



**PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* SAMSUNG
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah

Oleh:

SITI PURNAMA
NIM. 12 230 0205

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2016



**PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* SAMSUNG
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah

Oleh :

**SITI PURNAMA
NIM. 12 230 0205**



JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2016**



**PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* SAMSUNG
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan)**

SKRIPSI

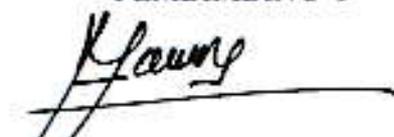
Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah

Oleh :

**SITI PURNAMA
NIM. 12 230 0205**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I


H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

PEMBIMBING II


Arti Damisa, M.E.I

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2016

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **SITI PURNAMA**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 24 Oktober 2016
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di-
Padangsidimpuan

Assalamualaikum Wr. Wb

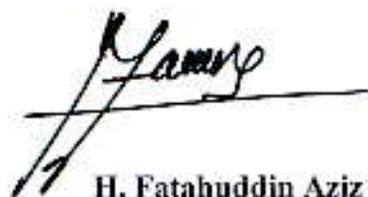
Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **SITI PURNAMA** yang berjudul: "**PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* SAMSUNG (Studi Kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan)**", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk *mempertanggung jawabkan skripsinya* dalam sidang Munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

PEMBIMBING I



H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

PEMBIMBING II



Arti Damisa, M.E.I



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : SITI PURNAMA
NIM : 12 230 0205
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung (Studi Kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan).

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

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 4 tahun 2014, tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 24 Oktober 2016
Saya yang Menyatakan,



SITI PURNAMA
NIM: 12 230 0205

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Siti Purnama
Nim : 12 230 0205
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Tugas Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Nonekklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG (Studi Kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)**. Dengan Hak Bebas Royalti Nonekklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada Tanggal : 24 Oktober 2016

Yang menyatakan,


Siti Purnama



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

Jl. H. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22000 Fax. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : SITI PURNAMA
Nim : 12 230 0205
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE*
SAMSUNG (STUDI KASUS FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUNAN)

Ketua

H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Sekretaris

Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

Anggota

H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Drs. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

Rosnani Siregar, M. Ag
NIP. 19740626 200312 2 001

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

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Senin, 31 Oktober 2016
Pukul : 10:00 s/d Selesai
Hasil/Nilai : 71,25(B)
IPK : 3,12
Predikat : Amat Baik



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

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihatang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI: PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE SAMSUNG (STUDI KASUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN)**

**NAMA : SITI PURNAMA
NIM : 12 230 0205**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah



Padangsidimpuan, 31 Oktober 2016

Dekan

H. Fatahuddin Aziz Siregar
H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

KATA PENGANTAR



Puji dan Syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti merasakan kelapangan hati dan kejernihan pikiran dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Salawat dan Salam ke ruh baginda junjungan alam Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan nikmat Iman dan Islam dengan penuh cinta dan kasih sayang kepada seluruh ummat di seluruh alam.

Untuk mengakhiri perkuliahan di IAIN Padangsidempuan, maka menyusun skripsi merupakan salah satu tugas yang harus diselesaikan untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan Ekonomi Syariah, Skripsi ini berjudul: **Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung (Studi Kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan).**

Dalam menyusun skripsi ini peneliti banyak mengalami hambatan dan rintangan. Namun berkat bantuan dan bimbingan dari dosen pembimbing, keluarga dan rekan seperjuangan, baik yang bersifat material maupun immaterial, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh sebab itu peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Rektor IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr.H. Ibrahim Siregar, MCL, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A. Wakil Rektor Bidang Akademik Dan Pengembangan Lembaga, Bapak Aswadi Lubis, S.E, M.Si.

Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan Dan Keuangan, dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama.

