. Uji Instrumen

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Suatu instrument dikatakan valid apabila

<sup>7</sup> Raja Zainal dkk, *Op.Cit.*, hlm. 876.

<sup>8</sup>Sri Kumala Sari, Jaya Tata Hardinata, and M Fauzan, Sistem Pendukung Keputusan Untuk Menentukan Tingkat Kelayakan Barang Lelang Pada Kejaksaan Negeri Simalungun Menggunakan Metode Promethe, *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Riset Information Science (SENARIS)*, Volume 1, September 2019, hlm. 715.

instrumen tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur. Suatu instrumen memiliki validitas yang tinggi jika hasilnya sesuai dengan kriteria. Taraf signifikan yang digunakan adalah 0,1 dengan kriteria sebagai berikut:<sup>9</sup>

- a. Jika hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka data dinyatakan valid.
- b. Jika hasil  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka data dinyatakan tidak valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah uji yang hanya dapat dilakukan pada pernyataan yang memenuhi atau memenuhi uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur dianggap konsisten pada indikator atau variabel.<sup>10</sup> Apabila variabel yang diteliti mempunyai Cronbach Alpha  $> 60\%$  (0,06) maka variabel tersebut dikatakan reliabel dan dapat diterima, sebaliknya Cronbach alpha  $< 60\%$  maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel dan tidak dapat diterima.<sup>11</sup>

## F. Teknik Analisis Data

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dalam data ini menggunakan perhitungan dengan software SPSS versi 23,0.

---

<sup>9</sup>Zainal dkk, *Op.Cit.*, hlm. 897.

<sup>10</sup> *Ibid.*, hlm. 881.

<sup>11</sup> Ngatno, "Buku Ajar Metodologi Penelitian" (Semarang: Lembaga Pengembangan Dan Penjamin Mutu Pendidikan, 2015).

## 1. Uji Asumsi Dasar

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah populasi sampel terdistribusi normal. Ini dilakukan dengan melihat penyebaran data pada garis diagonal pada plot *regression residual* P-P normal. Jika titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal, maka nilai residual normal.<sup>12</sup> Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria dalam pengujian ini yaitu:<sup>13</sup>

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,1$  maka dikatakan berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan  $< 0,1$  maka dikatakan tidak berdistribusi normal.

### b. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah data yang dapat dilakukan uji regresi linier harus memenuhi syarat data bersifat linier.<sup>14</sup> Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan Test for Linearity pada taraf signifikansi 0,1. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila dengan ketentuan sebagai berikut:<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup>*Ibid.*, hlm. 883.

<sup>13</sup>Rangkuti, *Op.Cit.*

<sup>14</sup> Hamni Fadlilah Nasution, Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan), *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, Volume 4, No.1 Januari-Juni 2018, hlm. 33.

<sup>15</sup>Zulaika Matondang and Hamni Fadlilah Nasution, *Praktik Analisis Data (Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews & SPSS)* (Medan: Merdeka Kreasi, 2021).

- 1) Jika nilai sig. *deviation from linearity* nya  $> 0,1$  maka terjadi hubungan yang linier antara variabel dependen dan independen.
- 2) Jika nilai sig. *deviation from linearity* nya  $< 0,1$  maka tidak terjadi hubungan yang linier antara variabel dependen dan independen.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menentukan apakah ada hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel independen.<sup>16</sup> Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:<sup>17</sup>

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

### b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi diragukan. Suatu regresi dikatakan terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pancar residual membentuk pola tertentu, baik bergelombang, menyempit dan kemudian melebar kembali. Uji Heteroskedastisitas

---

<sup>16</sup> Zainal dkk, *Op.Cit.*, hlm. 884.

<sup>17</sup> Zulaika Matondang, Modul Ekonometrika (Padangsidimpun, 2021).

dapat dilihat melalui uji Gletser dengan SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:<sup>18</sup>

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,1 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastitas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,1 maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda adalah analisis regresi yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel dependen (Y) dengan lebih dari dua atau variabel independen (X) yang diuji. Tujuan dari uji regresi linear berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel tak bebas (Y) apabila nilai-nilai variabel bebasnya (X) diketahui, dan juga untuk mengetahui bagaimana arah hubungan variabel independen dengan variabel dependennya. Bentuk persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:<sup>19</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e \dots\dots\dots 3.1$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat  
X = Variabel bebas

---

<sup>18</sup>*Ibid.*, hlm. 885.

<sup>19</sup>*Ibid.*

- a = Konstanta  
 $b_1b_2$  = Koefisien regresi linier berganda  
 e = Error (kesalahan)

Berdasarkan rumus di atas, maka persamaan regresi linear berganda untuk penelitian ini adalah:

$$K_{pp} = a + b_1K_p + b_2H_a + e \dots \dots \dots 3.2$$

Keterangan:

- $K_{pp}$  = Keputusan Pembelian  
 a = Konstanta  
 $b_1b_2$  = Koefisien Regresi  
 $K_p$  = Kualitas Produk  
 $H_a$  = Harga  
 e = Error (kesalahan)

### 3. Uji Hipotesis

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kecocokan ataupun ketepatan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data.<sup>20</sup> Pengambilan keputusan koefisien determinasi yaitu apabila semakin besar  $R^2$  (mendekati 1) maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Apabila nilai  $0 < R^2 < 1$  dapat diartikan sebagai berikut:<sup>21</sup>

<sup>20</sup>Zainal dkk, *Op.Cit.*, hlm. 887.

<sup>21</sup> Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linear Berganda*, (Jakarta: Penerbit Pradina Pustaka, 2022), hlm. 15.

- 1)  $R^2 = 0$ , berarti tidak ada hubungan antara X dan Y.
- 2)  $R^2 = 1$ , berarti ada hubungan antara X dan Y.

b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji koefisien regresi secara parsial (Uji t) adalah sebuah pengujian yang berfungsi untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan taraf signifikansi  $< 0,1$  atau kriteria sebagai berikut:<sup>22</sup>

- 1)  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .
- 2)  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak  $t_{hitung} < t_{tabel}$ .

c. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji koefisien regresi secara simultan (Uji F) adalah sebuah pengujian yang berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan taraf signifikansi  $< 0,1$  atau kriteria sebagai berikut:<sup>23</sup>

- 1)  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  berarti variabel X1 dan X2 tidak berpengaruh simultan terhadap variabel Y.
- 2)  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti variabel X1 dan X2 berpengaruh simultan terhadap variabel Y.

---

<sup>22</sup>*Ibid.*

<sup>23</sup>*Ibid.*

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Sabun Telepon Cream**

##### **1. Sejarah Kelurahan Wek VI Padangsidimpuan**

Kelurahan Wek VI berasal dari Kota Padangsidimpuan. Saat ini yang menjadi Lurah di kelurahan Wek VI adalah Bapak Riswan Arianto, S.H. Masa jabatan bapak Riswan dimulai dari tahun 2022 sampai tahun 2027. Kelurahan Wek VI terdiri dari 5 lingkungan dengan luas wilayah 127,5 hektar. Banyak penduduk di kelurahan Wek VI terdiri dari 1466 kepala keluarga dan mayoritas penduduk beragama islam. Masyarakat kelurahan Wek VI kebanyakan bekerja sebagai wiraswasta, petani, dan berdagang.

##### **2. Visi dan Misi Kelurahan Wek VI Padangsidimpuan Selatan**

Adapun visi dan misi kelurahan Wek VI merujuk pada visi dan misi Pemerintahan Kota Padangsidimpuan.

###### **a. Visi**

Padangsidimpuan yang berkarakter, bersih, aman, dan sejahtera.

