

**PENGARUH HARGA, IKLAN, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SMARTPHONE PADA MASYARAKAT KELURAHAN  
LOSUNG KOTA PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

*Di Ajukan Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**NURUL HASANAH PULUNGAN**  
**NIM. 20 402 00127**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

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

**2025**



**PENGARUH HARGA, IKLAN, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SMARTPHONE PADA MASYARAKAT KELURAHAN  
LOSUNG KOTA PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**NURUL HASANAH PULUNGAN  
NIM. 20 402 00127**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2025**

**PENGARUH HARGA, IKLAN, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SMARTPHONE PADA MASYARAKAT KELURAHAN  
LOSUNG KOTA PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh :**

**NURUL HASANAH PULUNGAN**

**NIM. 20 402 00127**

**Pembimbing I**

**Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E**  
NIP. 19930227 201903 1008

**Pembimbing II**

AC 14 Juni 2025

**Ella Zefriani Lisna Nasution, M.Si**  
NIDN. 2016109303

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2025**

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. Nurul Hasanah Pulungan

Padangsidimpun, 12 Juni 2025

Kepada Yth :

Dekan Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam UIN SYAHADA

Di-

Padangsidimpun

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah membaca dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n Nurul Hasanah Pulungan yang berjudul "Pengaruh Harga, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Masyarakat Kelurahan Losung Kota Padangsidimpun". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpun.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya. Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

PEMBIMBING I



Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, M.E  
NIP. 19930227 201903 1008

PEMBIMBING II



Ella Zefriani Lisna Nasution, M.Si  
NIDN. 2025128903

### **SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Hasanah Pulungan  
NIM : 20 402 00127  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Masyarakat Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi/ tesis ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 3 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, 23 Juni 2025

Saya yang Menyatakan,



**Nurul Hasanah Pulungan**  
**NIM. 20 402 00127**



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

---

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

Nama : Nurul Hasanah Pulungan  
NIM : 20 402 00127  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Syahada Padangsidempuan, Hak Bebas Royalty Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh Harga, Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Masyarakat Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan"

Dengan Hak Bebas Royalty Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Padangsidempuan  
Pada Tanggal: Juni 2025

Saya yang Menyatakan,



**Nurul Hasanah Pulungan**  
**Nim. 20 402 00127**



**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, Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

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

**Nama** : Nurul Hasanah Pulungan  
**NIM** : 20 402 00127  
**Program Studi** : Ekonomi Syariah  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Harga, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Smartphone Pada Masyarakat Kelurahan Losung Kota Padangsidimpuan

**Ketua**

**Idris Saleh, M.E**  
**NIDN. 2009109301**

**Sekretaris**

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

**Anggota**

**Idris Saleh, M.E**  
**NIDN. 2009109301**

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

**Damri Batubara, M.A**  
**NIDN. 2019108602**

**Desy Khairani, M.Pd**  
**NIDN. 2027129101**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/Tanggal** : Senin / 23 Juni 2025  
**Pukul** : 10.00 WIB s/d Selesai  
**Hasil/Nilai** : Lulus/ 74 (B)  
**Indeks Predikat Kumulatif** : 3.34  
**Predikat** : Sangat Memuaskan



**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, Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**PENGESAHAN**

**Judul Skripsi**

**: Pengaruh Harga, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap  
Keputusan Pembelian Smartphone Pada Masyarakat  
Kelurahan Losung Kota Padangsidimpuan**

**Nama**

**: Nurul Hasanah Pulungan**

**NIM**

**: 20 402 00127**

**Tanggal Yudisium**

**: 03 Juli 2025**

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



Agustus 2025

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



## ABSTRAK

**Nama : Nurul Hasanah Pulungan**  
**Nim : 2040200127**  
**Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Masyarakat Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan**

*Smartphone* adalah perangkat komunikasi modern yang menggabungkan fungsi telepon genggam dengan berbagai fitur canggih lainnya yang biasa di temukan pada komputer. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone pada masyarakat Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Jumlah sampel sebesar 81 responden. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone pada masyarakat Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan. Pengaruh ini dapat dijelaskan oleh besarnya tingkat signifikan sebesar  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,000 < 0,1$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smarphone pada masyarakat Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan. Pengaruh ini dijelaskan oleh besarnya signifikan sebesar  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,004 < 0,1$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone pada masyarakat Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan. Pengaruh ini dapat dijelaskan oleh besarnya tingkat signifikan sebesar  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,008 < 0,1$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, iklan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone pada masyarakat kelurahan losung kota padangsidempuan. Pengaruh ini dapat dijelaskan oleh besarnya tingkat signifikan sebesar  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $20,659 > 2,16$ ). Program yang digunakan adalah SPSS Versi 23.

**Kata Kunci : Harga, Iklan, Kualitas Produk, Keputusan**

## **ABSTRACT**

**Name : Nurul Hasanah Pulungan**  
**Reg. Number : 2040200127**  
**Thesis Title : The Influence of Price, Advertising and Product Quality on Smartphone Purchasing Decisions in the Losung Subdistrict Community, Padangsidempuan City**

Smartphones are modern communication devices that combine the functions of mobile phones with various other advanced features commonly found on computers. This research aims to analyze the influence of price, advertising and product quality on smartphone purchasing decisions among the people of Losung Village, Padangsidempuan City. The data used in this research is primary data obtained from questionnaires. The total sample was 81 respondents. The research results show that price influences smartphone purchasing decisions among the people of Losung Village, Padangsidempuan City. This effect can be explained by the large significant level of  $t_{\text{count}} < t_{\text{table}}$  ( $0.000 < 0.1$ ). The results of the research show that advertising influences smartphone purchasing decisions among the people of Losung Village, Padangsidempuan City. This effect is explained by the significant magnitude of  $t_{\text{count}} < t_{\text{table}}$  ( $0.004 < 0.1$ ). The results of the research show that product quality influences smartphone purchasing decisions among the people of Losung Village, Padangsidempuan City. This effect can be explained by the large significant level of  $t_{\text{count}} < t_{\text{table}}$  ( $0.008 < 0.1$ ). The results of the research show that price, advertising and product quality simultaneously influence smartphone purchasing decisions among the people of Losung sub-district, Padangsidempuan city. This effect can be explained by the large significant level of  $F_{\text{count}} > F_{\text{table}}$  ( $20.659 > 2.16$ ). The program used is SPSS Version 23.

**Keywords: Price, Advertising, Product Quality, Decision**



## ملخص البحث

الاسم : نور الحسنه بولونجان  
رقم التسجيل : ٢٠٤٠٢٠٠١٢٧  
عنوان البحث : تأثير السعر والإعلانات وجودة المنتج على قرارات شراء الهواتف الذكية في مجتمع قرية لوسونغ، مدينة بادانغسيدامبوان

الهاتف الذكي هو جهاز اتصال حديث يجمع بين وظائف الهاتف المحمول والعديد من الميزات المتقدمة الأخرى التي توجد عادةً في أجهزة الكمبيوتر. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير السعر والإعلانات وجودة المنتج على قرارات شراء الهواتف الذكية في مجتمع قرية لوسونغ في مدينة بادانغسيدامبوان. البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هي بيانات أولية تم الحصول عليها من الاستبيانات. وكان حجم العينة ٨١ مستجيبًا. أظهرت النتائج أن السعر له تأثير على قرارات شراء الهواتف الذكية في مجتمع قرية لوسونغ في مدينة بادانغسيدامبوان. ويمكن تفسير هذا التأثير من خلال المستوى الهام لجدول العد > الجدول (٠,٠٠٠ > ٠,١). أظهرت النتائج أن الإعلانات كان لها تأثير على قرارات شراء الهواتف الذكية في مجتمع قرية لوسونغ في مدينة بادانغسيدامبوان. ويفسر هذا التأثير بمقدار كبير من جدول العد > الجدول (٠,٠٠٤ > ٠,١). أظهرت النتائج أن جودة المنتج كان لها تأثير على قرارات شراء الهواتف الذكية في مجتمع قرية لوسونغ في مدينة بادانغسيدامبوان. ويمكن تفسير هذا التأثير من خلال المستوى الهام لجدول العد > الجدول (٠,٠٠٨ > ٠,١). أظهرت النتائج أن السعر والإعلانات وجودة المنتج أثرت في الوقت نفسه على قرارات شراء الهواتف الذكية في مجتمع قرية لوسونغ الحضرية في مدينة بادانغسيدامبوان. ويمكن تفسير هذا التأثير من خلال حجم المستوى الهام للمستوى المتزامن المتزامن < الجدول المتزامن (٢٠,٦٥٩ < ٢,١٦). البرنامج المستخدم هو البرنامج الإحصائي لحلول المنتجات والخدمات الإحصائية الإصدار ٢٣.

الكلمات المفتاحية السعر، الإعلان، جودة المنتج، القرار

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Syukur *Alhamdulillah*, kita panjatkan atas kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta`ala*, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Muhammad *Shallallahu `Alaihi WaSallam*, sebagai tauladan bagi kita semua.

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Harga, Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Masyarakat Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan ”** 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 Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

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 terutama kepada:



1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak Prof. Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan kelembagaan, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah serta seluruh civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan
4. Bapak Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, M.E., selaku pembimbing I dan Ibu Ella Zefriani Lisna Nasution, M.Si., selaku pembimbing II, peneliti ucapkan banyak terima kasih yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah

Bapak dan Ibu berikan.

5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Teristimewa peneliti sampaikan kepada Keluarga tercinta terutama kepada Ayahanda Edi Elfian Pulungan dan Ibunda Nur Bangun Lubis 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 peneliti. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang nya kepada kedua orangtua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya.
8. Terimakasih peneliti ucapkan kepada kedua saudara kandung peneliti, Abang Muhammad Alfian Pulungan, Abang Muhammad Akbar Pulungan, Terimakasih atas segala do'a dan dukungan serta support yang telah diberikan kepada peneliti dalam proses menyelesaikan skripsi



ini.

9. Terima kasih kepada sahabat saya Nur Fauziah Siregar yang telah banyak membantu dan mensupport peneliti, dan menjadi saksi perjalanan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Terima kasih kepada teman-teman peneliti terutama Jahra Nasution S.E, Ayu Insaini Harahap S.E, Indri Novrianti Nasution S.Sos, Wahidah Sari Lubis S.Pd, Eva Sakinah Hasibuan S.Pd dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang sedang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi, terima kasih atas perhatian dan kebersamaan yang menjadi sumber kekuatan dalam perjalanan ini.
11. Terima kasih kepada seluruh keluarga besar yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan mendoakan peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.
12. Terima kasih kepada diri sendiri, Nurul Hasanah Pulungan. Apresiasi yang sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan.

Semoga doa, dukungan dan perhatian dari semua pihak yang telah diberikan kepada peneliti mendapat balasan dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik serta saran yang membangun sangat peneliti harapkan

demi sempurnanya skripsi ini.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, peneliti mengharapkan semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi peneliti sendiri dan bagi semua pihak yang membutuhkan pada umumnya.

*Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Padangsidempuan, Juni 2025  
Peneliti,

**Nurul Hasanah Pulungan**  
**Nim. 20 402 00127**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet ( dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
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

## 2. Vokal

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

### a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	ḍammah	U	U

### b. Vokal Rangkap

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

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



c. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ..اِ..اُ..اِىَ	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
اِىَ..اِىَ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
اِىَ..و	ḍammah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua yaitu:

a. *Ta marbutah* hidup

*Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan ḍammah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

*Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

4. *Syaddah (Tasydid)*

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

## 5. Kata Sandang

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

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

### a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

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

### b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

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

## 6. Hamzah

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

## 7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang

dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

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

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **9. *Tajwid***

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

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>SURAT DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH</b>	
<b>SURAT PENGESAHAN DEKAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	12
C. Batasan Masalah .....	13
D. Rumusan Masalah .....	14
E. Definisi Operasional Variabel .....	15
F. Tujuan Penelitian .....	17
G. Kegunaan Penelitian .....	17
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>19</b>
A. Kerangka Teori .....	19
1. Keputusan Pembelian .....	19
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	19
b. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan .....	25
c. Faktor-faktor Keputusan Pembelian .....	27
2. Harga .....	28
3. Iklan .....	33
4. Kualitas Produk .....	37
B. Penelitian Terdahulu .....	41
C. Kerangka Pikir .....	44
D. Hipotesis .....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	49
B. Jenis Penelitian .....	49
C. Populasi dan Sampel .....	49
1. Populasi .....	49
2. Sampel .....	50
D. Sumber Data .....	51
E. Teknik Pengumpulan Data .....	51
1. Observasi Atau Pengamatan .....	52
2. Kuesioner (angket) .....	52