2. Bapak H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Darwis Harahap, M.Si, Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama.
3. Bapak H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag dan Ibu Arti Damisa, M.E.I yang merupakan pembimbing I dan II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T, M.M sebagai Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Ibu Delima Sari Lubis, M.A sebagai Sekretaris Jurusan, serta seluruh civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan ES-3 Khususnya sahabat-sahabat saya (Sajida Harahap, Anita Refiani, Siti Khodijah Matondang, Nur Aisyah Aritonang, Sofa Marwah, Irhamni Nasution, Maulida Hapsah Nasution, Juli Hanum

Harahap, Dahriani Hasibuan, Muhammad Yusuf Tanjung, Rudi Hartono Nasution, Mahmudi & CS2, dan teman yang lainnya) yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-satu, yang selalu memberikan bantuan dan sebagai teman dalam diskusi di lingkungan Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan khususnya sahabat.

7. Teristimewa keluarga tercinta (Alm Ayahanda Rusli Nasution, Ibunda Mastinar Pulungan, dan saudara/i saya Abanganda Edi Ikhsan Nasution, Abanganda Lokot Nasution, Kakanda Siti Mojak Nasution, Abanganda Pardamean Lubis, Kakanda Risda, Alm Kakanda Nur Ainun Nasution, Eka Mawaddah Lubis, Wilda Marhamah Lubis, Nur Hasanah Lubis, Wahyudi Lubis, Irham Halomoan Nasution, Irfan Luffi Nasution, Aminul Husni Nasution, serta seluruh keluarga besar saya) yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moral dan materi demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan skripsi sekaligus studi di Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Semoga Allah nantinya memberikan balasan pahala yang berlimpah atas segenap dukungan dan pengorbanan yang telah mereka curahkan.

Bantuan, bimbingan dan motivasi yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan sangat berharga, dan peneliti tidak dapat membalasnya. Semoga Allah dapat memberi imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak ketidaksempurnaan. Hal ini disebabkan karena masih sedikitnya ilmu peneliti

tentang hal tersebut, dan masih perlu mendapat bimbingan dan arahan dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, 24 Oktober 2016
Peneliti



SITI PURNAMA
NIM. 12 230 0205

ABSTRAK

Nama : Siti Purnama
Nim : 12 230 0205
Judul : Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung (Studi Kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan)
Kata Kunci : Kualitas, harga produk dan keputusan pembelian

Handphone samsung merupakan suatu alat telekomunikasi, pergaulan dan gaya hidup yang selalu mengikuti perkembangan zaman dan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan seperti halnya kemajuan dalam dunia teknologi terutama dalam bidang komunikasi. Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung (Studi Kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan). Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung (Studi Kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan).

Pembahasan penelitian berkaitan dengan kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan berkaitan dengan teori-teori kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Harga produk merupakan harga yang ditetapkan dalam suatu produk tertentu secara konstanta. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk tersebut.

Penelitian ini penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis data perhitungan statistik SPSS Versi 22 teknik pengumpulan data meliputi wawancara dan angket. Jumlah responden dalam penelitian ini 95 orang mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam. Alat analisis yang digunakan peneliti adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi (R^2), regresi berganda, uji t, uji f.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,701 (70,1%) artinya persentase sumbangan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 70,1%. Sedangkan sisanya sebesar 29,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Sedangkan dari hasil regresi berganda yang diperoleh peneliti yaitu $Y = 2,649 + 0,615 + 0,489$ (keputusan pembelian) maka h_a diterima dan h_0 ditolak. Sehingga ada hubungan positif antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung (Studi Kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan).

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	B	be
ت	ta	T	te
ث	ṡa	ṡ	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	ḏal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es
ص	ṡad	ṡ	es dan ye
ض	ḏad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṡa	ṡ	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 atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	kasrah	I	I
	ḍammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

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

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

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

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, 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 (Tsaydid)

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

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال . 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 di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

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 Capital

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 kersmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

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

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	
Halaman Pengesahan Judul	
Surat Pernyataan Pembimbing	
Surat Pernyataan Penyusunan Skripsi Sendiri	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Defenisi Operasional Variabel	9
E. Rumusan Masalah	10
F. Tujuan Penelitian	11
G. Kegunaan Penelitian	11
H. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kerangka Teori.....	13
1. Kualitas produk	13
2. Harga	18
3. Keputusan pembelian	22
1) Pengenalan Kebutuhan.....	27
2) Pencarian Informasi	27
3) Evaluasi Alternatif.....	29
4) Keputusan Pembelian.....	29
5) Perilaku Sesudah Pembelian.....	30
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Berpikir.....	33
D. Hipotesis	34

BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Lokasi dan Waktu	35
B. Jenis Penelitian	35
C. Populasi dan Sampel	36
1. Populasi.....	36
2. Sampel.....	36
D. Instrumen Pengumpulan Data	37
1. Wawancara	38
2. Angket.....	38
E. Teknik Analisa Data	40
a. Uji validitas.....	40
b. Uji reliabilitas	41
c. Uji normalitas	41
d. Uji linieritas	41
e. Koefisien determinasi (R^2)	42
f. Analisis regresi linier berganda.....	42
g. Uji hipotesis (Uji t).....	43
h. Uji hipotesis (Uji f)	44
 BAB IV HASIL PENELITIAN	 45
A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	45
1. Sejarah Singkat	45
2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	46
a. Visi	46
b. Misi	46
c. Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	46
d. Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	47
3. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	47
a. Fakultas.....	48
b. Jurusan.....	48
c. Senat Fakultas	49
d. Unit-unit penunjang	49
B. Hasil Penelitian	49
1. Uji Validitas.....	49
2. Uji reliabilitas	51
3. Uji normalitas	53
4. Uji linieritas	53

5. Koefisien determinasi (R^2)	54
6. Regresi linier berganda	55
7. Uji hipotesis (uji-t)	56
8. Uji hipotesis (uji-f).....	58
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
D. Keterbatasan Penelitian.....	61
BAB V PENUTUP	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran-saran	63
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Market Shere <i>Handphone</i> Samsung	2
Tabel 1.2 Daftar Pengguna <i>Handphone</i> Samsung Mahasiswa FEBI.....	6
Tabel 1.3 Defenisi Operasional Variabel.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Skala Likert.....	39
Tabel 3.2 Kisi-kisi Angket Tentang Kualitas Produk	39
Tabel 3.3 Kisi-kisi Angket Tentang Harga Produk	40
Tabel 3.4 Kisi-kisi Angket Tentang Keputusan pembelian.....	40
Tabel 3.5 Interpretasi Nilai r.....	42
Tabel 4.0 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	47
Tabel 4.1 Uji Validitas Kualitas Produk	50
Tabel 4.2 Uji Validitas Harga Produk.....	50
Tabel 4.3 Uji Validitas Keputusan pembelian.....	50
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Kualitas Produk	51
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Harga Produk.....	51
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Keputusan pembelian.....	52
Tabel 4.7 Uji Normalitas.....	52
Tabel 4.8 Uji Linieritas	53
Tabel 4.9 Determinasi (R^2).....	54
Tabel 4.10 Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4.11 Uji t.....	56
Tabel 4.12 Uji f.....	57

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pikir.....	33
Bagan 4.1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	47

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyak persaingan dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai produk-produk alat komunikasi seperti *handphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari produk-produk sebelumnya. Dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produk samsung.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler *handphone* samsung sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terutama untuk jenis *handphone* samsung dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. Oleh karena itu pilihan konsumen untuk menggunakan *handphone* samsung saat ini sangat tinggi seperti salah satunya kenaikan

penjualan pada *handphone* samsung. Hal ini terbukti berdasarkan *market share hadnphone* samsung yang dimana posisi pertama diduduki oleh *handphone* samsung dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel *IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker*, 27

Januari 2016 berikut ini:

Tabel 1.1
Market Share Handphone Samsung tahun 2014-2015

Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share and Year-Over-Year Growth, Q4 2015 Preliminary Data (Unit in Milions)					
Vendors	4Q15 Shipments Volumes	4Q15 Market Share	4Q14 Shipmet Volumes	4Q14 Marke t Share	Year-Over-Year Growth
1. Samsung	85,6	21,4%	75,1	19,9%	14,0%
2. Apple	74,8	18,7%	74,5	19,7%	0,4%
3. Huawei	32,4	8,1%	23,6	6,3%	37,0%
4. Lenovo	20,2	5,1%	14,1	3,7%	43,6%
5. Xiaomi	18,2	4,6%	16,5	4,4%	10,0%
Others	168,3	42,1%	174,0	46,1%	-3,3%
Total	399,5	100,0%	377,8	100,0%	5,7%
Lenovo + Motorola	20,2	8,1%	24,7	6,5%	-18,1%