###### **b. Misi**

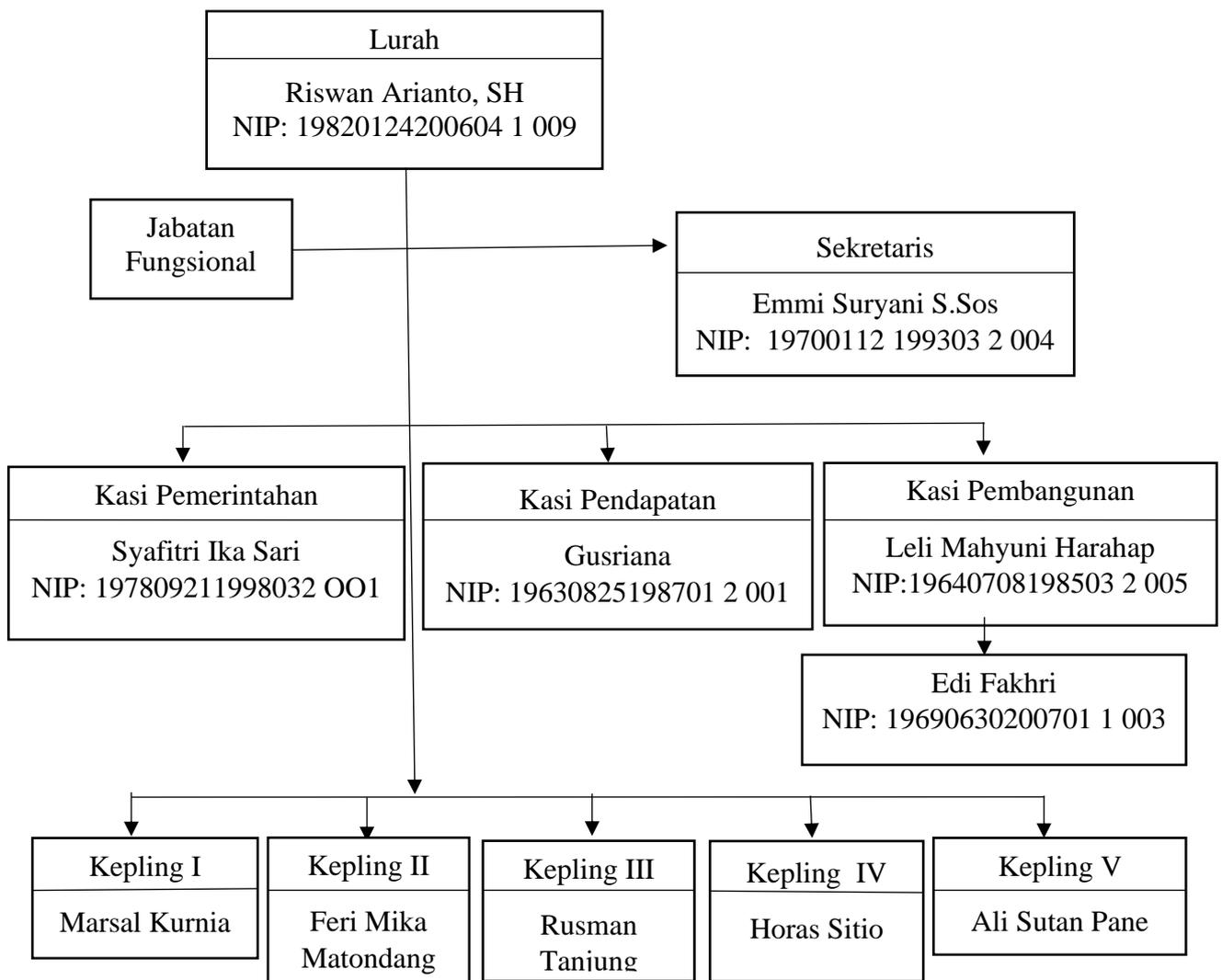
1) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang religius cerdas dan berbudaya dengan pemanfaatan iman dan taqwa (imtaq) dan ilmu pengetahuan dan teknologi ( iptek ), melalui pengelolaan pendidikan yang berkualitas.

- 2) Membuka lapangan kerja dengan iklim investasi yang kondusif dan meningkatkan potensi ekonomi kerakyatan yang berdaya saing dengan titik berat pada peragangan, pertanian, pengelolaan dan pembinaan usaha kecil menengah, dan industri rumah tangga.
- 3) Menyediakan dan meningkatkan kuantitas dan kualitas sarana dan prasarana infrastruktur untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan kota.
- 4) Menyediakan dan meningkatkan kuantitas dan kualitas sarana dan prasarana kesehatan untuk terwujudnya masyarakat yang sehat dan sejahtera.
- 5) Meningkatkan pelayanan publik dengan tata kelola pemerintahan yang bersih dan baik (*clean and good govermance*) sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku.
- 6) Meningkatkan peran serta pemuda dan perempuan dalam setiap gerak pembangunan dan melakukan pembinaan terhadap generasi muda dalam rangka mengantisipasi munculnya masalah penyalahgunaan narkoba dan tindak kriminal lainnya.
- 7) Menyediakan dan meningkatkan sarana dan prasarana publik sebagai tempat bermain dan bersosialisasi untuk lapisan masyarakat, termasuk anak-anak dan kelompok difabel.

### 3. Struktur Organisasi Kelurahan Wek VI padangsidimpuan

Adapun struktur organisasi kelurahan Wek VI Padangsidimpuan Selatan adalah sebagai berikut:

**Gambar IV.1 Struktur Organisasi Kelurahan Wek VI padangsidimpuan**



Sumber: Kantor Kelurahan Wek VI Padangsidimpuan Selatan

### 4. Sejarah Sabun Telepon Cream PT. lambang Utama

PT. Lamabang Utama didirikan di Medan, Sumatera Utara pada tahun 1962. Awalnya, perusahaan ini fokus memproduksi sabun cuci

batangan merek “Telepon”. Lambang telepon pada sabun tersebut menjadi ciri khas yang mudah diingat hingga saat ini. Seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan konsumen, PT. Lambang Utama terus berinovasi. Pada tahun 1970-an, perusahaan ini mulai memproduksi sabun cream “Telepon” yang diformulasikan khusus untuk membersihkan khusus noda membandel pada kaian, piring dan peralatan dapur lainnya.

PT. Lambang Utama terus berinovasi dengan menghadirkan berbagai varian sabun cream cap telepon. Sabun cream cap telepon dengan cepat mendapatkan popularitas di Sumatera Utara karena kualitasnya yang baik dan harganya yang terjangkau. Merek ini kemudian diperluas ke wilayah lain di Indonesia dan menjadi salah satu merek sabun cuci piring ternama di tanah air.

Berikut beberapa pencapaian penting PT. Lambang Utama:

- a. 1962 : Pendirian PT. Lambang Utama dan peluncuran sabun cuci batang merek “Telepon”.
- b. 1970-an : Peluncuran sabun Cream Telepon.
- c. 1990-an : Perluasan lini produk dengan menghadirkan sabun bubuk dan deterjen cair.
- d. 2000-an : Memperluas jangkauan pasar ke seluruh Indonesia.
- e. 2010-an : Memperoleh berbagai penghargaan untuk produk dan manajemen perusahaan.
- f. 2020-an : Terus berinovasi dan menghadirkan produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

PT. Lambang Utama telah memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia, khususnya di sector industry pembersih rumah tangga. Perusahaan ini juga telah menciptakan lapangan pekerjaan bagi banyak orang. Sabun telepon cream menjadi salah satu produk ikonik dari PT. Lambang Utama yang telah menemani masyarakat Indonesia selah lebih dari 50 tahun. Produk ini menjadi bukti komitmen perusahaan untuk menghadirkan produk berkualitas tinggi.

**5. Visi dan Misi PT. lambang Utama (khususnya untuk Sabun Telepon Cream)**

a. Visi

Menjadi perusahaan sabun dan deterjen terdepan di Indonesia yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan produk pembersih berkualitas tinggi dan berdaya saing tinggi.

b. Misi

- 1) Melaksanakan produksi Sabun Telepon Cream dengan menjaga kualitas tinggi.
- 2) Melakukan inovasi dan pengembangan produk Sabun Telepon Cream secara berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan dan tren pasar.
- 3) Memperluas jangkauan distribusi Sabun Telepon Cream keseluruhan wilayah Indonesia dan mancanegara.
- 4) Meningkatkan brand awareness dan citra positif Sabun Telepon Cream sebagai produk pembersih rumah tangga terpercaya.