F.	Uji Instrumen .....	54
1.	Uji Validitas .....	54
2.	Uji Reliabilitas .....	55
G.	Teknik Analisis Data .....	56
1.	Uji Normalitas .....	56
2.	Uji Asumsi Klasik .....	56
a.	Uji Multikolinearitas .....	56
b.	Uji <b>Heteroskedastisitas</b> .....	<b>57</b>
3.	Analisis Regresi Berganda .....	57
4.	Uji Hipotesis .....	58
a.	Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ ) .....	59
b.	Uji Parsial (Uji T) .....	59
c.	Uji Simutan (Uji F) .....	59
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>61</b>
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	61
B.	Gambaran Umum Masyarakat Kelurahan Losung Wek V .....	62
C.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	62
D.	Analisis Data .....	64
1.	Uji Validitas .....	64
2.	Uji Realibilitas .....	66
3.	Uji Normalitas .....	68
E.	Uji Asumsi Klasik .....	69
1.	Uji Multikolinearitas .....	69
2.	Uji Heteroskedastisitas .....	70
F.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	71
G.	Uji Hipotesis .....	72
1.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	72
2.	Uji Parsial (Uji T) .....	73
3.	Uji Simultan (Uji F) .....	74
H.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	75
I.	Keterbatasan Penelitian .....	80
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>81</b>
A.	Kesimpulan .....	81
B.	Implikasi Hasil Penelitian .....	82
C.	Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>		
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Masyarakat Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan .....	11
Tabel I.2 Defenisi Operasional Variabel .....	15
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu .....	43
Tabel III.1 Indikator Skor Angket .....	54
Tabel IV.1 Jumlah Masyarakat Wek V .....	63
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Harga .....	65
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Iklan .....	66
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk .....	66
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	67
Tabel IV.6 Hasil Uji Realibilitas Harga .....	68
Tabel IV.7 Hasil Uji Realibilitas Iklan .....	68
Tabel IV.8 Hasil Uji Realibilitas Kualitas Produk .....	69
Tabel IV.9 Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian .....	69
Tabel IV.10 Hasil Uji Normalitas .....	70
Tabel IV.11 Hasil Uji Multikolinearitas .....	71
Tabel IV.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	72
Tabel IV.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	73
Tabel IV.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	74
Tabel IV.15 Hasil Uji T .....	75
Tabel IV.16 Hasil Uji F .....	76

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar II.1 Kerangka Pikir .....	48
----------------------------------	----

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

*Smartphone* adalah perangkat komunikasi modern yang mengintegrasikan fungsi telepon seluler dengan kemampuan komputer. Secara umum, *smartphone* dianggap sebagai alat yang revolusioner dalam komunikasi dan akses informasi, memudahkan pengguna untuk terhubung dan berinteraksi dengan dunia digital.

Awal mula adanya *smartphone* diluncurkan pertama kali yaitu IBM Simon pada tahun 1992, perangkat ini memiliki layar sentuh, memiliki kemampuan untuk mengirim email, dan fitur kalender. Kemudian dilanjutkan pada tahun 1996 diluncurkan kembali Nokia 9000 *Communicator* yang memiliki fungsi telepon dengan kemampuan PDA (*Personal Digital Assistant*). Selanjutnya pada tahun 2000-an diluncurkan lagi *smartphone* BlackBerry yang pada masa itu mulai populer dikalangan anak muda. Tahun 2007 kembali diluncurkan *smartphone* terbaru yaitu Apple iPhone, peluncuran *iPhone* oleh Apple pada tahun 2007 menandai perubahan besar dalam industri *smartphone*.<sup>1</sup> Dan yang terakhir pada tahun 2008 Google meluncurkan sistem operasi android, yang memungkinkan berbagai produsen untuk membuat *smartphone* dengan fitur yang beragam, memperluas pasar *smartphone* secara global. Sehingga sejak saat itu, *smartphone* terus berkembang dengan penambahan fitur-

---

<sup>1</sup> Nurhayati, *Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen* (Pekalongan:NEM,2023), hal 31



fitur baru seperti kamera berkualitas tinggi, konektivitas internet yang lebih cepat, dan berbagai aplikasi yang mendukung untuk kehidupan sehari-hari. Sehingga *smartphone* banyak di minati dan di gunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan termasuk anak muda hingga saat ini. Pada era digital yang semakin berkembang pesat seperti sekarang, Keberagaman merek dan varian *smartphone* yang ditawarkan di pasaran menimbulkan persaingan yang semakin ketat di antara produsen *smartphone*. Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti harga, iklan, dan kualitas produk menjadi sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.<sup>2</sup>

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Keputusan pembelian adalah pilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Kotler dan Keller, terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, antara lain : pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian dan jumlah pembelian.<sup>3</sup> Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan dan

---

<sup>2</sup> Kiki Farida Ferine and Yuda, *Deterinasi Keputusan Pembelian Produk Fashipn Di Situs Online Shop* (Yogyakarta: Selat Media Patners, 2022), hal.10

<sup>3</sup> Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta : Erlangga 2012)

manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa<sup>4</sup>. Keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan pembelian pembeli, dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Keputusan pembelian juga merupakan aktivitas individu yang berhubungan langsung dengan pembelian dan penggunaan barang yang ditawarkan.

Keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi, dan kegiatan lainnya. Namun terhadap produk lainnya, keputusan pembelian dapat terjadi secara mendadak, mungkin hanya dengan melihat produk tersebut digunakan oleh orang-orang yang sering ditemui, sehingga kerap konsumen membeli suatu produk karena dorongan hati yang muncul saat itu. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, di antaranya harga, iklan dan kualitas produk.<sup>5</sup>

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu harus mengatasi suatu masalah dimana mereka harus memilih diantara berbagai pilihan produk yang ditawarkan sebelum akhirnya melakukan keputusan untuk membeli, oleh karena itu konsumen harus memiliki bahan pertimbangan, konsumen memerlukan berbagai informasi terhadap produk. Selain itu konsumen juga sebaiknya berhati-hati dalam menerima

---

<sup>4</sup> Kotler Amstrong, *Pprinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12 (jakarta : jilid II erlangga, 2017), 223

<sup>5</sup> Kiki Farida Ferine and Yuda, *Deterinasi Keputusan Pembelian Produk Fashipn Di Situs Online Shop* (Yogyakarta: Selat Media Patners, 2022), hal.10

informasi sesuai dengan firman Allah dalam QS: Al-Hujurat/49: 6 yang berbunyi:

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

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu*”.<sup>6</sup>

Tafsir Al-Misbah menurut M.Quraish Shihab dalam tafsirnya menjelaskan bahwa ayat di atas memberikan peringatan agar tidak mudah terpengaruh oleh berita yang belum tentu benar, terutama jika sumbernya adalah orang fasik. Beliau menekankan pentingnya sikap hati-hati dan teliti dalam menerima informasi.<sup>7</sup>

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya lebih berhati-hati lagi dalam memperoleh suatu informasi. Ketika seseorang tidak mempunyai pengetahuan mengenai hal tersebut maka sebaiknya diperiksa dan diteliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal di kemudian hari. Ayat ini juga dapat menjadi dasar bagi konsumen untuk bersikap hati-hati sebelum akhirnya membuat keputusan dalam pembelian suatu produk.

---

<sup>6</sup> QS. Al-Hujurat (Juz 26) : 6

<sup>7</sup> Riskal Jabir, Pemikiran M.Quraish Shihab Tentang Tabayyun, 2021

Adapun hadist yang perlu diketahui ketika ingin melakukan pembelian, kita harus mengetahui terlebih dahulu apakah barang yang ditawarkan kepada pelanggan itu sesuai dengan manfaat yang di dapatkan dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yaitu berbunyi:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَلِصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ رَوَاهُ التِّرْمِذِيُّ

Artinya: “Dari Abi Sa’id, dari Nabi Muhammad SAW bersabda: “Pedagang yang jujur dan terpercaya bersama para Nabi, orang-orang yang jujur dan syuhada,” (HR Tirmidzi).

Harga adalah nilai yang ditetapkan untuk suatu barang atau jasa yang biasanya dinyatakan dalam bentuk uang. Harga mencerminkan biaya produksi, permintaan pasar, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi nilai suatu produk. Dalam ekonomi, harga juga berfungsi sebagai sinyal bagi produsen dan konsumen, membantu mereka membuat keputusan tentang produksi dan konsumsi.

Dikarenakan faktor harga, iklan, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian smartphone di kalangan masyarakat Kelurahan Losung, Kota Padangsidempuan. Dalam dunia yang semakin berkembang pesat, smartphone menjadi salah satu kebutuhan utama, dan keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti harga yang ditawarkan, strategi pemasaran melalui iklan, serta kualitas produk yang dijanjikan oleh produsen. Di kalangan masyarakat tidak semua warga memahami tentang samrtphone, sehingga produsen harus lebih pandai menarik dan mengetahui apa yang



dibutuhkan oleh konsumennya. Kemudian harga menjadi faktor penting karena konsumen cenderung mempertimbangkan daya beli mereka sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, iklan yang efektif dapat mempengaruhi persepsi dan minat masyarakat terhadap suatu merek atau produk.

Kualitas produk juga menjadi pertimbangan utama, karena konsumen ingin memastikan bahwa *smartphone* yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka dalam jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian, baik secara individual maupun secara simultan, dalam konteks masyarakat Kelurahan Losung yang mungkin memiliki karakteristik dan preferensi tertentu.

Menurut Tjiptono mengatakan bahwa “harga adalah jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”. Konsumen biasanya membandingkan harga *smartphone* yang satu dengan *smartphone* lainnya. Oleh karena itu produsen harus mampu bersaing dengan produsen lain dalam penetapan harga *smartphone* yang ditawarkan, dan produsen harus tau bagaimana harga yang ditawarkan dipersiapkan oleh konsumennya, apakah dianggap murah atau mahal, terjangkau oleh daya beli konsumen, sesuai tidaknya dengan kualitas barang yang ditawarkan tersebut.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran. Edisi Ketujuh (Yogyakarta : Andi) 2019

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan produk, layanan, atau ide kepada khalayak. Iklan biasanya dilakukan melalui berbagai media, seperti televisi, radio, internet, koran, majalah, dan papan reklame. Tujuan utama iklan adalah untuk menarik perhatian konsumen, membangun kesadaran merek, dan mendorong tindakan, seperti membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan.

Menurut Swastha dan Irawan periklanan merupakan salah satu aspek dari komunikasi pemasaran perusahaan. Konsumen juga lebih tertarik akan suatu barang melalui iklan yang ditawarkan<sup>9</sup>.

Iklan juga memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih smartphone. Pesan-pesan iklan yang disampaikan oleh produsen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk, menciptakan keinginan atau kepercayaan terhadap produk tersebut.

Kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Kualitas produk juga menjadi aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk bukan hanya mencakup performa teknis dari smartphone, tetapi juga meliputi desain, fitur, dan kehandalan

---

<sup>9</sup> Swasta Basu, azas-azas marketing (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2019)

produk tersebut. Konsumen cenderung mencari produk yang memberikan kualitas terbaik sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Menurut Deny Irawan dan Edwin Japariant, kualitas produk merupakan sekumpulan karakteristik produk dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pemahaman kombinasi dari daya tahan, kehandalan, akurasi, kemudahan perawatan dan fitur produk lainnya.<sup>10</sup> Kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan karakteristik fisik, tetapi juga mencakup aspek pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen, berkontribusi pada loyalitas merek, dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Pendekatan ini menekankan pentingnya pemahaman tentang kebutuhan dan harapan pelanggan dalam proses pengembangan dan produksi barang.

Sedangkan menurut Tjipton kualitas memiliki banyak dimensi dan makna diantaranya sebagai mengikuti persyaratan cocok untuk digunakan, tidak ada kerusakan atau cacat, pertumbuhan atau perkembangan yang konstan dan sesuatu yang akan membuat pelanggan senang.<sup>11</sup>

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti pada Masyarakat Kelurahan Losung Kota Padangsidimpuan pada tanggal 20 September 2024 bahwa pengguna *Smartphone* bernama Nita Haryani Pane awalnya

---

<sup>10</sup> Deny Irawan dan Edwin Japariato, Analisa Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nilai Kepuasan sebagai Variable Intervening Pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 1 No 2 (2018).

<sup>11</sup> Tjiptono F., “*Strategi Pemasaran*,” edisi keempat (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), 19.

membeli *Smartphone* karena kebutuhan untuk bekerja yang mengharuskan dirinya untuk membeli dan menggunakan *smartphone* tersebut. Karena dengan adanya *smartphone* dapat mempermudah pekerjaannya setiap hari.<sup>12</sup>

Pada hasil lain juga didapat dari masyarakat Kelurahan Losung pada tanggal 21 September 2024 yang bernama Annisa Azzahra Lubis bahwa ia membeli *smartphone* hanya untuk mengikuti perkembangan zaman saat ini dan juga untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari.<sup>13</sup> Seperti mempermudah dirinya berkomunikasi dengan teman-temannya melalui sosial media seperti Whatsapp, Facebook, instagram, dan lain-lain. Dengan demikian seiring pesatnya pertumbuhan teknologi minat konsumen terhadap pembelian *smartphone* meningkat karena kapasitas RAM dan kapasitas baterai pada *smartphone* saat ini dapat mendukung segala aktivitas yang di butuhkan oleh konsumen saat ini.<sup>14</sup> Selain itu kualitas kamera yang baik pada *smartphone* juga dapat mendukung minat seseorang dalam memutuskan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Peneliti melakukan penelitian ini di masyarakat Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan mulai dari tammatan SMA sederajat. Terdiri dari mulai usia 18-50 tahun yang sudah memiliki pekerjaan dan penghasilan sendiri. Alasan peneliti memilih Kelurahan Losung, Kota Padangsidempuan, sebagai lokasi penelitian, karena peneliti sebelumnya

---

<sup>12</sup> Nita Haryani Pane, Masyarakat Kelurahan Losung, Wawancara (Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan, 20 September 2024. Pukul 13.25 WIB).