Sumber: *IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker*

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa puncak pada tahun 2014-2015 diduduki oleh samsung, dari data *market share* di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2014 samsung menguasai pangsa pasar sebesar 19,9%, pada tahun 2015 samsung masih menguasai pangsa pasar, terjadi peningkatan sebesar 21,4%, dari data *market share* di atas, samsung menduduki yang paling tinggi di antara merek-merek yang lainnya.¹

Hal tersebut merupakan kebanggaan bagi samsung, dan dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa samsung mengalami peningkatan

¹ <http://WWW.co.id,penjualan-smartphone-2015>. 27 Januari 2016. Pukul 07:27 WIB

dimana angka penjualan samsung selalu melebihi penjualan *Apple*. Dalam hal ini samsung mengalami peningkatan penjualan setelah mengeluarkan produk *handphone* dan *smartphone* berbasis *android*.

Setelah belakang ini produk *handphone* samsung mengalami kejadian dengan beberapa fenomena, yang terjadi pada *handphone* samsung Galaxy Note 7, perkiraan dari analisa akan menyebabkan keputusan pembelian terhadap produk samsung menurun. Berdasarkan informasi tentang Galaxy Note 7 meledak, yang terjadi di beberapa negara, para analis memperkirakan Samsung berpotensi kehilangan USD 1 miliar. Tak sampai di sana, nama baik perusahaan juga dipertaruhkan. Namun kini Samsung telah kembali memulai penjualan di negeri kelahirannya, Korea Selatan, setelah program penarikan Galaxy Note 7 dilakukan. Kabar yang menyebutkan keputusan penarikan Samsung terhadap Galaxy Note 7 yang dirudung masalah bisa menyebabkan Samsung Electronics rugi besar ternyata terbantahkan. Pasalnya pasca penarikan, laba Samsung justru mengalami peningkatan yang mencolok selama periode kuartal ketiga 2016.

Seperti dilansir The Verge, Senin (10/10/2016), laporan pendapatan kuartal III, Samsung meraup laba usaha sekitar US 7 miliar atau setara Rp 91 triliun. Padahal penjualannya hanya mencapai US 44 miliar atau Rp 571 triliun. Dengan angka tersebut, Samsung berhasil meningkatkan pendapatan lebih dari US 3,6 miliar atau Rp 46,7 triliun dibandingkan periode yang sama tahun lalu.

Selama ini, tak sedikit analis yang mengestimasi pendapatan Samsung bakal turun di kuartal ini sebagai dampak langsung penarikan produk Galaxy Note 7. Selama periode Juli hingga September, analis memproyeksi penjualan bakal menurun karena adanya masalah dari pada baterai Galaxy Note 7, September lalu. Namun, data angka-angka yang dilaporkan Samsung menunjukkan adanya kenaikan dari waktu ke waktu. “Samsung berharap agar ada kenaikan dari tahun ke tahun.”² Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penarikan Galaxy Note 7, fenomena peledakan tidak mempengaruhi angka penjualan terhadap keputusan pembelian produk samsung.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk, kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan, Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk dan dapat dipercayai, ketepatan, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta

²<http://WWW>. Wahyu Budi Santoso, *Galaxy Note 7 meledak*, Senin, 10 Oktober 2016 – 15:56 WIB

atribut lain yang bernilai. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh perusahaan.³

Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk yang mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk itu sendiri, manfaat itu dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti kualitas, sifat, dan rancangan. Keputusan atribut ini amat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk. Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli, merek terbaik menjadi jaminan kualitas.⁴ Dengan demikian atribut produk yang ditawarkan suatu perusahaan dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada *handphone* dan *smartphone* salah satunya pada merek samsung, dapat dilihat dari atribut produk samsung bahwa penjualan dan pangsa pasarnya yang meningkat.

Harga juga merupakan salah satu mempengaruhi keputusan pembelian pada produk. Dimana harga adalah jumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk, salah dalam menentukan harga akan suatu produk dapat

³Sofjan Assuari, *Manajemen pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 212.