- 5) Menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.

## B. Analisis Data Hasil Penelitian

### 1. Gambaran Umum Responden Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan data dengan kuesioner terstruktur dengan form yang disebarakan secara manual didapatkan responden sebanyak 97 orang. Data yang diperoleh ini telah diverifikasi untuk membuang data yang tidak valid yang mempengaruhi hasil dari analisis data penelitian. Profil responden dalam penelitian ini diamati untuk memberi gambaran seperti apa sampel penelitian. Responden yang dikategorikan berdasarkan beberapa kelompok berdasarkan umur, domisili, latar belakang pendidikan, pengeluaran tiap bulan, lama penggunaan produk, dan ketertarikan responden terhadap produk.

#### a. Umur Responden

Karakteristik yang pertama dari responden penelitian ini dikategorikan berdasarkan umur. Berikut adalah tabel karakteristik responden berdasarkan umur:

**Tabel IV. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.**

Umur	Jumlah	Presentase
18-25 Tahun	31 Orang	31,9%
26-45 Tahun	47 Orang	48,5%
46-65 Tahun	19 Orang	19,6%

Berdasarkan tabel IV.1 diatas dapat dilihat bahwa responden dari penelitian ini mayoritas berumur 26-45 tahun, sebanyak 48,5% atau 47 responden.

b. Status Tempat Tinggal Responden

Responden dari penelitian ini dikategorikan berdasarkan status tempat tinggal. Berikut adalah tabel karakteristik responden berdasarkan status tempat tinggal:

**Tabel IV.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal**

<b>Status Tempat Tinggal</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Kontrakan	50 Orang	51,6%
Rumah Sendiri	27 Orang	27,8%
Dengan Saudara	12 orang	12,6%
Dengan Orang Tua	8 Orang	8%

Berdasarkan Tabel IV.2 dapat disimpulkan bahwa responden yang berstatus tempat tinggal dikontrakan mendominasi pengguna Sabun Telepon Cream yaitu sebanyak 51,6%.

c. Tingkat Pendidikan Responden

Responden dikategorikan berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
SD/SMP	47 Orang	48,5%
SMA/SMK	35 Orang	36,1%
S1	18 Orang	18,6%

Berdasarkan Tabel IV.3 dapat dilihat bahwa SD/SMP yang paling mendominasi penggunaan Sabun Telepon Cream sebanyak 48,5% atau 47 responden.

d. Pengeluaran per Bulan Responden

Responden dikategorikan berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel IV. 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan**

<b>Pengeluaran per Bulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
1.000.000-2.000.000	39 Orang	40,2%
2.000.000-3.000.000	32 Orang	32,9%
>3.000.000	15 Orang	15,5%
<1.000.000	11 Orang	11,3%

Berdasarkan besaran pengeluaran perbulan, responden dengan pengaluaran 1.000.000 s/d 2.000.000 rupiah (40,2%) mewakili 39 orang dari total responden. Sedangkan responden lainnya tersebar pada pada presentase (32,9%), (15,5%), dan (11,3%).

## 2. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji 10 pernyataan untuk keputusan pembelian, 10 pernyataan untuk kualitas produk, dan 8 pernyataan untuk harga. Hasil dari uji validitas data sebagai berikut:

### a. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari pengolahan data uji validitas variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV. 5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y1	0,575	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=97-2=95$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,1680	Valid
Y2	0,706		Valid
Y3	0,664		Valid
Y4	0,449		Valid
Y5	0,671		Valid
Y6	0,659		Valid
Y7	0,723		Valid
Y8	0,717		Valid
Y9	0,682		Valid
Y10	0,491		Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS 23

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) pada tabel IV.5 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

b) Variabel Kualitas Produk (X1)

Hasil dari pengolahan data uji validitas variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV. 6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,765	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=97-2=95$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,1680	Valid
X1.2	0,857		Valid
X1.3	0,701		Valid
X1.4	0,754		Valid
X1.5	0,636		Valid
X1.6	0,602		Valid
X1.7	0,765		Valid

X1.8	0,812		Valid
X1.9	0,765		Valid
X1.10	0,857		Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS 23

Hasil uji validitas variabel kualitas produk (X1) pada tabel IV.6 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas produk (X1) dinyatakan valid.

c) Variabel Harga (X2)

Hasil dari pengolahan data uji validitas variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,773	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df = n - 2 = 97 - 2 = 95$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,1680	Valid
X2.2	0,622		Valid
X2.3	0,727		Valid
X2.4	0,724		Valid
X2.5	0,627		Valid
X2.6	0,682		Valid
X2.7	0,477		Valid
X2.8	0,684		Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS 23

Hasil uji validitas variabel harga (X2) pada tabel IV.7 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel harga (X2) dinyatakan valid.

### 3. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengolahan data pada uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV. 8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y),**  
**Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2)**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,904	10	Reliabel
Harga	0,809	8	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,828	10	Reliabel

Sumber: Hasil *output* SPSS 23

Berdasarkan tabel IV.8 hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian diperoleh nilai *Cronbach's Alpha*  $0,828 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) adalah reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai *Cronbach's Alpha*  $0,904 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) adalah reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai *Cronbach's Alpha*  $0,809 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) adalah reliabel.

### 4. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau menggambarkan terhadap objek yang diteliti. Analisis deskriptif dalam penelitian ini dalam bentuk mean, maksimum dan minimum. Berikut hasil

dari analisis deskriptif untuk uji analisis kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.

**Tabel IV. 9**  
**Hasil Uji Deskriptif**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
KUALITAS PRODUK	97	28	50	43.04	4.809
HARGA	97	23	40	34.07	3.566
KEPUTUSAN PEMBELIAN	97	29	50	41.87	4.315
Valid N (listwise)	97				

Sumber: Hasil *output* SPSS 23

Hasil uji deskriptif pada tabel IV.9 bahwa variabel kualitas produk mempunyai rata-rata sebesar 43,04. Nilai tertinggi kualitas produk sebesar 50 dan nilai terendah sebesar 28. Variabel harga mempunyai rata-rata sebesar 34,07. Nilai tertinggi variabel harga sebesar 40 dan nilai terendah sebesar 23. Sedangkan variabel keputusan pembelian mempunyai rata-rata sebesar 41,87. Nilai tertinggi variabel keputusan pembelian sebesar 50 dan nilai terendah sebesar 29.

## 5. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan metode *uji one sample Kolmogorov smirnov*.

**Tabel IV. 10**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35186967
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.064
	Positive	.049
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber:

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Hasil

*output*

SPSS 23

Berdasarkan tabel IV. 10 hasil uji normalitas dapat dilihat dari nilai signifikan (Asymp. Sig. 2-tailed) yaitu sebesar 0,200. Nilai signifikan lebih besar dari 0,1 ( $0,200 > 0,1$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

## 6. Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas adalah data yang dapat dilakukan uji regresi linear yang harus memenuhi syarat data bersifat linear. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis regresi linear. Hasil pengolahan data pada uji linearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV. 11**  
**Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian (Y) dengan Kualitas Produk (X1)**  
**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * KUALITAS PRODUK	Between Groups (Combined)	1108.901	15	73.927	8.827	.000
	Linearity	998.155	1	998.155	119.186	.000
	Deviation from Linearity	110.746	14	7.910	.945	.516
	Within Groups	678.356	81	8.375		
	Total	1787.258	96			

Sumber: Hasil *output* SPSS 23

Berdasarkan tabel IV.11 hasil uji linieritas antara loyalitas pelanggan dengan kualitas pelanggan, nilai sig. *deviation from linieritynya* lebih besar dari 0,1 atau  $0,516 > 0,1$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y).