<sup>13</sup> Annisa Azzahra Lubis, Masyarakat Kelurahan Losung, Wawancara (Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan, 21 September 2024. Pukul 10.30 WIB).

<sup>14</sup> Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran. Edisi Ketujuh (Yogyakarta : Andi) 2019

sudah melakukan observasi dan pengamatan pada masyarakat Kelurahan Losung Lingkungan IV dan V, dimana keadaan ekonomi masyarakat di Lingkungan IV menengah keatas. Karena mayoritas masyarakat di Lingkungan IV bekerja sebagai guru dan PNS. Sedangkan masyarakat di Lingkungan V keadaan perekonomiannya rata-rata menengah kebawah, karena mata pencarian utama masyarakat di sana sebagai pedagang dan pencetak batu bata.<sup>15</sup>

Dari usaha tersebut penghasilan masyarakat di sana tidak menetap karena banyak faktor yang membuat penghasilan yang didapatkan masyarakat jadi tidak menentu. Terutama pendapatan masyarakat yang bekerja sebagai tukang cetak batu bata yang dimana batu bata harga jualnya begitu murah saat ini dan jarang juga lakunya. Tetapi Saat saya melakukan Observasi saya mengamati bahwa mayoritas masyarakat di sana memiliki smarphone dengan kualitas yang bagus dan terbilang mahal. Sedangkan masyarakat disana penghasilannya tidak menetap dan menengah kebawah. Tetapi mereka mampu membeli smartphone yang bagus dan mahal tersebut. Oleh karena itu saya memutuskan untuk memfokuskan penelitian di Lingkungan V.

---

<sup>15</sup> Aswar, S.H, Lurah Kelurahan Losung, Wawancara (Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan, 20 Februari 2025 )

**Tabel I.1 Data Hasil Observasi Masyarakat Kelurahan  
Losung Yang Menggunakan Smartphone**

No	Nama	Smartphone	Penghasilan
1.	Rumona Habibah Lubis	Samsung S25	Rp. 2 jt/bln
2.	Nurlita Sari Harahap	Oppo A54	Rp. 2,3 jt/bln
3.	Hema Sari Harahap	Oppo A60	Rp. 1,5 jt/bln
4.	Stefani Butar-butur	Reno 4	Rp. 1,2jt/bln
5.	Rosmauli Tamba	Samsung A16	Rp. 1jt/bln
6.	Duma Sari Lubis	Samsung A25	Rp. 1,4jt/bln
7.	Ronal Pormaritu Siregar	Realme C17	Rp. 2jt/bln
8.	Henra Pakpahan	Infinix Smart 8 Pro	Rp. 1,2jt/bln
9.	Rofiqoh Istiqomah Psb	Samsung A15	Rp. 1,5jt/bln
10.	Ahmat Hadi Nasution	Samsung A16	Rp. 1,8jt/bln

Jadi, tabel di atas adalah jumlah beberapa masyarakat yang saya jumpai menggunakan smartphone berkualitas bagus dan mahal yang memiliki perekonomian menengah dan penghasilan tidak menetap.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini dilakukan oleh Rudy Susanto dengan judul “*Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kecamatan Ciputan Timur Tangerang Selatan*” perbedaannya dengan penelitian ini terdapat pada variabel independen yang belum banyak diteliti oleh peneliti terdahulu dan lokasi penelitian yang mana lokasi penelitian pada penelitian terdahulu terletak dikecamatan Ciputan Timur Tangerang Selatan.

Penelitian tentang pengaruh harga, iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada masyarakat Kelurahan Losung akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dan strategi pemasaran yang efektif bagi produsen *smartphone*.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartthphone Pada Masyarakat Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan”**.

#### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masyarakat ketergantungan pada harga tanpa mempertimbangkan kualitas produk.
2. Kurangnya kesadaran atau pengetahuan masyarakat tentang kualitas produk dan manfaatnya.
3. Masyarakat sering terpengaruh dengan iklan yang menyesatkan atau tidak sesuai dengan kenyataan.
4. Masyarakat memiliki keterbatasan informasi tentang spesifikasi teknis produk sehingga kesulitan dalam memperhatikan kualitas produk.



### C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu, baik orang, benda, atau alam, yang dapat membentuk, mengubah atau menyebabkan sesuatu yang lain terjadi.<sup>16</sup>

#### 2. Harga

Harga merupakan nilai tukar, barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.<sup>17</sup>

#### 3. Iklan

Iklan yaitu berita pesanan yang bertujuan untuk membujuk atau mendorong khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>18</sup>

#### 4. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan atau kelayakan suatu produk untuk memenuhi suatu kebutuhan dan harapan konsumen.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) edisi keempat*. (Jakarta: Balai Pustaka, 2020); hlm. 52

<sup>17</sup>Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. *Kamus Besar Bahasa,...* hlm. 28

<sup>18</sup>Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. *Kamus Besar Bahasa,...* hlm. 32.

<sup>19</sup> Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. *Kamus Besar Bahasa, ...* hlm. 39.

## 5. Keputusan

Keputusan artinya sikap terakhir atau segala sesuatu yang berkaitan dengan putusan yang sudah dipertimbangkan dan di pikirkan.<sup>20</sup>

## 6. Masyarakat

Masyarakat adalah sekumpulan individu-individu yang hidup bersama, bekerjasama untuk memperoleh kepentingan bersama yang telah memiliki tatanan kehidupan, norma-norma dan adat istiadat yang di taati dalam lingkungannya.<sup>21</sup>

### D. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone pada masyarakat Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone pada masyarakat Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone pada masyarakat Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan?
4. Apakah harga, iklan, dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* pada masyarakat Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan?

---

<sup>20</sup> Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. *Kamus Besar Bahasa*, hlm. 40

<sup>21</sup> Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. *Kamus Besar Bahasa*,... hlm. 46

### E. Definisi Operasional Variabel

Pada definisi operasional variable dapat digunakan mengetahui jenis variable dan tujuan dalam mempermudah dilakukan penelitian. Defenisi operasional variable tersebut adalah sebagai berikut.

**Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen <sup>22</sup>	Menurut Kotler dan Keller, indikator keputusan pembelian, terdiri dari: 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Waktu pembelian 4. Jumlah pembelian	Ordinal
Harga (X <sub>1</sub> )	Harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga	Ordinal

<sup>22</sup> Nurhayati, *Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen* (Pekalongan: NEM, 2023), hal 23.

	atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.	3. Kesesuaian harga dan manfaat	
Iklan (X <sub>2</sub> )	Iklan adalah cara untuk mempromosikan produk, brand atau layanan kepada audience untuk mendorong ketertarikan, perlibatan, dan penjualan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan yang menarik</li> <li>2. Kandungan pesan iklan</li> <li>3. Informasi yang disampaikan</li> </ol>	Ordinal
Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	Kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (performance)</li> <li>2. Keandalan (reliability)</li> <li>3. Fungsi produk (function produk)</li> <li>4. Fitur (feature)</li> <li>5. Ketahanan (durability)</li> </ol>	Ordinal

## **F. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* pada Masyarakat Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* pada Masyarakat Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* pada Masyarakat Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* pada Masyarakat Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan

## **G. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh harga, iklan, dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Di samping itu, penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan kontribusi untuk dijadikan acuan penelitian selanjutnya mengenai minat beli *smartphone*.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, khususnya bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Masyarakat Kelurahan Losung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk masyarakat Kelurahan Losung ataupun penjual *smartphone* supaya dapat merumuskan strategi pemasaran mereka guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus mengembangkan inovasi terbaru.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai manajemen pemasaran khususnya yang menyangkut pengaruh harga, iklan, kualitas produk, positioning terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan pembelian**

Keputusan adalah perilaku organisasi, berintisari perilaku perorangan dan dalam gambaran proses keputusan ini secara relative dan dapat dikatakan bahwa pengertian tingkah laku organisasi lebih penting dari pada kepentingan. Keputusan pembelian menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal.<sup>23</sup>

Pengambilan keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang dan jasa. Dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tujuan utama pemasar adalah untuk melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga konsumen perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen

---

<sup>23</sup> Setiadi Nugroho J, *Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan ke-3, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pasa, Jakarta : Kencana, 2018.



berhubungan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan produk.

Keputusan pembelian berarti tindakan akhir berdasarkan keinginan ketika konsumen memilih salah satu dari alternatif yang ada. Dalam Al-qur'an telah dijelaskan pada surah Al-Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya :

*“Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal”<sup>24</sup>.*

Dari ayat diatas yang menerangkan bahwa Allah telah memberikan petunjuk untuk melakukan musyawarah termasuk dalam pengambilan keputusan yang lebih umum, dan sangat menekankan pada sikap adil yaitu dengan contoh yang ditekankan pada seorang hakim. Kemudian apabila hasil musyawarah telah diperoleh maka bulatkanlah tekad dan bertakwakkallah kepadanya.

---

<sup>24</sup> QS. Ali ‘Imran (Juz 3) : 159

Dengan demikian Allah akan membimbing dan membantu kearah apa yang diinginkan.<sup>25</sup>

Menurut kotler dan keller bahwa keputusan konsumen dalam pembelian adalah membeli merek yang disukai tetapi ada dua faktor yang ada di dalam antara niat pembelian dan keputusan konsumen dalam pembelian faktor utama adalah sikap orang lain faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan atau yang tidak terduga. Dari pengertian tersebut, maka perilaku konsumen merupakan tindakan dan hubungan social yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Peningkatan keputusan pembelian dari pelanggan bagi perusahaan sangat penting untuk mengukur keberhasilan para manajer atau merupakan indikasi berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingannya. Keputusan pembelian yang meningkat akan menggambarkan adanya keuntungan atau perolehan manfaat dalam mengembangkan perusahaannya atau meningkatkan suatu produk ke tingkat pencapaian yang diraih perusahaan.

---

<sup>25</sup> Desi Anora Harahap, Muhammad Isa, Idris Saleh, “*Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pupuk Pada UD.HSB DiPasar Huristak*”, PROFETIK Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 2 No.1 Januari-Juni 2023.

Menurut Kottler dan Amstrong kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain.<sup>26</sup>

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

---

<sup>26</sup> Kotler Amstrong, *Pprinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12 (jakarta : jilid II erlangga, 2017), 224

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.<sup>27</sup>

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.<sup>28</sup>

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan

---

<sup>27</sup> Ferrinadewi Erna, *Market dan Psikologi Konsumen* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2020).

<sup>28</sup> Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta : Media Utama, 2018).

pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga *non-profit*, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

Proses keputusan pembelian menurut terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Ferdinand A, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, 2019).

## **b. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan**

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian :

### **1) Mengenali Masalah**

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk-produk tertentu.<sup>30</sup>

### **2) Pencarian Informasi**

Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan

---

<sup>30</sup> Abdullah dan Tanti, *manajemen pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers), 2012), 112–22.

objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

### 3) Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

### 4) Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen

dalam pemilihan penjualan (motif langganan), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.<sup>31</sup>

#### 5) Tingkah Laku Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

#### c. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal:

---

<sup>31</sup> Diah Anggeraini Hasri dan Diah Reza Muhammad Rizqi, “*Jurnal EK & BI*” Volume 5 No 2, Desember (2022).



- 1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan
- 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian.

## **2. Harga**

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar terhadap suatu barang dan jasa. Sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk yang dipasarkan. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah

utama yang dihadapi perusahaan. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu internal dan faktor eksternal.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Jika harga sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing, jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat kualitas produk yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.<sup>32</sup>

Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.<sup>33</sup> Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Basu Swasta, harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada

---

<sup>32</sup> Desi Anora Harahap, Muhammad Isa, Idris Saleh, “*Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pupuk Pada UD.HSB DiPasar Huristik*”, PROFETIK Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 2 No.1 Januari-Juni 2023.

<sup>33</sup> Kotler dan Keller, “Manajemen Pemasaran,” Edisi ke 13 (Jakarta : Erlangga, 2015).

tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.<sup>34</sup>

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya, dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari

---

<sup>34</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017), 180.

pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.<sup>35</sup> Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki

---

<sup>35</sup> Rudy Susanto, "*Jurnal of Applied Business and Economics (JABE)*" volume. 7 No. 4 juni (2021).

nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah.<sup>36</sup>

Dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar. Berdasarkan dari bahasan tersebut di atas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

#### a. Harga Dalam Pandangan Islam

Dalam hal ini, pedagang bebas menjual barang dengan harga yang wajar dengan mempertimbangkan keuntungan. Berikut ini ayat tentang harga yang terdapat dalam surah An-nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*<sup>37</sup>

Penjelasan dari ayat tersebut adalah dalam bisnis dimana harus ditegakkannya sebuah neraca yang mana kedua belah pihak tidak mengalami kerugian bahkan masing-masing memperoleh apa yang diharapkan. Sebagian jenis perniagaan mengandung makna memakan

<sup>36</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 1 dan 2, edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2019), 345.