⁴Thamrin Abdullah, *Manajemen pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 161.

mengakibatkan jumlah penjualan menurun dan pangsa pasar berkurang.⁵ Oleh sebab itu dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar keputusan pembelian terhadap produk meningkat.

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar untuk mengevaluasi produk, sebagian konsumen berpendapat rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk ataupun jasa, konsumen sangat sensitif terhadap harga.⁶ Surve awal yang di lakukan oleh peneliti pada mahasiswa FEBI berjumlah 110 orang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Daftar Pengguna *Handphone* mahasiswa FEBI

No	Nama <i>Hadphone</i>	Pengguna
1	Samsung	73
2	Oppo	17
3	Asus	5
4	Lenovo	15
	Jumlah	110

Berdasarkan tabel di atas, pada daftar pengguna *handphone* mahasiswa FEBI dapat dilihat bahwa *handphone* samsung menduduki peringkat pertama dan diminati oleh mahasiswa FEBI diantara merek-merek lain. Setah peneliti melakukan wawancara ternyata banyak Mahasiswa FEBI menggunakan *handphone* samsung sebagai alat komunikasi, dan mahasiswa merupakan salah satu konsumen. Berdasar

⁵Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 52-53.

⁶Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 369-373.

penjelasan di atas dan hasil wawancara maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa mahasiswa tertarik menggunakan *handphone* Samsung berdasarkan kualitas produk, dan harga yang terjangkau sesuai dengan kemampuan daya beli mahasiswa.

Keputusan pembeli dipengaruhi oleh beberapa tahap diantaranya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, tahap tersebut tidak jarang kalangan mahasiswa menjadikan faktor keputusan pembelian seperti *handphone* samsung. Hal ini disebabkan biasanya mahasiswa membeli *handphone* samsung berdasarkan kebutuhan, sumber informasi, *trendy* dan juga semata-mata karena pergaulan dirinya dengan kelompok sekitarnya.

Selain dari pengaruh kebutuhan, informasi, dan juga ada pengaruh perkembangan telekomunikasi, pergaulan dan gaya hidup yaitu orang yang membeli barang berbeda sepanjang hidupnya, untuk kalangan mahasiswa saat ini, mereka lebih cenderung menggunakan atau mengganti-ganti suatu produk atau barang yang mereka gunakan, karena hal ini sesuai dengan gaya hidup mereka yang selalu mengikuti perkembangan zaman dan sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan seperti halnya kemajuan dalam dunia teknologi terutama dalam bidang komunikasi.

Meskipun dipengaruhi oleh pergaulan dan gaya hidup bisa dikatakan sebagai pengaruh keputusan pembelian akan tetapi kegiatan dan lingkungan ekonomi juga dapat menjadi ketika seorang pembeli akan memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk. Dilihat dari

kalangan mahasiswa sendiri pola konsumsi mereka biasanya disesuaikan dengan kebutuhannya sehari-hari baik dari pergaulan atau dari kebutuhan yang mendukung kegiatan mereka sebagai seorang mahasiswa.

Berdasarkan uraian dari pembahasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “ **Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung (Studi Kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan).**”

B. Identifikasi Masalah

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

1. Pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
2. Pengaruh atribut terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
3. Pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
4. Pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti memfokuskan penelitian ini hanya pada Pengaruh Kualitas dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung (Studi Kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan)

D. Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan penyusunan definisi operasional variabel adalah teori-teori yang telah disusun dalam proposal usul penelitian. Teori-teori tersebut dikritisi dan dilakukan justifikasi atau dioperasionalkan dalam bentuk variabel, maka disebut dengan definisi operasional. Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Definisi operasional variabel adalah teori-teori yang telah disusun dalam proposal usul penelitian. Teori-teori dijustifikasi sehingga dalam bentuk variabel yang operasional.⁷

Tabel 1.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
Kualitas (X1)	Kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk	a. Keterandalan dan ketahanan b. Kecocokan	Likert

⁷Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 163.

	atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.	c. Kemampuan pelayanan (<i>service</i>) d. Penampilan e. Diterima konsumen	
Harga (X2)	Harga produk adalah yang ditetapkan di dalam suatu tertentu secara konstanta. ⁸	a. Nilai b. Diskon c. Harga menurut daftar	
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk tersebut.	a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku sesudah pembelian	

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan?
2. Apakah ada pengaruh harga produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan?
3. Apakah ada pengaruh kualitas dan harga produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung pada mahasiswa

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

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri
Padangsidempuan?