**Tabel IV. 12**  
**Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian (Y) dengan Harga (X2)**  
**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * HARGA	Between Groups (Combined)	1196.538	13	92.041	12.932	.000
	Linearity	1171.876	1	1171.876	164.656	.000
	Deviation from Linearity	24.662	12	2.055	.289	.990
	Within Groups	590.720	83	7.117		
	Total	1787.258	96			

Sumber: Hasil *output* SPSS 23

Berdasarkan tabel IV.12 hasil uji linieritas antara loyalitas pelanggan dengan kualitas pelanggan, nilai sig. *deviation from linieritynya* lebih besar dari 0,1 atau  $0,990 > 0,1$ . Maka dapat disimpulkan bahwa

terdapat hubungan yang linier antara harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y).

## 7. Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil pengolahan data pada uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV. 13**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.891	2.425		2.429	.017		
KUALITAS PRODUK	.292	.075	.325	3.865	.000	.447	2.236
HARGA	.688	.102	.568	6.759	.000	.447	2.236

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil *output* SPSS 23

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel IV.13 menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel kualitas produk (X1) 2,236 dan variabel harga (X2) 2,236. Nilai VIF kualitas produk adalah  $2,236 < 10$  dan nilai VIF harga adalah  $2,236 < 10$ . Nilai *tolerance* kualitas produk  $(0,447) > 0,1$  dan nilai *tolerance* harga  $(0,447) > 0,1$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel kualitas produk dan harga.

### b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengolahan data pada uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.14**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.079	1.544		1.346	.182
KUALITAS PRODUK	.048	.048	.154	1.004	.318
HARGA	-.069	.065	-.164	-1.069	.288

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Hasil *output* SPSS 23

Hasil uji heteroskedastisitas berdasarkan tabel IV. 14 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk  $0,318 > 0,1$  dan nilai signifikansi variabel harga  $0,288 > 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antara variabel kualitas produk dan harga.

**c. Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Hasil pengolahan data pada uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.15**  
**Uji Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.891	2.425		2.429	.017
KUALITAS PRODUK	.292	.075	.325	3.865	.000
HARGA	.688	.102	.568	6.759	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil *output* SPSS 23

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel IV.15 persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$KPP = 5,891 + 0,292 KP + 0,688 H + e$$

Dari persamaan regresi tersebut maka dapat diartikan bahwa:

- 1) Nilai konstanta adalah sebesar 5,891 satuan, menyatakan bahwa jika variabel kualitas produk dan harga diasumsikan 0 maka keputusan pembelian nilainya sebesar 5,891 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,292 artinya jika variabel kualitas produk dinaikkan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,292 satuan, dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian, semakin meningkat kualitas produk maka semakin meningkat jumlah penjualan.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,688 artinya jika variabel harga dinaikkan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,688 satuan, dengan anggapan bahwa variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara harga dan keputusan pembelian, semakin sesuai harga maka semakin meningkat proses pembelian.

## 8. Hasil Uji Hipotesis

### a. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai Adjusted R Square besarnya berkisar  $> nol$  dan  $< satu$ , jika semakin mendekati satu, maka model semakin baik karena apabila adjusted R square sama dengan satu berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujian *adjusted R Square* dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV. 16**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 <sup>a</sup>	.703	.697	2.377

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

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil *output* SPSS 23

Berdasarkan hasil diatas nilai Adjusted R Square pada tabrl IV. 16 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square 0,697 atau 69,7% variabel kualitas produk dan harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 69% dan sisanya 31% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

### b. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Hasil pengolahan data pada uji parsial (Uji t) adalah 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)	5.891	2.425		2.429	.017
KUALITAS PRODUK	.292	.075	.325	3.865	.000
HARGA	.688	.102	.568	6.759	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN  
 Sumber: Hasil *output* SPSS 23

Berdasarkan hasil uji t pada tabel IV.17 dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk adalah 3,865 dan untuk  $t_{tabel}$  diperoleh rumus  $df = n - k - 1$  atau  $97 - 2 - 1 = 94$ , hasil  $t_{tabel}$  yang diperoleh adalah 2,429. Dengan demikian nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,865 > 2,429$ ) dan sig. kualitas produk  $0,00 < 0,1$  maka  $H_{a1}$  diterima  $H_{01}$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sabun Telepon Cream di Masyarakat Kelurahan Wek VI.

Hasil uji t pada variabel harga menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,759 > 2,429$ ) atau sig.  $0,00 < 0,1$  maka  $H_{a2}$  diterima  $H_{02}$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian Sabun Telepon Cream di Masyarakat Kelurahan Wek VI.

### c. Uji Koefisien Regresi secara Simultan (Uji F)

Hasil pengolahan data pada uji simultan (Uji F)

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

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1256.254	2	628.127	111.193	.000 <sup>b</sup>
	Residual	531.004	94	5.649		
	Total	1787.258	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

Sumber: Hasil *output* SPSS 23

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel IV.18 diperoleh  $F_{hitung}$  adalah 111,193 sedangkan  $F_{tabel}$   $df_1 = k-1$  (3-1) = 2 dan  $df_2 = n-k$  (97-3) = 94 dengan tingkat signifikansi 0,1. Sehingga  $F_{tabel}$  yang diperoleh adalah 2,36. Sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (111,193 > 2,39) dan sig. 0,00 < 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk dan harga secara bersamaan terhadap keputusan pembelian Sabun Telepon Cream di Masyarakat Kelurahan Wek VI.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Sabun Telepon Cream Kelurahan Wek VI Kota Padang disimpulkan. Diolah dengan menggunakan program komputer SPSS versi 23. Berdasarkan hasil analisis, pembahasan hasil penelitian yang diperoleh adalah:

## **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Telepon Cream**

Kualitas produk merupakan faktor penting yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen secara sadar atau tidak sadar akan membandingkan kualitas produk tersebut dengan produk sejenis lainnya yang tersedia di pasaran. Jika suatu produk dapat berjalan dengan baik sesuai dengan fungsinya maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sabun Telepon Cream di Masyarakat Kelurahan Wek VI. Penelitian ini sesuai dengan teori Philip Kotler yang menyatakan bahwa keseluruhan ciri seta sifat barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan ataupun tersirat.<sup>1</sup> Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk secara positif mempengaruhi keputusan pembelian Handphone Vivo.<sup>2</sup>

Kesimpulannya, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sabun Telepon Cream. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bahwa kualitas produk sangat diperlukan dalam suatu perusahaan barang atau jasa, karena semakin baik kualitas produk

---

<sup>1</sup> Kotler, P. & Armstrong, G, *Principles of Marketing*. Pearson.

<sup>2</sup> Mochamad Ferdian Rijadi, *Op.Cit.*, hlm 1.

yang diberikan maka semakin banyak pelanggan yang menggunakan produk atau jasa tersebut.

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Telepon Cream**

Harga adalah salah satu penentu keberhasilan bisnis, karena yang menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya, baik barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, sementara menetapkan harga terlalu rendah akan menyebabkan keuntungan yang lebih rendah. Hubungan antara harga dan keputusan pembelian ini sangat kompleks dan dipengaruhi oleh banyak faktor lain, seperti merek, kualitas produk, persepsi konsumen, dan kondisi ekonomi.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Sabun Telepon Cream di Masyarakat Kelurahan Wek VI. Menurut Kotler, harga bukan hanya angka yang ditunjukkan pada produk, tapi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen.<sup>3</sup> Dengan kata lain, harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan volume penjualan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan

---

<sup>3</sup> Kotler, P. & Armstrong, G, *Ibid.*, hlm. 35.

pembelian Handphone Vivo.<sup>4</sup> Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga bersama-sama secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Sabun Cuci Attack PT. Kao Indonesia Cabang Makassar.<sup>5</sup>

Kesimpulannya, variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sabun Telepon Cream. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bahwa harga sesuai akan menjaga dan meningkatkan proses produksi dan meningkatkan penjualan perusahaan.

### **3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Telepon Cream**

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan yang positif kualitas produk dan harga secara bersamaan terhadap keputusan pembelian Sabun Telepon Cream di Masyarakat Kelurahan Wek VI. Hasil

---

<sup>4</sup> Mochamad Ferdian Rijadi, *Op.Cit.*, hlm 1.