<sup>37</sup> QS. An-Nisa (Juz 4) : 29

harta dengan batil. Disebabkan nilai sesuatu dan menjadikan harganya sesuai dengan ukurannya dengan neraca yang lurus, sangat mustahil untuk terjadi. Bisa saja karena kepandaian pedagang dalam menghiasi dagangannya, dan melariskannya dengan perkataan indah yang kelihatan tanpa ada penipuan yang menjadikan bertambahnya harga atas barang tersebut.<sup>38</sup>

### 3. Iklan

Iklan merupakan suatu investasi ekonomis, bagi kebanyakan perusahaan dan organisasi non profit, iklan merupakan sebuah investasi yang dianggap sangat menguntungkan. Periklanan adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah murahnya. Menurut Kotler , periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut Rhenald Kasali iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Penyajian pesan itu harus dapat disuarakan atau diperlihatkan dan dinilai secara terbuka untuk suatu produk, jasa, atau ide. Komponen nonpersonal dari iklan meliputi media massa (seperti televisi, radio, majalah, surat kabar) yang dapat

---

<sup>38</sup> Desi Anora Harahap, Muhammad Isa, Idris Saleh, “*Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pupuk Pada UD.HSB DiPasar Huristak*”, PROFETIK Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 2 No.1 Januari-Juni 2023.

menyampaikan suatu pesan kepada suatu kelompok besar, seringkali pada saat yang bersamaan.

*American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Menurut *David A. Aaker* menyatakan bahwa iklan memegang peranan penting dalam pemasaran karena iklan akan menyampaikan beberapa pesan diantaranya adalah *brand awareness* (dikenal oleh masyarakat), *strong brand association* (memiliki persepsi terhadap merek tertentu yang baik), *perceived quality* (dipersepsikan konsumen untuk mengetahui produk tersebut bagian dari produk berkualitas), dan *brand loyalty* (memiliki pelanggan setia).<sup>39</sup> Setiap perusahaan tidak hanya membuat produk yang bagus, namun juga berinvestasi meningkatkan ekuitas merek melalui periklanan, sehingga dengan adanya iklan konsumen akan menjadi tahu tentang keunggulan suatu produk.

Iklan juga merupakan segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.<sup>40</sup> Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk membidik orang.

---

<sup>39</sup> A Ferdinan, "Metode Penelitian Manajemen," *Universitas Diponegoro*, 2014, 23.

<sup>40</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, edisi 12 bagian 7, 244.

Periklanan merupakan salah satu kiat utama yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan juga merupakan cara yang paling efektif untuk menyebarkan peran, membangun preferensi kesan merek, maupun motivasi. Konsumen akan merasa dekat dengan perusahaan apabila mendapatkan informasi seputar perusahaan dan info merek produk yang bersangkutan.

Iklan menunjukkan seberapa besar niat perusahaan untuk melayani kepentingan konsumen. Menurut Cravens mengemukakan bahwa keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para konsumen diantaranya adalah biaya yang rendah perpasangan, keragaman media, pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain iklan yang efektif dan kreatif. Untuk memperkenalkan produknya biasanya perusahaan menggunakan media iklan, diantaranya televisi. Televisi adalah media yang banyak disukai oleh kalangan pengiklan nasional karena sangat mudah dilihat dan kemampuan mendemonstrasikan sesuatu. Terlebih lagi, televisi menggunakan warna, suara, gerakan, dan musik. Sehingga iklan tampak begitu hidup dan nyata. Iklan visual dapat menancapkan kesan yang lebih dalam, sehingga para konsumen begitu melihat produk akan segera teringat akan suatu merek tersebut.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Umar Husein, *Penelitian Manajemen Strategik*, Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis dan Praktik Bisnis (Jakarta : Rajawali Press, 2011).



Menurut fungsi iklan yang disampaikan oleh Shimp yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen dikatakan bahwa iklan dapat memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen atas produk tersebut dan dengan adanya iklan yang dibintangi oleh selebriti akan dapat menambah kepercayaan produk di mata konsumen. Konsumen menerima informasi akan produk dari iklan, mulai dari pengenalan produk, informasi tata cara pemakaian, serta pelayanan purna jual sebisa mungkin dikomunikasikan oleh perusahaan melalui iklan. Strategi ini merupakan nilai tambah bagi konsumen, karena konsumen yang awalnya tidak tahu menjadi mengerti dan paham tentang produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan memberi informasi kepada konsumen sebelum membeli suatu produk.

Iklan wajib menyampaikan semua informasi dan tidak boleh menyampaikan informasi yang palsu. Fungsi iklan sebagai pemberi informasi hendaknya memberikan informasi yang lengkap dan akurat untuk masyarakat. Iklan yang mengandung unsur kebohongan ataupun penipuan adalah iklan yang melanggar etika.

Hadist Nabi Saw :

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ رَوَاهُ التِّرْمِذِيُّ

*“Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan nabi, orang-orang benar (siddiqin) dan para syuhada” (HR. Tirmidzi).*

Berikut ini ayat tentang iklan yang terdapat dalam surah An-Nur ayat 14-15:

وَلَوْلَا فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَتُهُ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ لَمَسَّكُمْ فِي مَا أَفَضْتُمْ فِيهِ عَذَابٌ عَظِيمٌ  
إِذْ تَلَقَّوْنَهُ بِأَلْسِنَتِكُمْ وَتَقُولُونَ بِأَفْوَاهِكُمْ مَا لَيْسَ لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ وَتَحْسَبُونَهُ هَيِّنًا وَهُوَ عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمٌ

Artinya:

*“Seandainya bukan karena karunia Allah dan rahmat-Nya kepadamu di dunia dan di akhirat, niscaya kamu ditimpa azab yang sangat berat disebabkan oleh pembicaraan kamu tentang (berita bohong) itu. (Ingatlah) ketika kamu menerima (berita bohong) itu dari mulut ke mulut; kamu mengatakan dengan mulutmu apa yang tidak kamu ketahui sedikit pun; dan kamu menganggapnya remeh, padahal dalam pandangan Allah itu masalah besar”.*<sup>42</sup>

#### 4. Kualitas Produk

Menurut Kotler, kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

---

<sup>42</sup> QS.An-Nur (Juz 18) : 14-15.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.<sup>43</sup>

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

#### a. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk adalah:

---

<sup>43</sup> Soim Faisal Munif, Suharyono & Soim Faisal Abdillah, "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pembeli Kartu Perdana Simpati di Booth Telkomsel Motor," *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* volume.35 No. 1 (2019)

- 1) Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) Daya tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) Reliabilitas (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- 7) Kesan kualitas (*Perceived quality*), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak

mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

- 8) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.
- 9) Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

Dalam pandangan Islam, bahwa peningkatan sebuah kualitas sebagai sesuatu yang harus dilakukan. Kualitas produk dalam bentuk praktik bisnis apapun sangat diperlakukan, oleh karena itu seorang pebisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang telah dirasakan oleh konsumen. Peningkatan kualitas pada semua fungsi bisnis yang optimal adalah apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi seorang konsumen tentang kualitas dan kebutuhan seorang konsumen. Hal ini penting karena apapun jenis bisnis yang kita jalankan, tujuannya adalah agar terjadi transaksi jangka panjang dan itu bisa terjadi apabila kita mampu menciptakan loyalitas konsumen, dan

itu dapat memberikan sebuah kepuasan kepada mereka baik dalam berbelanja maupun dalam mengkonsumsi.<sup>44</sup>

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat An Nisa' 29, yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

*“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh para ahli terdahulu sebelum penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variable yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

---

<sup>44</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, Pustaka Belajar, Yogyakarta, 2009, 168.

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aisyah Sriwahyuni, 2018	Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung Pada Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang	Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai $t$ hitung sebesar -2,593 dengan nilai signifikansi sebesar 0,037 lebih kecil dari 0,05 ( $0,037 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,158; (2) Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai $t$ hitung sebesar 10,360 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,651; (3) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai $t$ hitung sebesar 4,515 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,115; dan (4) Citra merek, fitur, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil nilai $F$ hitung sebesar 137,221 dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ).
2	Rahmat Redho, 2018	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel harga, kualitas produk dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan

		<i>Smartphone</i> Xiaomi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang	terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Diperoleh persamaan $Y = 21,425 + 0,073 (X1) + 0,453 (X2) + 0,063 (X3)$ . Nilai signifikansi sebesar $0.030 < 0.05$ artinya harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ artinya kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar $0.039 < 0.05$ artinya desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Muhammad Irfan Restu Fulandi, 2022	Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk Dan Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Kasus Wilayah Wedomartani)	Hasil analisis data ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Kualitas produk dan pengaruh periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Hafizh Muzakki, 2021	Pengaruh Brand Equity, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Di Kelurahan Pematang Pudu Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis	Berdasarkan hasil <i>brand equity</i> , persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung pada masyarakat Kelurahan Pematang Pudu Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis. Sementara nilai adjust R Square sebesar 70,3%. Hasil ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh adanya brand yang bagus, harga yang sesuai dengan kualitas dan terjangkau serta adanya kualitas dari produk yang ditawarkan.



5	Fransiskus A Gerardo Lau, 2022	Pengaruh Harga, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO (Studi pada Mahasiswa FEBI Yang Memiliki Handphone Merk OPPO).	Berdasarkan Hasil Variabel Harga (X1), Iklan (X2) dan Kualitas produk (X3) secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) handphone oppo. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai F tabel ( $79,930 > 2,77$ ) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ .
---	--------------------------------	--	--

### C. Kerangka Pikir

#### 1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (X1)

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya, sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Menurut Ferdinand harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Jadi kesimpulannya jika tanggapan

konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh produsen *smartphone* bernilai positif ini berarti penetapan harga produk sudah tepat, hal ini akan memengaruhi minat dan dorongan konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan pembelian.<sup>45</sup>

## 2. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian (X2)

Iklan menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui iklan yang menarik, maka dapat menimbulkan nilai emotional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Produk dengan iklan yang menarik secara tidak langsung akan membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan selanjutnya dan hal tersebut akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Adapun hubungan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen menurut Engel, Backwell dan Miniard mengemukakan iklan kerap muncul sebagai kriteria determinan, berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara obyektif. Jika sulit

---

<sup>45</sup> Gozali L, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang : Badan Penelitian Universitas Diponegoro, 2021).

untuk menilai kualitas, konsumen kadang akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian, kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif mengurangi resiko.<sup>46</sup>

### 3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (X3)

Kualitas produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena kualitas produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Jadi kesimpulannya, kualitas produk sangat erat pada suatu produk sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan membeli atau tidak produk yang ditawarkan.<sup>47</sup>

---

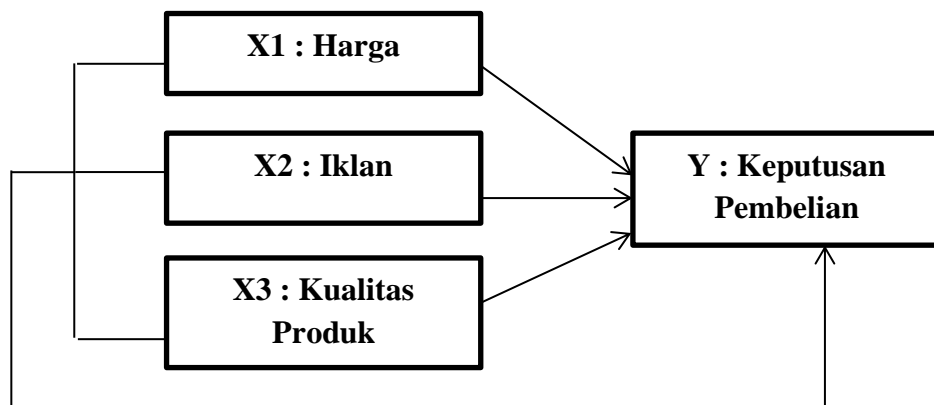
<sup>46</sup> Tony Wijaya, *Metode penelitian Ekonomi dan bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 20.

<sup>47</sup> Oktaviani Ramenusa dan Oktavia Agnes R. Maxam, “*Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)*” Volume 3 No 1, Februari (2024).

#### 4. Keputusan Pembelia (Y)

Harga, iklan, kualitas produk akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya skema kerangka pikir ada dibawah ini :

**Gambar II.1 Kerangka Pikir**



#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu perkiraan atau dugaan sementara mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih, yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H01 : Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Ha1 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H02 : Iklan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Ha2 : Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H03 : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Ha3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H04 : Harga, iklan, dan kualitas produk tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

Ha4 : Harga, iklan, dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

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

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan, pada lingkungan V yang terdiri dari 81 responden. Adapun waktu dari penelitian adalah pada tahun 2024 sampai dengan April 2025.

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

Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini adalah Penelitian kuantitatif, dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.<sup>48</sup> Penelitian ini menggunakan pendekatan lapangan dengan menyebarkan angket kepada responden, mengolah data dan menganalisis data yang diperoleh dari responden masyarakat Lingkungan V Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan.

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

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

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota

---

<sup>48</sup> Mochammad Ronaldi Aji Saputra, Fitria Idham Chalid, and Heri Budianto, *Metode Ilmiah dan Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Kepustakaan (Bahan Ajar Madrasah Riset)* (Sidoarjo: Nizamia Learning Center, 2023), hal. 85.

sampel. Populasi dari penelitian ini adalah Masyarakat Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan yaitu, Lingkungan V.