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas dan harga produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

G. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

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

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa dan Masyarakat

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

b. Bagi Peneliti

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

H. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN: pada bagian pendahuluan yang di dalamnya berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian.

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

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

BAB IV HASIL PENELITIAN: yang terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian dan penyajian hasil analisis data.

BAB V KESIMPULAN: yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

a. Kualitas Produk

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

Kualitas menjadi suatu yang sangat berarti dan bernilai penting dalam pemasaran, karena Rasulullah SAW membangun kepuasan pelangganya melalui kualitas produk dan juga nilai yang ada di dalamnya (Islam). Mengenai kualitas yang dibawa oleh Rasulullah SAW, bisa dibuktikan melalui dialog yang dikemukakan oleh Ja'far Abu Thalib dan Raja Najasyi. Dalam dialog tersebut mengenai kualitas produk (Islam) menjelaskan, mampu menggerakkan Raja Najasyi untuk memberikan suatu umpan balik, yaitu jasa pertolongan. Dengan memberikan bantuan kepada semua orang dalam rombongan kaum muslimin dan menolak permintaan kaum Qurais yang pada waktu itu mengirimkan utusan yang disertai dengan berbagai macam hadiah untuk menyerahkan kaum muslimin kepada mereka. Hal ini

¹Tamrin Abdullah, *Manajemen pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 159.

membuktikan kualitas produk menempati urutan pertama, dan kemudian seiring dengan kemajuan zaman, kualitas tersebut disesuaikan dengan cara pandang masing-masing konsumen.²

Agar berhasil dalam persaingan global, sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas barang dan jasa serta pelayanan. Akhir-akhir ini perbaikan kualitas telah menjadikan strategi beberapa perusahaan di dunia, yang kemudian secara integral dijadikan bagian dari budaya perusahaan. Perbaikan kualitas tersebut terangkum dalam *Total Quality Management (TQM)*.

Secara filosofis, *Total Quality Management (TQM)*, nilai-nilai dan kerja keras tidak hanya ditujukan untuk memperhatikan kualitas barang dan jasa tetapi juga untuk mempertahankan kualitas usaha dan pelayanan kepada pelanggan. Kunci utama dalam mengembangkan TQM justru terletak pada perhatian khusus kepada pelanggan. maksudnya kualitas harus mencerminkan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Produk merupakan salah satu dari faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing, di samping harga dan jangkauan distribusinya. Oleh karena itu setiap perusahaan berupaya untuk mengembangkan produknya, agar mampu bersaing dengan produk-produk saingannya di pasar. Unsur yang terpenting dalam produk adalah mutu/kualitas. Sering terdapat perbedaan penafsiran tentang apa

²Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 105.

yang dimaksudkan dengan kualitas. Dari segi pandangan produsen, mutu/kualitas sering diartikan komposisi teknis yang didasarkan pada spesifikasi teknis dari suatu produk. Sedangkan dari segi pandangan konsumen, kualitas dimaksudkan sebagai tingkat kemampuan produk untuk memenuhi apa yang diharapkan konsumen terhadap suatu produk yang dimilikinya.

Apa yang diharapkan konsumen dapat berupa daya tahan atau umur dari suatu produk dalam menghadapi perkembangan situasi yang terdapat (seperti teknologi) dan lain sebagainya. Oleh karena itu dari sisi pandang konsumen, kualitas produk sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Dengan terdapatnya kepuasan dari suatu produk oleh konsumen, maka semakin baik posisi produk itu dalam persaingan, karena semakin banyak dicari dan diminta produk tersebut oleh para konsumen. Produk merupakan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan.³

Kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.⁴ Ada beberapa defenisi mutu yang masing-masing memberikan defenisi yang berbeda, adapun defenisi mutu yang cukup populer ada 5 jenis yaitu:

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

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

1. Menurut *American Society for Quality Control* (ASQC), mutu adalah karakteristik produk dan *feature* yang memenuhi kepuasan pelanggan.
2. Menurut Webster dalam kamusnya, mutu adalah tingkat atau derajat kehebatan suatu benda.
3. Berdasarkan pengguna, mutu adalah apa yang dikatakan konsumen.
4. Berdasarkan manufaktur, mutu adalah derajat kecocokan produk dengan spesifikasi desain.
5. Berdasarkan produk, mutu adalah tingkat karakteristik produk yang dapat diukur.