<sup>5</sup> Adrianah, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Attack Pada P.T. Kao Indonesia Cabang Makassar', *Jurnal Economix*, Volume 7 No.1 Tahun 2019, hlm. 14.

penelitian ini sesuai dengan teori-teori faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, dan faktor situasi.<sup>6</sup>

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Eskulkul Di Kedai Eskulkul Bocil, Bogor.<sup>7</sup> Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sosis Kanzler.<sup>8</sup>

Kesimpulannya, variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sabun Telepon Cream. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bahwa kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai akan menjaga kualitas perusahaan dan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan produk yang baik.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa sehingga hasil penelitian ini maksimal. Namun, karena ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, sulit untuk mendapatkan hasil yang sempurna selama prosesnya. Ada beberapa kendala yang dihadapi peneliti selama proses penelitian dan penyusunan skripsi adalah sebagai berikut ini:

---

<sup>6</sup> Adrianah, *Op.Cit.*, hlm. 7.

<sup>7</sup> Altatit Dianawati dan Inriyani, *Op.Cit.*, hlm. 10.

<sup>8</sup> Ridho Rahmad Hidayat dan Rayuwanto, *Op.Cit.*, hlm. 105.

1. Dalam penyebaran angket peneliti memiliki kendala untuk menemui responden dalam pengisian angket, responden sulit memahami pernyataan dalam angket penelitian.
2. Masih ada jawaban angket yang tidak konsisten karena responden yang kurang teliti terhadap pernyataan ada.

Meskipun demikian, peneliti berusaha sebaik mungkin untuk memastikan bahwa kekurangan tersebut tidak mengurangi nilai makna penelitian ini. Sehingga dengan segala kerja keras, upaya dan bantuan semua pihak, skripsi ini dapat diselesaikan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk terhadap keputusan pembelian Sabun Telepon Cream, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Telepon Cream di Masyarakat Kelurahan Wek VI, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,865 > 2,429$ ) atau sig.  $0,00 < 0,1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima.
2. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Telepon Cream di Masyarakat Kelurahan Wek VI, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,759 > 2,429$ ) atau sig.  $0,00 < 0,1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima.
3. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif Kualitas Produk Dan Harga secara bersamaan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Telepon Cream di Masyarakat Kelurahan Wek VI. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $111,193 > 2,39$ ) dengan nilai signifikan ( $0,00 < 0,1$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi sebagai berikut:

1. Dapat mengetahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian, sehingga perlu memperhatikan detail kualitas produk dengan melakukan *quality control* agar dapat mempertahankan kualitas produk yang dibuat perusahaan.
2. Dapat mengetahui bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga perlu diperhatikan dari segi promosi dan strategi menentukan harga jual pada konsumen agar dapat meningkatkan penjualan yang dengan melakukan strategi penjualan seperti mengadakan event promosi dan diskon pada waktu tertentu ataupun dapat mengadakan gif atau hadiah sehingga dapat meningkatkan penjualan.
3. Dapat meningkatkan kualitas produk dalam membuat produk yang akan dijual dengan memperhatikan hal-hal yang menjadi bahan evaluasi berdasarkan keluhan dan kebutuhan dari konsumen. Serta pihak dari PT. Lambang Utama dapat memberikan event hadiah dengan berbagai strategi yang berkaitan dengan harga dan pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan.

### C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti sebai berikut:

#### 1. Kepada PT. Lambang Utama

- 1) Disarankan untuk tetap mempertahankan produknya yaitu dikhususkan pada produk Sabun Telepon Cream, karena produk dengan kualitas dan harga yang terjangkau konsumen akan tetap membeli produk Sabun Telepon cream secara berulang-ulang.
- 2) Disarankan untuk lebih memperhatikan atau mengontrol komposisi dalam membuat takaran yang lebih baik untuk menjaga kenyamanan komsumen dalam menggunakan produk sabun tersebut.
- 3) Menambah varian wangi dan meningkatkan kualitas produk guna mempertahankan pelanggan yang setia.

#### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar melanjutkan dan menyebarkan lebih luas penelitian ini terutama untuk menambah variabel-variabel lain yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyani, Ade. & Fauzi, Achmad Fauzi., (2023), Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen, *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, Volume 2 (1), Juni, hlm. 23–28
- Adrianah., (2019), Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Attack Pada P.T. Kao Indonesia Cabang Makassar, *Jurnal Economix*, Volume 7 (1), Juni, hlm. 12-24
- Andrian, et.al. (2022), *Perilaku Konsumen*, Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Ariella, Rizqullah Irfan., (2018), Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid, *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Volume 3 (2) Juni, hlm. 215–21
- Atussa'dyah, Twin Matsni. & Hartaningtyas, Lativa Hartaningtyas., (2022), Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Kemasan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian:(Studi Kasus Soya Nony'z Tulungagung), *Peshum: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, Volume 1 (5), Agustus, hlm. 498–511
- Birusman, Muhammad. (2017), *Harga Dalam Perspektif Islam* , Mazahib.
- Daga, Rosnaini, (2019), *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*, Makassar: Gobal Research and Consulting Institute.
- Departemen Agama Republik Indonesia Mushaf Al-Qur'an dan Terjemahan, (Jakarta: Pustaka Jaya Ilmu, 2014.
- Dianawati, Altatit. & Inriyani., (2023), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Eskulkul Di Kedai Eskulkul Bocil, Bogor, *Jurnal Gici Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, Volume 15 (1), hlm. 11–20
- Firmansyah, Anang., (2018), *Perilaku Konsumen (Perilaku Konsumen)*, Yohyakarta: Cv Budi Utama
- Haque, Marissa Grace., (2020), *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta*, Volume 21 (1) Juni, hlm. 31–38
- Hidayat, Ridho Rahmad. & Rayuwanto., (2022), The Influence of Price and Product Quality on The Purchase Decision Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, *KEIZAI: Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, & Akuntansi*, Volume 3 (2), hlm. 241–52

<https://almanhaj.or.id/12129-halal-dan-haram-sudah-jelas.html>

- Diana, Ilfi Nur., (2012), *Hadis-hadis Ekonomi*, UIN : Maliki Press
- Katsir, Ibnu, *Tafsir Ibnu Katsir*, 7:316
- Kitab 9 Imam Hadis, Sumber Kitab Abu Daud, Nomor Hadis 2994 Lidwa Pustaka I. Software.
- Maknunah, Lu'lu Ul. & Apriliyaningsih, Rika Dwi., (2020), Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Di Galeri Jenang Kelapa Sari Rejowinangun Blitar), *Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, Volume 9 (2), hlm. 1689–99
- Mashuri, (2020), Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam', *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Volume 9 (1), Juni, hlm. 54–64
- Matondang, Zulaika. dan Nasution, Hamni Fadlilah., (2021) *Praktik Analisis Data Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews & SPSS*, (Medan: Merdeka Kreasi).
- Mulyanto, Heru, & Wulandari, Anna., (2024), *Keputusan Pembelian Konsumen*, Jawa Barat: PT. Kimshafi Alung Cipta,
- Nawawi, Rif'at Syauq., (2016), *Rasionalitas Tafsir Muhammad Abduh: Kajian Masalah Akidah Dan Ibadat*, Cet.I; Para Madina
- Nasrulloh, Muhammad., (2020), *Peristiwa Dibalik Turunnya Al-Qur'an : Fakta Sejarah Pengantar Turunnya Ayat-Ayat Al-Qur'an*, Jawa Timur: Aghitsna Publiser
- Nasution, Hamni Fadlilah, (2018), Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan), *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, Volume 4 (1), Januari-Juni, hlm. 26- 39
- Nugraha, Billy., (2022), *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linear Berganda*, (Jakarta: Penerbit Pradina Pustaka).
- Permana, Dhyka Bagus. & Lestari, Wiwik., (2020), *Akuntansi Biaya Dalam Perspektif Manajerial*, Depok: PT. Rajagfarindo Persada
- Purboyo, dkk., (2021), *Perilaku Konsumen* , Tinjauan Konseptual dan Praktis, Bandung: Media Sains Indonesia
- Rangkuti, Ahmad Nizar. (2019), *Metode Pendidikan Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, Dan Penelitian Pengembangan*, Bandung: Cita Pustaka Media.