Peneliti melakukan penelitian ini di masyarakat Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan dari yang sudah tammat SMA sederajat mulai usia 18-50 tahun yang sudah memiliki penghasilan atau pekerjaan yang terdiri dari 430 responden.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti atau bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Data yang dikumpulkan dengan acak, dengan kata lain disebut sampling. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Losung Lingkungan V Kota Padangsidempuan. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dengan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n= Ukuran sampel

N= Ukuran populasi

e= Sampling error (10%)

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

$$n = \frac{430}{1 + 430 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{430}{5.3} = 81.13 (81)$$

Berdasarkan perhitungan diatas jumlah minimal sampel yang diambil adalah sebanyak 81 sampel. Jadi penelitian ini dilakukan pada Masyarakat Lingkungan V Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan sebanyak 81 sampel. Adapun masyarakat yang peneliti maksud adalah orang dewasa dan lansia yang berumur 18-50 tahun yang sudah memiliki penghasilan atau pekerjaan.

#### **D. Sumber Data**

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti dari orang yang bersangkutan. Data primer dalam penelitian ini adalah data primer penelitian yang diperoleh dari sumber asli hasil kuesioner yang disebarkan pada Masyarakat Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan, khususnya pada masyarakat Wek V Kelurahan Losung.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Untuk mempermudah pengumpulan data ini, maka peneliti harus menggunakan instrumen pengumpulan data, dimana instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Adapun teknik



pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### 1. Observasi atau Pengamatan

Observasi adalah suatu proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis, logis, objektif dan rasional mengenai berbagai fenomena, baik dalam situasi yang sebenarnya maupun dalam situasi buatan untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>49</sup> Observasi dalam penelitian ini yaitu Masyarakat Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan. Khususnya pada masyarakat Wek V Kelurahan Losung.

#### 2. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang disediakan. Metode ini akan digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data mengenai pengaruh harga, iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* studi pada Masyarakat Kelurahan Losung kota Padangsidempuan.

Angket merupakan sekumpulan pertanyaan yang terstruktur yang digunakan untuk memperoleh informasi dan data dari responden terkait dengan pribadinya maupun hal-hal lain yang terkait sebuah materi penelitian tersebut.<sup>50</sup> Untuk keperluan

---

<sup>49</sup> Ariestu Putra Ilham, "Pengamatan Sinoptik Terhadap Proses Pembentukan Awan Serta Gejala-Gejala Alam Di Langit Dan Prakiraan Cuaca Oleh Badan Meteorologi, Klimatologi, Dan Geofisika Bogor," *Karya Tulis*, 2022, Hlm. 6.

<sup>50</sup>Eko Nugroho, *Prinsip-Prinsip Menyusun Kuisisioner* (Malang:UB Press,2018), Hlm. 19.

analisis kuantitatif peneliti, maka peneliti memberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai 5 yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel III.1 Indikator Skor Angket**

<b>No</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Angket penelitian ini sejalan atau diambil dari penelitian terdahulu, yaitu :

- a. Angket harga sejalan dengan penelitian Aisyah Sriwahyuni berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang”
- b. Angket iklan sejalan dengan penelitian Fransiskus A Gerardo Lau yang berjudul “Pengaruh Harga, Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO Pada Mahasiswa FEBI Yang Memiliki Handphone Merk OPPO”

- c. Angket kualitas produk sejalan dengan penelitian Hafizh Muzakki yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity*, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Di Kelurahan Pematang Mandau Kabupaten Bengkalis”

## F. Uji Instrumen

Analisis kuantitatif yaitu analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Analisis kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, dengan demikian terlebih dahulu membuktikan kebenaran kuesioner penelitian, sehingga terlebih dahulu diperlukan analisis sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas

Uji validitas Instrumen adalah suatu alat ukur yang menunjukkan tingkat kevaliditan atau keahlian suatu instrument.<sup>51</sup> Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul mengenai pengaruh fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Suatu angket dinyatakan valid jika pertanyaan pada angket

---

<sup>51</sup> Ambang Prasetyo, *Metode penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), 110.

mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut.

Dengan kata lain apakah alat ukur yang dipakai memang untuk mengukur suatu yang harus diukur.<sup>52</sup> Apabila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak melakukan pengukur atau melakukan apa yang seharusnya diukur. Adapun kriteria pengujian adalah:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen penelitian dikatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid.<sup>53</sup>

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur mengukur semua angket yang merupakan indikator dari variabel. Suatu angket dikatakan realibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Reliabilitas juga merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama. Reabilitas juga merupakan alat uji yang digunakan mengukur konsisten dari alat ukur dalam pengukuran gejala yang sama dilain

---

<sup>52</sup> Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Iplementasi Metode Regresi Linear Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (Pradina Pustaka, 2022).

<sup>53</sup> Zulaika Matondang, *Modul Ekonometrika* (Padangsidimpuan: UIN SYAHADA Padangsidimpuan, 2021).

kesempatan dengan program SPSS. Dalam penelitian ini untuk menentukan koefisien reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha crosbach*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Jika reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan diatas 0,80 adalah baik<sup>54</sup>

## G. Teknik Analisa Data

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai *Residual* terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni, jika nilai signifikan lebih besar dari 0,1 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,1 maka data tidak berdistribusi normal.<sup>55</sup>

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi variabel independen multikolinearitas menyatakan hubungan antar sesama variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel

---

<sup>54</sup> Samiaji Sarosa, Analisis Data Penelitian Kuantitatif (Yogyakarta: Ikatan Penerbit Indonesia, 2021), p. 155.

<sup>55</sup> Nikolaus Duli, “Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan Spss”, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hlm. 114-115.

independen. Deteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.<sup>56</sup>

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah ada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Jika nilai signifikansi  $> 0,1$  maka tidak terjadi heterokedastisitas dan jika nilai signifikansi  $< 0,1$  maka terjadi heterokedastisitas.<sup>57</sup>

### 3. Analisis regresi beganda

Analisis regresi berganda sebagai suatu teknik atau analisis statistik yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan statistik antara dua variabel atau lebih. Regresi berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor. Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.<sup>58</sup> Bentuk umum persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

---

<sup>56</sup> Duwi Priyatno, hlm. 99-103.

<sup>57</sup> Nikolaus Duli, hlm. 122-123.

<sup>58</sup> Zulaikha Matondang dan Hamni Fadlillah Nasution, *Praktek Analisis Data: Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS*, (Medan: CV, Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 16-17.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel tak bebas (nilai yang akan diprediksi)

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi

$X_1, X_2, X_3$  = Variabel bebas

e = Error

$$KP = a + b_1 H + b_2 I + b_3 K + e$$

KP = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1 H$  = Harga

$b_2 I$  = Iklan

$b_3 K$  = Kualitas Produk

e = Error

#### 4. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dan pendapat yang masih diragukan kebenarannya maka diperlukan proses pengujian untuk membuktikan apakah dugaan tersebut benar. Jika dugaan sementara tersebut dapat dibuktikan, maka hipotesis tersebut dapat dikatakan teori.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Suyono, “*Analisis Regresi Untuk Penelitian*” (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 99-

a. Uji Koefisin Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Sugiyono dalam buku Suci Haryanti menyatakan Uji *R Square* atau koefisien determinasi digunakan untuk menentukan berapa persen pengaruh yang diberikan variabel (X) secara simultan (bersma-sama) terhadap variabel (Y) atau seberapa besar kemampuan variabel (X) menggambarkan variabel (Y), nilai koefisien determinasi berada rentang 0 – 1.<sup>60</sup>

b. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.<sup>61</sup> Dalam signifikan 10%. Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut: Jika nilai sig > 0,1 maka kesimpulannya tidak terdapat pengaruh variabel variabel X terhadap variabel Y secara parsial. Dan jika nilai sig < 0,1 maka kesimpulannya terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial.

c. Uji Simultan (Uji f)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya dalam penelitian ini yaitu<sup>62</sup> :

---

<sup>60</sup> Suci Haryanti, *Pengantar Statistika 2*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), hlm. 48.

<sup>61</sup> Mochammad Ilyas Junjuran dan Ajeng Tita Nawangsari, *Pengelolaan Data Statistik dengan Menggunakan Eviews dalam Penelitian Bisnis*, (Solok: Insan Cendekia Mandiri, 2021), hlm. 5.

<sup>62</sup> Hantono, *Konsep Analisis Laporan Keuangan dengan Pendekatan Rasio dan SPSS*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm. 162.



Jika nilai signifikan  $< 0,1$  berarti  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) sehingga memiliki arti bahwa bersama-sama (simultan) variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan  $> 0,1$  berarti  $H_0$  tidak ditolak ( $H_a$  tidak diterima) sehingga memiliki arti bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

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

Lokasi penelitian ini berada di Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan. Kelurahan Losung terletak di Kecamatan Padangsidempuan Selatan, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara. Kelurahan ini merupakan salah satu wilayah di kota yang mayoritas penduduknya beragama Kristen. Kota Padangsidempuan terdiri dari 6 Kecamatan, 37 Kelurahan, dan 42 Desa dengan luas wilayah mencapai 114,66 km<sup>2</sup> dan jumlah penduduk sekitar 228.429 jiwa dengan kepadatan penduduk 1.992 jiwa/km<sup>2</sup>.

Masyarakat Wek V Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan menjadi objek penelitian dengan jumlah penduduknya sebanyak 815 jiwa. Dengan demikian, penelitian dilakukan dengan melibatkan Masyarakat Wek V Kelurahan Losung sebagai responden atau subjek penelitian.

#### **B. Gambaran Umum Masyarakat Kelurahan Losung Wek V**

Kelurahan Losung berada di Kecamatan Padangsidempuan Selatan, Kota Padangsidempuan, memiliki karakteristik masyarakat yang berbeda. Meskipun secara administratif termasuk dalam Kecamatan Padangsidempuan Selatan, memiliki mayoritas penduduk beragama Kristen. Jumlah penduduk Kelurahan Losung, Kecamatan Padangsidempuan Selatan, Kota Padangsidempuan adalah 6.255 jiwa. Lokasi penelitian dilakukan di Wek V di Kelurahan Losung dengan jumlah

masyarakatnya sebanyak 815 orang. Akan tetapi fokus penelitian ini dilakukan pada orang-orang dewasa mulai umur 18-50 tahun yang menggunakan produk smartphone.

Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan data primer, dengan menggunakan instrumen angket untuk mengetahui pengaruh harga, iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone pada masyarakat kelurahan losung kota Padangsidempuan dengan jumlah responden 81 masyarakat. Penyebaran angket dilakukan secara langsung. Responden dalam penelitian ini yaitu Masyarakat Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan.

**Tabel IV.1 Jumlah Masyarakat Wek V Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan.**

<b>Laki-Laki</b>	<b>Perempuan</b>	<b>Dewasa</b>	<b>Anak-Anak</b>	<b>Jumlah</b>
387 Orang	428 Orang	430 Orang	385 Orang	815 Orang

Sumber : Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan

### **C. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam hal penggunaan smartphone. Smartphone tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat yang mencakup kebutuhan hiburan, akses informasi, pekerjaan, dan interaksi sosial.

Di Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan, penggunaan smartphone telah menjangkau berbagai lapisan masyarakat, mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja, hingga ibu rumah tangga. Masyarakat di wilayah ini menunjukkan minat yang tinggi terhadap berbagai jenis dan merek smartphone, baik dari kelas menengah ke bawah hingga menengah ke atas.

Dalam memilih smartphone, masyarakat tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga terpengaruh oleh faktor lain seperti kualitas produk dan iklan. Iklan yang menarik dan insentif sering kali mampu membentuk persepsi dan minat konsumen, sedangkan kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam memastikan kenyamanan dan kepuasan penggunaan jangka panjang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone pada masyarakat Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan. Dengan memahami pengaruh masing-masing variabel tersebut, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang berguna bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran di daerah ini.

## D. Hasil Analisis Data

### 1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji dan melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan nilai  $r_{tabel}$ . Dimana  $r_{tabel}$  dicari pada signifikan 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan  $(df)=n-2$  jadi  $81-2 = 79$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  positif maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

**Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Harga (X1)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	0,567	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 = 81-2 = 79$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh 0.1841	Valid
2	0,531		Valid
3	0,707		Valid
4	0,755		Valid
5	0,646		Valid
6	0,665		Valid
7	0,672		Valid
8	0,610		Valid

Sumber : data diolah dari SPSS versi 23

Berdasarkan tabel IV.2 variabel harga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel harga dinyatakan valid. Dimana  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid. Uji validitas untuk variabel iklan adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas iklan (X2)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,537	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 = 81-2 = 79$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh 0.1841	Valid
2	0,528		Valid
3	0,487		Valid
4	0,242		Valid
5	0,442		Valid
6	0,049		Tidak Valid

Sumber : data diolah dari SPSS versi 23

Berdasarkan tabel IV.3 variabel iklan dapat dilihat bahwa iklan (X2)  $r_{tabel}$  nya dengan jumlah sampel 81 dengan  $df=n-2(81-2=79)$  adalah sebesar 0,1841. Sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada kolom *Total Pearson Correlation* ( $r_{hitung}$ ), maka dapat dilihat hanya ada 1 item yang tidak valid, yaitu item 6 sehingga item tersebut tidak digunakan untuk tahap perhitungan selanjutnya.

**Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X3)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,462	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 = 81-2 = 79$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh 0.1841	Valid
2	0,539		Valid
3	0,576		Valid
4	0,280		Valid
5	0,172		Tidak Valid
6	0,551		Valid
7	0,297		Valid
8	0,345		Valid
9	0,173		Tidak Valid
10	0,424		Valid

Sumber : data diolah dari SPSS versi 23

Berdasarkan tabel IV.4 variabel kualitas produk dapat dilihat bahwa Kkualitas produk (X3)  $r_{tabel}$  nya dengan jumlah sampel 81 dengan  $df=n-2(81-2=79)$  adalah sebesar 0,1841. Sedangkan  $r_{hitung}$

dapat dilihat pada kolom Total *Pearson Correlation* ( $r_{hitung}$ ), maka dapat dilihat hanya ada 2 item yang tidak valid, yaitu item 5 dan item 9 sehingga item tersebut tidak digunakan untuk tahap perhitungan selanjutnya.

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

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,620	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 = 81-2 = 79$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh 0.1841	Valid
2	0,509		Valid
3	0,471		Valid
4	0,366		Valid
5	0,513		Valid
6	0,555		Valid
7	0,443		Valid
8	0,460		Valid

Sumber : data diolah dari SPSS versi 23

Berdasarkan tabel IV.5 variabel keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Dimana  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid.

## 2. Hasil Uji Realibilitas

Adapun yang akan di uji pada uji reliabilitas yaitu variabel harga, iklan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jika nilai *cronbach's alpha*  $> 0,60$  maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.6 Uji Realibilitas Harga**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	8

Sumber : data diolah dari SPSS versi 23

Berdasarkan tabel IV.6 *Reliability Statistics* pada uji reliabilitas di peroleh *Cronbach's Alpha* 0,877. Karena nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  ( $0,877 > 0,60$ ).

**Tabel IV.7 Uji Realibilitas Iklan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.705	5

Sumber : data diolah dari SPSS versi 23

Berdasarkan tabel IV.7 *Reliability Statistics* pada uji reliabilitas di peroleh *Cronbach's Alpha* 0,705. Karena nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel iklan adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  ( $0,705 > 0,60$ ).

**Tabel IV.8 Uji Realibilitas Kualitas Produk**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.722	8

Sumber : data diolah dari SPSS versi 23

Berdasarkan tabel IV.8 *Reliability Statistics* pada uji reliabilitas di peroleh *Cronbach's Alpha* 0,722. Karena nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel



kualitas produk adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (0,722 > 0,60).

**Tabel IV.9 Uji Realibilitas Keputusan Pembelian**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	8

Sumber : data diolah dari SPSS versi 23

Berdasarkan tabel IV.9 *Reliability Statistics* pada uji reliabilitas di peroleh *Cronbach's Alpha* 0,781. Karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (0,781 > 0,60).

### 3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan berdasarkan pada *One Sample Kolmogorov Smirnov*.

**Tabel IV.10 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.61383055
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.058
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		

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

Sumber : data diolah dari SPSS versi 23

Berdasarkan tabel IV.10 di atas dapat dilihat hasil uji normalitas bahwa nilai signifikansi (*Asymp.Sig. 2-tailed*) sebesar 0,200. Nilai signifikansi lebih dari 0,10 ( $0,200 > 0,10$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

## E. Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai *variance inflation factor*  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,1$ .

**Tabel IV.11 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.310	4.419		3.917	.000		
	harga	-.284	.076	-.317	-3.732	.000	.998	1.002
	iklan	.605	.201	.333	3.011	.004	.587	1.704
	kualitas	.379	.139	.301	2.720	.008	.587	1.704
a. Dependent Variable: kp								

Sumber : data diolah dari SPSS versi 23

Berdasarkan tabel IV.11 di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari variabel Harga (X1) adalah  $0,998 > 0,1$ , variabel iklan (X2) adalah  $0,587 > 0,1$ , variabel kualitas produk (X3)  $0,587 > 0,1$ . maka dapat

disimpulkan nilai tolerance dari ketiga variabel diatas  $> 0,1$  (*tolerance*  $> 0,1$ ) sehingga bebas dari multikolinearitas.

Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel harga adalah  $1,002 < 10$ , variabel iklan adalah  $1,704 < 10$ , variabel kualitas produk  $1,704 < 10$ . maka dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel di atas lebih kecil dari 10 (nilai VIF  $< 10$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel harga, iklan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam sebuah model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel IV.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas – (GLEJSER)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.290	3.082		1.068	.289
	HARGA	-.016	.056	-.032	-.281	.779
	IKLAN	.176	.135	.192	1.305	.196
	KUALITAS PRODUK	-.105	.094	-.164	-1.119	.266

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : data diolah dari SPSS versi 23

Berdasarkan tabel IV.12 Heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel harga  $0,779 > 0,10$ , variabel iklan  $0,196 > 0,10$ , variabel kualitas produk  $0,266 > 0,10$ .

Maka dapat disimpulkan ketiga variabel tersebut tidak terjadi Heteroskedastisitas.

#### F. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, iklan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone. Adapun hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel IV. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.310	4.419		3.917	.000
hargaa	-.284	.076	-.317	-3.732	.000
iklan	.605	.201	.333	3.011	.004
kualitas	.379	.139	.301	2.720	.008

a. Dependent Variable: kp

Sumber : data diolah dari SPSS versi 23

Berdasarkan tabel IV.13 diatas dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut :

$$KP = a + b_1 H + b_2 I + b_3 KP + e$$

$$KP = 17,310 + (-0,284H) + 0,605 I + 0,379 KP + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa :

1. Nilai konstan (a) sebesar 17.310 artinya apabila harga, iklan, kualitas produk nilainya 0, maka keputusan pembelian sebesar 17,310 satuan.

2. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar -0,284. artinya jika variabel iklan dinaikkan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan berkurang sebesar -0,284 satuan.
3. Nilai koefisien regresi variabel iklan sebesar 0,605 artinya jika variabel iklan dinaikkan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,605 satuan.
4. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,379 artinya jika variabel kualitas produk dinaikkan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,379 satuan.

#### G. Uji Hipotesis

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu nilai untuk mengukur besarnya suatu variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel model summary berikut ini

**Tabel IV.14 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 <sup>a</sup>	.446	.424	3.39234

a. Predictors: (Constant), kualitas, hargaa, iklan

Sumber : data diolah dari SPSS versi 23

Berdasarkan tabel IV. 14 hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,424 atau 42,4% maka variabel harga, iklan, kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, iklan, kualitas produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian smartphone sebesar 42,4%. sedangkan 57,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 2. Hasil Uji Persial (Uji t)

Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji persial (uji t) sebagai berikut:

**Tabel IV.15 Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.310	4.419		3.917	.000
	harga	-.284	.076	-.317	-3.732	.000
	iklan	.605	.201	.333	3.011	.004
	kualitas	.379	.139	.301	2.720	.008
a. Dependent Variable: kp						

Sumber : data diolah dari SPSS versi 23

Berdasarkan tabel IV.15 dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone dari hasil uji t pada tabel diatas, yang mana nilai signifikansi variabel harga  $0,000 < 0,1$  maka  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak.

- b. Variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone.

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai signifikansi variabel iklan  $0,004 < 0,1$  maka  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak.

- c. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone. Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai signifikasni variabel kualitas produk  $0,008 < 0,1$  maka  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak.

### 3. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah kualitas produk dan brand image mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen yang hendak di uji.

**Tabel IV.16 Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	713.244	3	237.748	20.659	.000 <sup>b</sup>
	Residual	886.114	77	11.508		
	Total	1599.358	80			
a. Dependent Variable: kp						
b. Predictors: (Constant), kualitas, harga, iklan						

Sumber : data diolah dari SPSS versi 23

Berdasarkan tabel IV.16 menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 13,624 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistic dengan  $df_1 =$  jumlah variabel - 1 ( $4-1=3$ ) dan  $df_2 = n-k-1$  ( $81-3-1=77$ ) sehingga diperoleh  $F_{tabel}$  2,16 dengan taraf signifikansi 0,1. Nilai  $F_{hitung}$  ( $20,659$ )  $> F_{tabel}$  (2,16). Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya terdapat pengaruh harga, iklan, kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone pada masyarakat kelurahan losung kota Padangsidimpuan.

## H. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket yang disebarakan kepada seluruh masyarakat yang menggunakan smartphone dan mengelola hasil jawaban responden dari angket yang disebarakan melalui SPSS *versi* 23 yang berjudul pengaruh harga, iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone pada masyarakat Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan.

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Masyarakat Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan.

Harga adalah sesuatu yang dibayarkan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Sesuatu yang dibayarkan merupakan pengorbanan, nilai, dan uang, sementara sesuatu yang diinginkan adalah hak kepemilikan dan pemakaian produk untuk mendapatkan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Harga yang terjangkau atau sesuai dengan kualitas dan mutu produk yang ditawarkan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen.<sup>63</sup> Berdasarkan hasil uji t diperoleh dari penelitian ini nilai sig pada variabel harga  $0,000 < 0,1$  sehingga  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone.

---

<sup>63</sup> R Siregar dan H F Nasution, "Pengaruh e-commerce, harga dan ease of use terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidempuan," ...: *Profetik Jurnal Ekonomi Syariah* 03, no. 01 (2024), <http://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/Profetik/article/view/10794%0Ahttp://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/Profetik/article/download/10794/5709>.



Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian A Adrianto yang berjudul” pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone” yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone.<sup>64</sup>

Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone pada masyarakat kelurahan Losung, Kota Padangsidempuan. Hal ini dapat dilihat dari persepsi konsumen bahwa harga smartphone yang ditawarkan dianggap terjangkau dan bervariasi sesuai dengan spesifikasi serta kualitas yang diinginkan, terutama pada merek-merek yang banyak diminati.

## 2. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Masyarakat Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan.

Periklanan adalah satu dari empat bauran penting yang digunakan oleh perusahaan untuk meluncurkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran pada perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan laba.<sup>65</sup> Berdasarkan hasil uji t diperoleh

---

<sup>64</sup> A Adrianto, “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone,” *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 2 (2021): 55–61.

<sup>65</sup> Tri Hutomo Putra dan Dahmiri Dahmiri, “PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SMARTPHONE XIAOMI (Studi Kasus Pada masyarakat Kota Jambi terhadap produk smartphone

dari penelitian ini nilai sig pada variabel iklan  $0,004 < 0,1$  sehingga  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel iklan terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian smartphone pada masyarakat losung kota padangsidimpuan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Serina O. Moloku, Johny R.E. Tampi, Olivia Walangitan “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di IT Center Manado” yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Smartphone.<sup>66</sup>

Dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone pada masyarakat Kelurahan Losung, Kota Padangsidimpuan. Hal ini dapat dilihat dari persepsi konsumen bahwa iklan smartphone yang ditayangkan menarik perhatian dan mampu memberikan informasi yang jelas mengenai spesifikasi, fitur, serta keunggulan produk. Iklan yang kreatif dan persuasif, terutama dari merek-merek yang banyak diminati, mendorong minat dan keyakinan masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Masyarakat Kelurahan Losung Kota Padangsidimpuan.

---

Xiaomi),” *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* 7, no. 2 (2018): 127–37, <https://doi.org/10.22437/jmk.v7i2.5461>.

<sup>66</sup> Serina O. Moloku, Johny R. E. Tampi, dan Olivia F. C. Walangitan, “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di IT Center Manado,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 2 (2019): 98, <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23568.98-106>.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya. Konsumen akan membeli produk kalau mereka tertarik dan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.<sup>67</sup> Berdasarkan hasil uji t diperoleh dari penelitian ini nilai sig pada variabel iklan  $0,008 < 0,1$  sehingga  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone pada masyarakat losung kota padangsidiimpulan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ines Almaida Arman Syah yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy di Erafone Jombang Tangerang Selatan” yang menyatakan bahwa

---

<sup>67</sup> A N Martini, A Feriyansyah, dan S Venanza, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam,” *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan* 3, no. 1 (2021): 44–53.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>68</sup>

Dapaat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jika perusahaan selalu meningkatkan kualitas dari setiap produk Smartphone yang diproduksi dan dijual dipasaran seperti kapasitas RAMnya, ketahanan baterai kecepatan aplikasi dan desain produk. Karena kualitas produk akan menjadi penilaian dari pengguna saat mereka akan membeli, menggunakan maupun membeli kembali Smartphone. Hal itu akan membuat citra dari setiap produk Smartphone dikenal lebih luas dikalangan masyarakat sehingga berpengaruh pada tingkat penjualan dan menaikkan permintaan terhadap produk Smartphone yang dipasarkan.