- RI, Departemen Pendidikan Agama, 2018, *Pedoman Sertifikasi Bagi Guru Pesantren Muadalah Dalam Jabatan*, Jakarta: Komplek Percetakan Al Qur'anul Karim Kepunyaan Raja Fahd
- Rijadi, Mochamad Fardian. & Hidayat, Imam., (2019), Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 8 (1), Januari, hlm. 1–21
- Salim, Syahrums., (2017) *'Metodologi Penelitian Kuantitatif'*, Bandung: Citapustaka Media
- Sari, Sri Kumala. Hardinata, Jaya Tata. & Fauzan. M., (2019), Sistem Pendukung Keputusan Untuk Menentukan Tingkat Kelayakan Barang Lelang Pada Kejaksaan Negeri Simalungun Menggunakan Metode PROMETHE, *Prosiding Seminar Nasional Riset Information Science (SENARIS)*, Volume 1, September, hlm. 709-720
- Siregar, Budi Gautama. Nasution, Hamni Fadlillah. & Aisyah, Siti., (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidempuan, *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, Volume 6 (1), Januari- Juni, hlm. 58-81
- Siregar, Rohayah. & Nasution, Hamni Fadlillah., (2024), Pengaruh E-Commerce , Harga Dan Ease Of Use Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Uin Syahada Padangsidempuan, *PROFJES : Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 3 (1), Januari-Juni, hlm. 104-115
- Sudiyono, Maris Kurniawati, & Mustikowati, Rita Indah., (2018), *Manajemen Pemasaran Usaha Wisata*, Malang
- Widayanto, et.al, (2023) *'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Pada PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo)*, *Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 4 (1), hlm. 29–40
- Yusoff, Zulkifli Mohd., (2011) *Tafsir Ayat Ahkam*, (Selangor: PTS Publications & Distributors)
- Zainal, Raja, et.al, (2022), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah, *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume 7 (2), hlm. 864–891

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama Lengkap : Masniari Sigalingging
2. NIM : 18 402 00281
3. Tempat /Tgl Lahir : Padangsidimpuan, 10 Oktober 1999
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Anak Ke : 2 dari 2 bersaudara
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Menikah/kawin
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : Jl. Alboin Hutabarat Kelurahan Wek VI Gg. Dame  
Kampung Darek, Padangsidimpuan Selatan
10. No. Hp : 0823-6378-1090
11. Email : masniarisigalingging@gmail.com

### **II. IDENTITAS ORANG TUA**

1. Ayah
  - a. Nama : Ahamd Tua Efendi Sigalingging
  - b. Pekerjaan : Wiraswasta
  - c. Alamat : Jl. Alboin Hutabarat Kelurahan Wek VI Gg. Dame  
Kampung Darek, Padangsidimpuan Selatan
  - d. Telp/HP : 0822-9484-0988
2. Ibu
  - a. Nama : Mardiani Sikumbang
  - b. Pekerjaan : Wiraswasta
  - c. Alamat : Jl. Alboin Hutabarat Kelurahan Wek VI Gg. Dame  
Kampung Darek, Padangsidimpuan Selatan
  - d. Telp/HP : -

### **III. PENDIDIKAN**

1. SD Negeri 200106/9 Padangsidimpuan Tamat Tahun 2012
2. SMP Negeri 1 Padangsidimpuan Tamat Tahun 2015
3. SMK Negeri 1 Padangsidimpuan Tamat Tahun 2018
4. Program Sarjana (starta-1) Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Tahun 2018-2024



**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 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1679/In.14/G.1/G.4c/PP 00.9/06/2022  
Lampiran : -  
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

10 Juni 2022

Yth. Bapak/Ibu;

1. Hamni Fadlillah Nasution : Pembimbing I
2. M. Fauzan : 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 : Masniari Sigalingging  
NIM : 1840200281  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Telepon Cream di Masyarakat Kelurahan WEK VI.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an, Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

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

Nomor : 2070 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/09/2024 27 September 2024  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Lurah Kelurahan Wek VI Padangsidempuan Selatan.  
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Masniari Sigalingging  
NIM : 1840200281  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah: benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Telepon di Masyarakat Kelurahan Wek VI". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan



Dr. Abdur Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP. 197905252006041004

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**PEMERINTAH KOTA PADANG SIDEMPUAN  
KECAMATAN PADANG SIDEMPUAN SELATAN  
KELURAHAN WEK VI  
JL. SUTAN TAGOR SIREGAR KOTA PADANG SIDEMPUAN**

Padangsidempuan , 11 Nopember 2024

Nomor : 256/Un.28/G.1/G.Sc/TL.00//09/2024  
Sifat : -  
Lampiran : -  
Perihal : Mohon Izin Penelitian

Kepada Yth,  
Bapak Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Kelembagaan  
Di\_  
Padangsidempuan

Menindaklanjuti Surat Bapak Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Nomor Padangsidempuan Nomor : 2070/Un.28/G.1/G.Sc/TL.00//09/2024 tanggal 27 September 2024 perihal tersebut diatas.

Berkenaan dengan hal tersebut diatas, bersama ini disampaikan, bahwa sdr :

Nama : MASNIARI SIGALINGGING  
NPM : 1840200281  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Alamat : Jl. Alboin Hutabarat Gg. Dame Kel. WEK VI Padangsidempuan

Dengan ini kami sampaikan bahwa yang bersangkutan telah selesai mengadakan penelitian di Kelurahan WEK VI Kecamatan Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan.

Demikian disampaikan,atas kerja sama yang baik diucapkan banyak terima kasih



Tembusan :

1. Bpk Camat Padangsidempuan Selatan ( sebagai laporan)
2. Peringgal.

## KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Saudara/I Responden

Konsumen/Pelanggan Sabun Telepon Cream Kelurahan Wek VI Kota  
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Teriring salam dan doa semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selau sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dalam rangka melaksanakan penelitian Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan tentang **"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Telepon Cream di Masyarakat Kelurahan Wek VI"**, diperlukan data-data dan informasi yang mendukung penelitian, maka dengan ini saya memohon dengan sangat kepada Bapak/Ibu/Saudara/I konsumen/pelanggan untuk mengisi angket yang telah disediakan.

Demikian atas bantuan dan partisipasi yang berikan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam mengisi lembar pernyataan tersebut saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb.

Padangsidempuan, 2 Oktober 2024

Hormat saya,



Masniari Sigalingging  
NIM. 1840200281

## SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hamni Fadillah Nasution, M.Pd.

NIP : 198303172018012001

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Telepon Cream di Masyarakat Kelurahan Wek VI"**.

Yang disusun oleh:

Nama : Masniari Sigalingging

Nim : 1840200281

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1. ....
2. ....
3. ....

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

Padangdidimpuan, 2 Oktober 2024

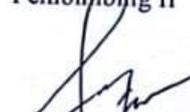
Validator

Pembimbing I



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

Pembimbing II



M. Fauzan, M.E.I  
NIP. 19890404 202012 1 009

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

**Petunjuk :**

1. Saya mohon kiranya saudara/I memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.
3. Untuk revisi Saudara/I dapat langsung menuliskan pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

Indikator	No Pernyataan	V	VR	TV
Pengenalan Masalah	1,2	✓		
Pencarian Informasi	3,4	✓		
Evaluasi Alternatif	5,6,7	✓		
Keputusan Pembelian	8	✓		
Perilaku Setelah Pembelian	9,10	✓		

**Catatan:**

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

Padangdisimpuan, 2 Oktober 2024

Validator

Pembimbing I



**HAMNI FADLILAH NASUTION, M.Pd**  
NIP. 19830317 201801 2 001

Pembimbing II



**M. FAUZAN, M.E.I**  
NIP. 19890404 202012 1 009

**LEMBAR VALIDASI  
ANGKET KUALITAS PRODUK (X1)**

**Petunjuk :**

1. Saya mohon kiranya saudara/I memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.
3. Untuk revisi Saudara/I dapat langsung menuliskan pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

Indikator	No Pernyataan	V	VR	TV
Keawetan	1,2	✓		
Kehandalan	3,4	✓		
Kesesuaian Produk	5,6	✓		
Kemudahan Dipergunakan	7,8	✓		
Produk Memenuhi Standar	9,10	✓		

**Catatan:**

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

Padangdisimpuan, 2 Oktober 2024

Validator

Pembimbing I



**HAMNI FADLILAH NASUTION, M.Pd**  
NIP. 19830317 201801 2 001

Pembimbing II



**M. FAUZAN, M.E.I**  
NIP. 19890404 202012 1 009

**LEMBAR VALIDASI  
ANGKET HARGA (X2)**

**Petunjuk :**

1. Saya mohon kiranya saudara/I memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.
3. Untuk revisi Saudara/I dapat langsung menuliskan pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

Indikator	No Pernyataan	V	VR	TV
Keterjangkauan Harga	1,2	✓		
Kesesuaian Harga	3,4	✓		
Harga Sebanding	5,6	✓		
Harga Saing	7,8	✓		

**Catatan:**

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

Padangdisimpuan, 2 Oktober 2024

Validator

Pembimbing I



**HAMNI FADLILAH NASUTION, M.Pd**  
NIP. 19830317 201801 2 001

Pembimbing II



**M. FAUZAN, M.E.I**  
NIP. 19890404 202012 1 009

Tabel r untuk df = 51 - 100

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

**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
91	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
92	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
93	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
94	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
95	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
96	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.59	1.58	1.56
97	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.67	1.64	1.61	1.59	1.58	1.56
98	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
99	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
100	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
101	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
102	2.76	2.36	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.56
103	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
104	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
105	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
106	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
107	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
108	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
109	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
110	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
111	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
112	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
113	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.57	1.55
114	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
115	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
116	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
117	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
118	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
119	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
120	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
121	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
122	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
123	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
124	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
125	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
126	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
127	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
128	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
129	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
130	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
131	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
132	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
133	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54
134	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54
135	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

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

## KUESIONER

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Telepon Cream di Masyarakat Kelurahan Wek VI**

#### **Tujuan Kuesioner Penelitian**

Kuesioner ini bertujuan untuk pengumpulan data yang berhubungan dengan **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Telepon Cream di Masyarakat Kelurahan Wek VI** Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi Jurusan Ekonomi Syariah di Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Saya sangat menghargai partisipasi anda dalam menjawab kuesioner ini. Atas kesediaannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

#### **BAGIAN 1 : DATA RESPONDEN**

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda ceklis (√)

Nama :

Usia :

1. Status tempat tinggal anda saat ini

- a. Rumah sendiri
- b. Dengan orang tua
- c. Dengan saudara
- d. Lain-lain .....(sebutkan)

2. Latar belakang pendidikan anda

- a. Tidak sekolah
- b. SD
- c. SMP
- d. SMA



5.	Kemasan yang praktis dan mudah dibawa menjadi pertimbangan					
6.	Saya lebih menyukai Sabun Telepon Cream dengan aroma yang lembut					
7.	Sabun Telepon Cream mudah diperoleh di toko-toko terdekat menjadi pertimbangan					
8.	Saya memutuskan untuk membeli Sabun Telepon Cream					
9.	Saya selalu membeli ulang Sabun Telepon Cream karena kualitasnya bagus.					
10.	Saya merekomendasikan Sabun Telepon Cream kepada Teman dan Keluarga.					

No.	Pernyataan Kualitas Produk					
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Wangi dari Sabun Telepon Cream tetap tercium setelah pakaian kering dijemur.					
2.	Warna Sabun Telepon Cream tidak luntur atau berubah dalam jangka waktu tertentu.					
3.	Kualitas Sabun Telepon Cream selalu sama setiap kali digunakan.					
4.	Sabun Telepon Cream selalu efektif membersihkan kotoran pada pakaian.					
5.	Kualitas produk mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis					
6.	Produk Sabun Telepon Cream mampu dan layak untuk dipasarkan.					
7.	Sabun Telepon Cream mudah diaplikasikan pada permukaan yang kotor					
8.	Saya tidak kesulitan dalam membilas busa Sabun Telepon Cream					
9.	Saya merasa kualitas Sabun Telepon Cream setara dengan poduk merek terkenal lainnya					

10.	Hasil yang saya dapatkan setelah menggunakan Sabun Telepon Cream sesuai dengan yang dijanjikan					
-----	--	--	--	--	--	--

No.	Pernyataan Harga					
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga Sabun Telepon Cream terjangkau					
2.	Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk					
3.	Harga Sabun Telepon Cream sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari penggunaannya.					
4.	Harga Sabun Telepon Cream sesuai dengan kualitas produk.					
5.	Harga Sabun Telepon Cream sebanding dengan kualitas, aroma dan busa yang diberikan produk.					
6.	Harga Sabun Telepon Cream sebanding dengan reputasi merek dan kualitas yang selama ini dikenal.					
7.	Harga Sabun Telepon Cream lebih murah dibandingkan dengan sabun merek lain yang memiliki kualitas serupa.					
8.	Harga Sabun Telepon Cream ini kompetitif dibandingkan dengan sabun merek lain yang memiliki kualitas serupa.					





68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	42
70	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	46
73	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	43
74	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
75	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	46
76	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	46
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
79	4	5	4	5	1	4	4	5	4	5	41
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	45
82	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	46
83	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	44
84	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	42
85	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	43
86	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
87	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
88	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	43
91	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44
92	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	46
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
97	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	46

## B. Harga

Jawaban Responden Variabel Harga (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
1	4	3	3	3	4	5	5	5	32
2	4	4	4	5	4	4	4	4	33
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	1	4	5	4	30
5	5	3	5	5	5	5	5	5	38
6	4	2	4	4	4	4	5	5	32
7	4	4	4	5	5	4	5	4	35
8	5	4	4	4	4	4	4	4	33
9	4	3	3	3	3	4	5	4	29
10	4	4	2	4	4	5	4	5	32
11	5	4	5	5	5	5	5	5	39
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	5	5	5	5	4	4	4	36
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	3	4	4	4	4	5	4	32
16	4	1	4	4	4	4	5	4	30
17	4	4	4	4	4	4	5	5	34
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	5	5	3	5	5	5	5	38
20	5	4	5	5	5	5	5	5	39
21	3	3	3	3	3	3	3	2	23
22	4	4	5	5	5	5	5	5	38
23	5	5	5	5	4	4	4	4	36
24	4	1	4	4	4	4	4	4	29
25	4	4	4	4	4	3	4	4	31
26	4	4	2	4	5	4	5	5	33
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	4	4	4	4	5	4	33
30	4	3	3	3	4	5	5	5	32
31	4	4	4	5	4	4	4	4	33
32	5	4	5	5	5	5	5	5	39

33	4	4	4	4	4	4	5	4	33
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	4	4	4	4	4	4	5	5	34
36	4	4	4	5	5	4	5	4	35
37	5	4	4	4	4	4	4	4	33
38	4	3	3	3	3	4	5	4	29
39	4	4	2	4	4	5	4	5	32
40	5	4	5	5	5	5	5	5	39
41	5	4	5	5	5	5	5	5	39
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	4	4	4	4	4	5	4	33
45	4	4	4	5	5	5	5	5	37
46	4	1	4	4	4	4	5	5	31
47	4	4	4	4	4	4	5	4	33
48	4	4	2	4	5	4	4	4	31
49	4	4	4	4	4	4	5	4	33
50	4	4	4	4	4	5	4	5	34
51	4	4	4	4	4	5	5	5	35
52	4	3	3	3	4	4	4	4	29
53	4	4	4	5	4	4	4	4	33
54	5	4	5	5	5	4	4	4	36
55	4	4	4	4	4	4	5	4	33
56	5	5	5	5	5	4	5	4	38
57	4	4	4	4	4	4	5	5	34
58	4	4	4	5	5	4	4	4	34
59	5	4	4	4	4	5	5	5	36
60	4	3	3	3	3	5	5	5	31
61	4	4	2	4	4	3	3	2	26
62	5	4	5	5	5	5	5	5	39
63	5	4	5	5	5	4	4	4	36
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	5	5	5	5	5	3	4	4	36
66	4	4	4	4	4	4	5	5	34
67	4	4	4	5	5	4	4	4	34
68	5	3	5	5	5	4	4	4	35