#### 4. Pengaruh Harga, Iklan dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian smartphone Pada masyarakat Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan

Berdasarkan tabel IV.16 menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 13,624 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistic dengan  $df_1 = \text{jumlah variabel} - 1$  ( $4-1=3$ ) dan  $df_2 = n-k-1$  ( $81-3-1=77$ ) sehingga diperoleh  $F_{tabel}$  2,16 dengan taraf signifikansi 0,1. Nilai  $F_{hitung}$  ( $20,659$ )  $>$   $F_{tabel}$  ( $2,16$ ). Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

---

<sup>68</sup> Ines Almaida dan Arman Syah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy di Erafone Jombang Tangerang Selatan," *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)* 4, no. 4 (2024): 827–38, <https://doi.org/10.32493/jism.v4i4.45195>.

artinya terdapat pengaruh harga, iklan, kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone pada masyarakat kelurahan losung kota Padangsidempuan.

## **I. Keterbatasan Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaannya penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Di antara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini yaitu:

1. Keterbatasan penelitian pada pengguna variabel yaitu peneliti hanya meneliti harga, iklan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone. Sedangkan masih banyak lagi variabel-variabel lain yang dapat diteliti.
2. Penyebaran angket dalam penelitian ini, mungkin saja peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran ataupun keseriusan dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan sehingga memenuhi validasi data yang diperoleh.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh harga, iklan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone pada masyarakat kelurahan losung kota padangsidempuan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone pada masyarakat kelurahan losung kota padangsidempuan
2. Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian smartphone pada masyarakat kelurahan losung kota padangsidempuan
3. Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone pada masyarakat kelurahan losung kota padangsidempuan.
4. Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga, iklan dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone pada masyarakat kelurahan losung kota padangsidempuan.

## **B. Implikasi Hasil Penelitian**

1. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone pada masyarakat kelurahan Losung, Kota Padangsidempuan. Harga dapat dilihat dari persepsi konsumen bahwa harga smartphone yang ditawarkan dianggap terjangkau dan bervariasi sesuai dengan spesifikasi serta kualitas yang diinginkan, terutama pada merek-merek yang banyak diminati.
2. Terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian smartphone pada masyarakat kelurahan losung kota padangsidempuan. Iklan yang menarik dan informatif dapat memengaruhi minat masyarakat dalam membeli smartphone. Penyampaian pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen mampu membentuk persepsi positif terhadap merek, sehingga mendorong keinginan masyarakat untuk membeli smartphone yang ditawarkan.
3. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone pada masyarakat kelurahan losung kota padangsidempuan. Smartphone dengan kualitas produk yang baik, seperti daya tahan baterai, performa sistem, dan fitur-fitur pendukung lainnya, cenderung lebih diminati oleh masyarakat. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan memberikan kepuasan dan membentuk kepercayaan konsumen, sehingga memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

4. Terdapat pengaruh harga, iklan, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone pada masyarakat kelurahan losung kota padangsidiempuan, di mana penawaran harga yang kompetitif, efektivitas iklan dalam menarik perhatian konsumen, serta kualitas produk yang sesuai harapan konsumen berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

### **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa keputusan pembelian dalam penelitian ini berobjek pada perusahaan smartphone. Maka perusahaan disarankan untuk :
  - a. Perusahaan diharapkan dapat menetapkan harga sesuai dengan kualitas, manfaat, fitur dan kegunaan dari produk yang dipasarkan agar terjadi keputusan pembelian dari pengguna Smartphone yang ingin membeli.
  - b. Perusahaan disarankan untuk menciptakan dan memproduksi produk yang unggul untuk setiap lapisan masyarakat, karena saat ini setiap individu masyarakat sudah tidak bisa lepas dari Smartphone dan Internet.
  - c. Perusahaan disarankan untuk menjaga dan meningkatkan kinerja produk yang diproduksi. Seperti kapasitas penyimpanan seperti



RAM dan kartu memori, daya tahan baterai, desain produk dibuat agar nyaman dipegang dan kecepatan akses aplikasi.

2. Selanjutnya saran untuk peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam penelitian selanjutnya seperti wawancara mendalam kepada responden. Menggunakan alat analisis yang berbeda seperti e-views atau SmartPLS. Dan penelitian lain juga bisa melakukan penelitian dengan variabel penelitian yang berbeda dengan peneliti seperti promosi, citra merek, diskon serta bisa memperluas jangkauan populasi seperti siswa, karyawan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swasta. *azas azas marketing*. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2018.
- Budiart, Rina. “Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)” volume. 2 No 1 Maret (2023).
- Deny Irawan dan Edwin Japarianto, Analisa Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nilai Kepuasan sebagai Variable Intervening Pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 1 No 2 (2018).
- Diah Reza Muhammad Rizqi, Diah Anggeraini Hasri dan. “Jurnal EK & BI” Volume 5 No 2, Desember (2022).
- Erna, Ferrinadewi. *Market dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2020.
- Ferdinand, A. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, 2019.
- Gary Amstrong, Philip Kotler dan. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2, Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2019.
- Harahap Desi Anora, Muhammad Isa, Idris Saleh, “Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pupuk Pada UD.HSB DiPasar Huristik”, PROFETIK Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 2 No.1 Januari-Juni 2023.
- Hasan, Ali. *Marketing*. Yogyakarta : Media Utama, 2018.
- Husein, Umar. *Penelitian Manajemen Strategik*. Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis dan Praktik Bisnis. Jakarta : Rajawali Press, 2011.
- Kevin Lane Keller, Philip Kotler dan dan. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 12 bagian 7., t.t.
- Kotler Amstrong, *Pprinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12 (jakarta : jilid I erlangga, 2017), 257
- Kotler Amstrong, *Pprinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12 (jakarta : jilid II erlangga, 2017), 223
- Lubis Annisa Azzahra, Wawancara Masyarakat kelurahan Losung Kota Padangsidempuan, September 20, 2024

- L, Gozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penelitian Universitas Diponegoro, 2021.
- Lukman Daris, Muhammad Yusuf Dan. *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang perikanan*. Bogor; PT Penerbit IPB Press, 2019.
- Nugroho J, Setiadi. *Perilaku Konsumen*. Edisi pertama, Cetakan ke-3. Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pasa, Jakarta : Kencana.
- Oktavia Agnes R. Maxam, Oktaviani Ramenusa dan. “Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnin (JEKOMBIS)” Volume 3 No 1, Februari (2024).
- Pane Nita Haryani, Wawancara dengan Masyarakat Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan, September 21, 2024
- Philip, Kotler. *Manajemen pemasaran*. Jilid 1 dan 2. ter,Bambang Sawuju. Jakarta : PT.Indexs, 2016.
- Prasetyo, Ambang. *Metode penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017.
- Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- Siregar, Linda Agustina. *Profesionalisme Dan Kinerja Aparatur Negara*. Tasikmalaya: perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia (PRCI), 2022.
- Siyoto, Sandi. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media publishing, 2015.
- Siti Sahara, Wawancara dengan Masyarakat Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan, Agustus 01, 2024
- Soim FaisaAbdillah Yusri, Soim Faisal Munif, Suharyono &. “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pembeli Kartu Perdana Simpati di Booth Telkomsel Motor.” *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* volume.35 No. 1 (2019).
- Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung Metode Penelitian Bisnis. - Bandung : Alfabeta, 2019.
- Susanto, Rudy. “Jurnal of Applied Business and Economics (JABE)” volume. 7 No. 4 juni (2021).
- Swasta Basu, azas-azas marketing (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2019)
- Tanti, Abdullah dan. *manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers), 2012.

- Tjiptono, Fandy. 2019. Strategi Pemasaran. Edisi Ketujuh. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono F., “Strategi Pemasaran,” edisi keempat (Yogyakarta: CV Andi Offset., 2017), 19.
- Wijaya, Tony. *Metode penelitian Ekonomi dan bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. Identitas Pribadi**

Nama : Nurul Hasanah Pulungan  
Nim : 20 402 00127  
Jenis Kelamin : Wanita  
Tempat Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 27 Maret 2002  
Agama : Islam  
Anak Ke : 3 dari 3 Bersaudara  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Status : Mahasiswa  
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi dan bisnis islam / Ekonomi syariah  
Alamat : Jl. Sahala Muda Pakpahan, Padangsidempuan Selatan  
E-Mail : nurulhasanah.zhaa11@gmail.com  
No. Hp : 081262079120

### **B. Nama Orangtua**

Ayah : Edi Elfian Pulungan  
Pekerjaan : Supir  
Alamat : Padangsidempuan  
Ibu : Nur Bangun Lubis  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Padangsidempuan

### **C. Pendidikan**

1. SD Negeri 200215 Losung (2008-2014)
2. SMP Negeri 2 Padangsidempuan (2014-2017)
3. SMK Swasta Kampus Padangsidempuan (2017-2020)
4. Tahun 2020 melanjutkan Pendidikan Program S-1 di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN Syahada) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam(FEBI).

### **D. Motto Hidup**

**“TETAPLAH BERJUANG DAN JANGAN TAKUT AKAN KEGAGALAN”**

## Lampiran 1

### ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth

Saudara/i Responden

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidempuan, saya:

Nama : Nurul Hasanah Pulungan

NIM : 20 402 00127

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Pada Masyarakat Kelurahan Losung Kota Padangsidempuan”**. Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang saudara/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh–sungguh.

Atas bantuan dan kerjasama Saudara/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

**Padangsidempuan, Mei 2025**  
**Hormat Saya**

**Nurul Hasanah Pulungan**  
**Nim. 20 402 00127**

## **ANGKET PENELITIAN**

### **PENGARUH HARGA, IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE PADA MASYARAKAT KELURAHAN LOSUNG KOTA PADANGSIDIMPUAN**

#### **A. IDENTITAS RESPONDEN**

Saya mohon kesediaan Saudara/i untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini, dengan mengisi identitas dan memberi tanda centang (✓) pada kotak yang tersedia.

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pekerjaan :

#### **B. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Setiap pernyataan mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:
  - a. SS = Sangat Setuju (5)
  - b. S = Setuju (4)
  - c. KS = Kurang Setuju (3)
  - d. TS = Tidak Setuju (2)
  - e. STS = Sangat Tidak Setuju (1)
4. Semua jawaban Saudara/i dijamin kerahasiannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

### C. DAFTAR PERNYATAAN

#### 1. Keputusan pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli Smartphone jika produknya sesuai dengan kualitas dan manfaat yang saya inginkan					
2.	Saya membeli Smartphone karena produk-produknya dapat memenuhi kebutuhan teknologi pencarian informasi untuk saya					
3.	Saya membeli smartphone melihat dari merek smartphone yang banyak digunakan oleh orang sekitar saya					
4.	Saya memilih menggunakan produk smartphone yang mereknya dapat meningkatkan percaya diri saya saat menggunakannya					
5.	Saya Membeli Smartphone untuk memenuhi kebutuhan saya saat dibutuhkan.					
6.	Saya membeli smarphone saat ada promo					
7.	Saya memutuskan untuk membeli produk Smartphone jumlahnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
8.	Saya membeli smartphone tidak melihat berapa jumlahnya					



2. Harga (X1)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga Smartphone terjangkau oleh semua kalangan					
2.	Saya membeli Smartphone karena harga yang terjangkau					
3.	Harga smartphone berbeda-beda sehingga menimbulkan daya saing terhadap produk-produk smartphone					
4.	Harga yang ditawarkan smartphone memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing yang memiliki spesifikasi yang sama					
5.	Harga Smartphone sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat					
6.	Harga Smartphone sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan					
7.	Harga Smartphone sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen					
8.	Harga Smartphone sebanding dengan manfaat yang didapatkan.					

3. Iklan (X2)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Tulisan kata-kata pada tayangan iklan Smartphone menarik perhatian saya					
2.	Gerakan dalam tayangan iklan Smartphone mampu mendukung proses penyampaian pesan dengan baik.					
3.	Isi pesan yang disampaikan dalam iklan membuat saya paham manfaat dari smartphone					
4.	Pesan yang disampaikan dalam iklan Smartphone mampu memengaruhi keputusan saya dalam menentukan Smartphone yang akan saya gunakan.					
5.	Kualitas iklan yang disampaikan mampu memberikan anda					

	keyakinan terhadap produk smartphone					
6	Saya memperoleh informasi tentang produk Smartphone dari iklan.					