69	4	2	4	4	4	4	5	4	31
70	4	4	4	5	5	5	5	5	37
71	5	4	4	4	4	4	4	4	33
72	4	3	3	3	3	5	5	5	31
73	5	4	5	4	3	5	4	5	35
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	5	4	4	4	5	5	5	37
76	5	5	5	5	4	5	4	5	38
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	5	5	3	5	4	5	5	5	37
79	5	4	5	4	3	5	4	5	35
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	4	4	4	5	4	5	36
82	5	4	5	4	4	5	4	5	36
83	4	4	4	4	4	4	5	4	33
84	5	4	4	4	2	5	4	5	33
85	4	5	5	5	3	4	4	4	34
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	4	4	3	4	3	4	4	4	30
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	4	4	4	3	4	4	4	31
90	5	4	4	4	3	5	4	5	34
91	5	4	4	4	4	5	4	5	35
92	5	5	5	4	3	5	4	5	36
93	4	4	4	4	2	4	4	4	30
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	3	2	3	3	3	3	3	3	23
97	5	5	5	5	4	5	4	5	38

### C. Keputusan Pembelian

Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL
1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
4	5	4	4	5	3	3	3	3	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
6	5	5	4	5	4	5	4	5	4	2	43
7	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
8	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
9	5	4	4	5	2	3	2	3	4	3	35
10	4	5	5	4	3	1	3	1	4	4	34
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
12	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	36
13	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
14	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	38
15	5	4	4	5	4	3	3	3	4	3	38
16	5	4	4	5	5	4	4	4	4	1	40
17	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	42
18	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
21	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
22	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
23	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	37
25	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	35
26	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	40
30	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	41
31	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44

32	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45
33	4	4	4	5	4	4	2	3	4	4	38
34	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
35	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
36	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
37	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	42
38	5	4	4	5	3	3	5	4	4	3	40
39	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	45
40	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	46
41	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	44
42	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
43	5	4	5	5	2	3	4	4	5	5	42
44	4	5	4	5	3	1	5	5	4	4	40
45	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	44
46	4	4	4	5	2	4	2	4	4	1	34
47	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
48	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
49	3	2	4	5	3	3	3	3	4	4	34
50	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
51	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
53	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	36
54	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
55	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
56	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
57	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
60	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	43
61	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	35
62	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45
63	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	5	5	3	4	4	4	4	3	5	5	42
66	5	4	4	5	3	3	5	4	4	4	41
67	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44

68	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	43
69	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	40
70	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
71	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
72	4	4	5	5	4	4	2	3	4	3	38
73	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	43
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
75	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
76	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	45
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
79	4	5	5	4	4	4	3	3	5	4	41
80	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
81	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	46
82	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	45
83	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
84	4	5	5	4	4	4	2	3	5	4	40
85	4	4	4	4	4	4	3	1	4	5	37
86	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
87	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
88	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
89	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
90	4	5	5	4	4	4	3	3	5	4	41
91	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	43
92	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	43
93	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
97	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	46





N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

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

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

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL_ X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.493**	.627**	.476**	.324**	.579**	.161	.517**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.116	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.493**	1	.378**	.472**	.243*	.298**	-.002	.226*	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.016	.003	.984	.026	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.627**	.378**	1	.622**	.346**	.301**	.190	.306**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.003	.062	.002	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.476**	.472**	.622**	1	.602**	.214*	.128	.202*	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.035	.211	.048	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.324**	.243*	.346**	.602**	1	.183	.298**	.215*	.627**

	Sig. (2-tailed)	.001	.016	.001	.000		.073	.003	.034	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	.579**	.298**	.301**	.214*	.183	.417**	.853**		.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.003	.035	.073	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.7	Pearson Correlation	.161	-.002	.190	.128	.298**	.417**	.552**		.477**
	Sig. (2-tailed)	.116	.984	.062	.211	.003	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.8	Pearson Correlation	.517**	.226*	.306**	.202*	.215*	.853**	.552**		.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.026	.002	.048	.034	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.773**	.622**	.727**	.724**	.627**	.682**	.477**	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.586**	.200*	.505**	.235*	.312**	.346**	.300**	.277**	.103	.575**



Y8	Pearson Correlation	.300**	.308**	.351**	.392**	.398**	.485**	.742**	1	.314**	.090	.717**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.002	.381	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y9	Pearson Correlation	.277**	.556**	.579**	.161	.336**	.411**	.352**	.314**	1	.475**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.116	.001	.000	.000	.002		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y10	Pearson Correlation	.103	.325**	.325**	.020	.268**	.152	.218*	.090	.475**	1	.491**
	Sig. (2-tailed)	.315	.001	.001	.843	.008	.136	.032	.381	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.575**	.706**	.664**	.449**	.671**	.659**	.723**	.717**	.682**	.491**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

### E. Uji Realibilitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	10

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.809	8
------	---

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	10

### F. Uji Statistik Deskriptif

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUALITAS PRODUK	97	28	50	43.04	4.809
HARGA	97	23	40	34.07	3.566
KEPUTUSAN PEMBELIAN	97	29	50	41.87	4.315
Valid N (listwise)	97				

### G. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35186967
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.064
	Positive	.049
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
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.

## H. Uji Linieritas

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * KUALITAS PRODUK	Between Groups	(Combined) Linearity	1108.901	15	73.927	8.827	.000
		Deviation from Linearity	998.155	1	998.155	119.186	.000
			110.746	14	7.910	.945	.516
	Within Groups		678.356	81	8.375		
Total			1787.258	96			

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * HARGA	Between Groups	(Combined) Linearity	1196.538	13	92.041	12.932	.000
		Deviation from Linearity	1171.876	1	1171.876	164.656	.000
			24.662	12	2.055	.289	.990
	Within Groups		590.720	83	7.117		
Total			1787.258	96			

## I. Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.891	2.425		2.429	.017		
KUALITAS PRODUK	.292	.075	.325	3.865	.000	.447	2.236
HARGA	.688	.102	.568	6.759	.000	.447	2.236

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**J. Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.079	1.544		1.346	.182
KUALITAS PRODUK	.048	.048	.154	1.004	.318
HARGA	-.069	.065	-.164	-1.069	.288

a. Dependent Variable: Abs\_RES

**K. Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.891	2.425		2.429	.017
KUALITAS PRODUK	.292	.075	.325	3.865	.000
HARGA	.688	.102	.568	6.759	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**L. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 <sup>a</sup>	.703	.697	2.377

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

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**M. Uji Prsial (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.891	2.425		2.429	.017
	KUALITAS PRODUK	.292	.075	.325	3.865	.000
	HARGA	.688	.102	.568	6.759	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**N. Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1256.254	2	628.127	111.193	.000 <sup>b</sup>
	Residual	531.004	94	5.649		
	Total	1787.258	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

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



Tabel r untuk df = 51 - 100

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

**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
91	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
92	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
93	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
94	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
95	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
96	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.59	1.58	1.56
97	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.67	1.64	1.61	1.59	1.58	1.56
98	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
99	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
100	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
101	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
102	2.76	2.36	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.56
103	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
104	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
105	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
106	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
107	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
108	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
109	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
110	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
111	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
112	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
113	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.57	1.55
114	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
115	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
116	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
117	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
118	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
119	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
120	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
121	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
122	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
123	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
124	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
125	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
126	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
127	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
128	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
129	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
130	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
131	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
132	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
133	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54
134	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54
135	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

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