#### 4. Kualitas Produk (X3)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Semua produk smartphone memiliki kinerja atau system operasi yang berkualitas tinggi					
2.	Smartphone memberikan kemudahan pada saat berkomunikasi					
3.	Saya memilih smartphone dengan ketahanan yang baik sehingga tidak mudah rusak.					
4.	Saya memilih Smartphone sesuai dengan apa yang saya harapkan, baik dari fungsional dan kualitas.					
5.	Fitur-fitur yang ada pada smartphone dapat berfungsi dengan baik sehingga mempermudah saya saat menggunakannya					
6.	Saya memilih Smartphone yang memiliki fungsi yang bagus, bentuk simple dan mudah dibawa kemana-mana					
7.	Fitur dalam smartphone yang saya gunakan memberikan manfaat yang cukup besar dalam aktivitas saya sehari – hari					
8.	Saya membeli Smartphone karena dilengkapi dengan fitur – fitur yang lengkap dan inovatif					
9.	Saya memilih smartphone yang memiliki kapasitas baterai besar sehingga tahan lama					
10.	Saya memilih Smartphone yang tahan saat penggunaan ringan ataupun berat					

## Lampiran 2

### Hasil Angket Variabel X1 Harga

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



**Hasil Angket Variabel X2**  
**Iklan**

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

<b>41</b>	3	3	3	4	3	2	18
<b>42</b>	4	5	5	5	5	2	26
<b>43</b>	2	5	4	4	4	2	21
<b>44</b>	4	4	4	4	3	2	21
<b>45</b>	5	4	5	4	4	2	24
<b>46</b>	4	4	4	4	4	2	22
<b>47</b>	5	4	5	5	4	2	25
<b>48</b>	1	5	4	4	3	2	19
<b>49</b>	4	4	4	3	4	2	21
<b>50</b>	1	1	1	2	1	2	8
<b>51</b>	3	3	3	4	3	2	18
<b>52</b>	4	4	4	4	4	2	22
<b>53</b>	4	4	3	4	4	2	21
<b>54</b>	5	4	5	5	4	2	25
<b>55</b>	4	4	4	4	5	2	23
<b>56</b>	3	4	4	4	4	2	21
<b>57</b>	4	4	4	4	4	2	22
<b>58</b>	4	4	5	4	4	2	23
<b>59</b>	4	4	4	4	4	2	22
<b>60</b>	5	5	5	4	5	2	26
<b>61</b>	4	3	4	4	4	2	21
<b>62</b>	4	4	4	3	5	2	22
<b>63</b>	4	3	4	4	3	2	20
<b>64</b>	4	3	3	4	4	2	20
<b>65</b>	4	4	4	3	4	2	21
<b>66</b>	4	4	5	4	4	2	23
<b>67</b>	4	4	4	4	4	3	23
<b>68</b>	4	4	2	4	3	2	19
<b>69</b>	4	4	4	3	4	3	22
<b>70</b>	3	4	3	4	4	2	20
<b>71</b>	4	4	3	4	5	2	22
<b>72</b>	4	4	3	4	4	2	21
<b>73</b>	4	4	4	3	4	3	22
<b>74</b>	4	4	4	5	4	4	25
<b>75</b>	4	4	4	4	4	2	22
<b>76</b>	3	3	4	3	4	2	19
<b>77</b>	2	4	2	4	3	2	17
<b>78</b>	4	4	3	4	3	4	22
<b>79</b>	4	3	3	4	4	4	22
<b>80</b>	3	3	4	4	3	3	20
<b>81</b>	5	4	4	3	3	5	24

**Hasil Angket Variabel X3**  
**Kualitas Produk**

Responden	Pernyataan										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	38
3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	45
4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	46
5	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	35
6	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
7	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	39
8	5	5	5	3	3	4	2	4	3	4	38
9	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	37
10	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	36
11	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	35
12	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
13	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40
14	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	36
15	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	43
16	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3	34
17	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	37
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
20	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	41
21	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	39
22	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
23	2	4	3	5	4	3	2	5	3	2	33
24	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
25	4	4	4	4	3	5	2	4	4	4	38
26	4	4	4	2	2	4	5	4	4	4	37
27	4	4	3	4	2	2	3	4	4	5	35
28	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	39
29	3	4	4	3	4	3	2	5	4	4	36
30	4	4	3	3	2	4	5	3	4	3	35
31	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	39
32	4	5	4	5	3	4	3	5	3	4	40
33	1	1	5	5	4	4	2	4	3	4	33
34	3	3	4	4	3	4	3	4	2	4	34
35	4	5	4	5	3	4	1	5	2	5	38
36	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	41
37	5	5	5	5	5	4	2	4	1	4	40
38	4	4	4	4	5	4	1	4	3	4	37
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	45

<b>41</b>	4	4	5	5	5	5	1	5	3	4	41
<b>42</b>	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	41
<b>43</b>	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	38
<b>44</b>	4	4	5	4	4	4	2	4	2	4	37
<b>45</b>	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	39
<b>46</b>	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	36
<b>47</b>	5	5	5	4	5	4	3	5	3	5	44
<b>48</b>	4	4	5	4	5	4	2	4	5	1	38
<b>49</b>	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	36
<b>50</b>	2	2	1	4	4	1	1	1	1	1	18
<b>51</b>	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	41
<b>52</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	38
<b>53</b>	5	4	4	5	3	4	3	4	3	4	39
<b>54</b>	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	42
<b>55</b>	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
<b>56</b>	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	38
<b>57</b>	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	45
<b>58</b>	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	46
<b>59</b>	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	35
<b>60</b>	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
<b>61</b>	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	39
<b>62</b>	5	5	5	3	3	4	2	4	3	4	38
<b>63</b>	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	37
<b>64</b>	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	36
<b>65</b>	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	35
<b>66</b>	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
<b>67</b>	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40
<b>68</b>	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	36
<b>69</b>	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	43
<b>70</b>	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3	34
<b>71</b>	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	37
<b>72</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>73</b>	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
<b>74</b>	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	41
<b>75</b>	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	39
<b>76</b>	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
<b>77</b>	5	4	4	5	3	4	3	4	3	4	39
<b>78</b>	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	42
<b>79</b>	5	5	4	4	4	2	2	3	5	5	39
<b>80</b>	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	40
<b>81</b>	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	44



**Hasil Angket Variabel Y**  
**Keputusan Pembelian**

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

41	4	4	5	5	4	4	3	4	33
42	3	5	4	5	2	3	4	4	30
43	4	4	3	4	1	2	4	3	25
44	4	4	4	5	4	4	4	4	33
45	3	4	2	4	5	4	3	3	28
46	4	4	2	4	4	4	4	4	30
47	5	5	5	5	4	5	4	4	37
48	4	4	5	1	5	4	4	4	31
49	4	4	4	4	4	4	2	2	28
50	2	2	1	1	1	1	3	3	14
51	3	3	3	3	3	3	4	3	25
52	4	4	4	4	4	4	5	4	33
53	5	4	4	4	4	3	5	4	33
54	3	4	5	3	4	4	2	3	28
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	4	5	5	2	4	4	5	5	34
58	5	5	5	4	5	5	5	5	39
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	4	5	5	4	5	4	4	36
61	4	4	4	3	2	3	5	5	30
62	5	5	5	5	4	4	4	4	36
63	4	4	4	4	2	3	4	2	27
64	3	4	4	3	3	4	3	4	28
65	4	3	4	1	2	4	4	4	26
66	4	4	4	4	3	2	4	3	28
67	4	3	4	4	5	5	3	3	31
68	3	3	2	4	4	5	4	4	29
69	5	4	5	2	5	4	4	4	33
70	4	4	4	3	4	4	4	4	31
71	4	4	4	4	5	5	4	4	34
72	4	4	4	5	4	4	4	3	32
73	4	3	4	4	5	5	4	5	34
74	4	5	4	3	3	4	3	4	30
75	4	5	4	4	4	4	4	4	33
76	4	4	4	3	3	4	2	4	28
77	2	4	3	4	4	3	4	4	28
78	4	4	4	4	5	4	4	4	33
79	5	5	3	5	4	4	4	4	34
80	4	5	4	4	5	5	5	4	36
81	5	4	5	4	4	5	5	4	36

### Lampiran 3

### Hasil Output SPSS 23

## Uji Validitas Harga

[illegible]

HAR GA	Pearson Correlation	.675 **	.672* *	.787* *	.825* *	.740**	.752**	.748**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

## Uji Validitas Iklan

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	IKLAN
X2.1	Pearson Correlation	1	.277*	.442**	.209	.430**	.186	.726**
	Sig. (2-tailed)		.012	.000	.061	.000	.097	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X2.2	Pearson Correlation	.277*	1	.440**	.310**	.472**	.041	.698**
	Sig. (2-tailed)	.012		.000	.005	.000	.716	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X2.3	Pearson Correlation	.442**	.440**	1	.118	.377**	.047	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.293	.001	.675	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X2.4	Pearson Correlation	.209	.310**	.118	1	.145	.009	.456**
	Sig. (2-tailed)	.061	.005	.293		.198	.940	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X2.5	Pearson Correlation	.430**	.472**	.377**	.145	1	-.132	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.198		.240	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X2.6	Pearson Correlation	.186	.041	.047	.009	-.132	1	.301**
	Sig. (2-tailed)	.097	.716	.675	.940	.240		.006
	N	81	81	81	81	81	81	81
IKLA N	Pearson Correlation	.726**	.698**	.730**	.456**	.648**	.301**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.006	
	N	81	81	81	81	81	81	81

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

## Uji Validitas Kualitas Produk

[illegible]

X3.7	Pearson Correlation	.168	.298*	.047	.123	.029	.359*	1	-.093	.366*	.141	.530**
	Sig. (2-tailed)	.133	.007	.680	.272	.800	.001		.409	.001	.209	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X3.8	Pearson Correlation	.201	.282*	.477*	.097	.054	.444*	-.093	1	.078	.347*	.484**
	Sig. (2-tailed)	.072	.011	.000	.390	.635	.000	.409		.489	.002	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X3.9	Pearson Correlation	.150	.172	.072	.014	-.188	.034	.366*	.078	1	.082	.373**
	Sig. (2-tailed)	.181	.125	.525	.898	.094	.766	.001	.489		.468	.001
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X3.10	Pearson Correlation	.456*	.313*	.411*	.125	.009	.272*	.141	.347*	.082	1	.573**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.267	.934	.014	.209	.002	.468		.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
KUALITAS	Pearson Correlation	.600*	.650*	.680*	.445*	.365*	.662*	.530*	.484*	.373*	.573*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

### Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	KP
Y1	Pearson Correlation	1	.595**	.497**	.315**	.295**	.363**	.399**	.313**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.008	.001	.000	.004	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Y2	Pearson Correlation	.595**	1	.419**	.377**	.219*	.164	.281*	.247*	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.049	.144	.011	.026	.000

	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Y3	Pearson Correlation	.497**	.419**	1	.105	.289**	.419**	.195	.271*	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.349	.009	.000	.081	.014	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Y4	Pearson Correlation	.315**	.377**	.105	1	.359**	.237*	.216	.063	.562**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.349		.001	.033	.053	.579	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Y5	Pearson Correlation	.295**	.219*	.289**	.359**	1	.654**	.198	.251*	.679**
	Sig. (2-tailed)	.008	.049	.009	.001		.000	.076	.024	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Y6	Pearson Correlation	.363**	.164	.419**	.237*	.654**	1	.165	.390**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.001	.144	.000	.033	.000		.141	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Y7	Pearson Correlation	.399**	.281*	.195	.216	.198	.165	1	.628**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.081	.053	.076	.141		.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Y8	Pearson Correlation	.313**	.247*	.271*	.063	.251*	.390**	.628**	1	.595**
	Sig. (2-tailed)	.004	.026	.014	.579	.024	.000	.000		.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
KP	Pearson Correlation	.724**	.632**	.616**	.562**	.679**	.679**	.584**	.595**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

### Uji Realibilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	8

### Uji Realibilitas Iklan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.705	5

### Uji Realibilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.722	8

### Uji Realibilitas Keputusan pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	8

### Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.61383055
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.058
Test Statistic		.078
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.		



Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.290	3.082		1.068	.289
	HARGA	-.016	.056	-.032	-.281	.779
	IKLAN	.176	.135	.192	1.305	.196
	KUALITAS PRODUK	-.105	.094	-.164	-1.119	.266

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.310	4.419		3.917	.000
hargaa	-.284	.076	-.317	-3.732	.000
iklan	.605	.201	.333	3.011	.004
kualitas	.379	.139	.301	2.720	.008

a. Dependent Variable: kp

## Uji R2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 <sup>a</sup>	.446	.424	3.39234

a. Predictors: (Constant), kualitas, harga, iklan

**Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.310	4.419		3.917	.000
	harga	-.284	.076	-.317	-3.732	.000
	iklan	.605	.201	.333	3.011	.004
	kualitas	.379	.139	.301	2.720	.008

a. Dependent Variable: kp

**Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	713.244	3	237.748	20.659	.000 <sup>b</sup>
	Residual	886.114	77	11.508		
	Total	1599.358	80			
a. Dependent Variable: kp						
b. Predictors: (Constant), kualitas, harga, iklan						

## Dokumentasi









**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 : 1233 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/05/2025 19 Mei 2025  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Kepala Lingkungan Kelurahan Losung Kota Padangsidimpuan.  
Di Tempat

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

Nama : Nurul Hasanah Pulungan  
NIM : 2040200127  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Harga, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Masyarakat Kelurahan Losung Kota Padangsidimpuan**". 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. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP. 197905252006041004

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla



**PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN  
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN SELATAN  
KELURAHAN LOSUNG  
JALAN TEUKU UMAR GG. MARTABE PADANGSIDIMPUAN**

No : 470 416/ 2025  
Sifat : Biasa  
Hal : Surat Keterangan Selesai Riset

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ASWAR, SH  
NIP : 197811182007011004  
Jabatan : Lurah Kelurahan Losung

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : NURUL HASANAH PULUNGAN  
NIM : 2040200127  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar yang bersangkutan telah melakukan Riset di Lingkungan IV Kelurahan Losung Kec.Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan Pada tanggal 14 -15 Mei 2025 dengan judul *"PENGARUH HARGA IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE pada MASYARAKAT KELURAHAN LOSUNG KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN SELATAN.*

Demikian Surat ini diperbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Padangsidempuan , 19 Mei 2025

**LURAH LOSUNG**



ASWAR, SH  
NIP. 197811182007011004