Secara umum, ada 5 dimensi kualitas suatu barang dimana ke 5 dimensi tersebut adalah: keterandalan dan ketahanan, kecocokan, kemampuan pelayanan, penampilan dan diterima konsumen. Barang yang bermutu adalah barang yang diproduksi dengan operasi yang efisien.

1. Keterandalan dan ketahanan (*Reliability dan durability*). Barang yang bermutu adalah barang yang mempunyai keterandalan dan daya tahan dalam waktu yang lama. Keterandalan adalah barang yang bermutu adalah barang yang andal yaitu barang yang memiliki peluang besar untuk tetap beroperasi melebihi waktu yang telah ditetapkan dalam uji *lifetime* awal.

2. Kecocokan (*Conformance*). Barang yang bermutu adalah barang yang mempunyai kecocokan dengan spesifikasi, artinya barang yang bermutu bukan merupakan barang yang cacat.
3. Kemampuan pelayanan (*service ability*). Barang yang bermutu adalah barang yang mempunyai pelayanan yang bagus.
4. Penampilan (*appearance*). Barang yang bermutu adalah barang yang mempunyai penampilan bagus.
5. Diterima konsumen (*perceived quality*). Barang yang bermutu adalah barang yang paling laku di pasar dan diterima oleh konsumen.⁵

Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan menjadi suatu pilihan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.⁶ Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif.⁷

Dalam buku Nembah F. Hartimbul Ginting yang berjudul manajemen pemasaran menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan

⁵M.Samsul Ma'arif, Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2003), hlm. 135-136.

⁶Bayu Swastha, dkk., *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 1996), hlm. 83.

⁷*Ibid.*, hlm. 18.

keinginan atau kebutuhan. Produk lebih dari sekedar barang yang dapat diukur. Dalam arti luas produk mencakup barang fisik, jasa, orang, organisasi, gagasan atau gabungan dari semua itu. jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat yang ditawarkan untuk dijual.⁸

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

b. Harga

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

⁸Nembah F. dan Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), hlm. 90.

Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Maka, salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitik beratan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.⁹ Harga produk adalah yang ditetapkan di dalam suatu tertentu secara konstanta.¹⁰

Menurut Grawel dan levy dalam buku strategi pemasaran, merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik, pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapat produk serta pengorbanan lainnya. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagi

⁹M. Fuad, dkk., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 129.

¹⁰Adi Maulan, *Penganggaran* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2009), hlm. 232.

penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli. Istilah harga obral (*sale price*), yakni diskon sementara dari harga menurut daftar (*list price*). Tipe diskon ini bertujuan mendorong pembelian segera, dengan kata lain, untuk menikmati harga obral pelanggan mengorbankan kenyamanan membeli pada saat mereka memang ingin membeli.¹¹

Harga merupakan negosiasi antara penjual dan pembeli, tawar-menawar merupakan masih merupakan permainan di beberapa wilayah. Harga adalah sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga juga salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga barangkali merupakan unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar.¹² Harga yang tepat merupakan harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen.

Banyak orang berpikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran yang berwujud, namun produk sebenarnya bisa lebih dari itu. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan

¹¹Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi, 2015), hlm. 290-312.

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

keinginan atau kebutuhan.¹³ Sistem produk (*product system*) adalah sekelompok barang berbeda, tetapi saling berhubungan yang berfungsi dengan cara yang saling melengkapi. Misalnya, lini produk telepon cerdas dan handphone muncul bersama produk-produk yang dapat dipasang, termasuk headset, kamera, *keyboard*, *proyektor* untuk presentasi, buku elektronik (*e-book*), pemutar MP3, kamera digital, dan perekam suara. Bauran produk (*product mix* atau *product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Dalam hal menawarkan ataupun menjual produk kepada konsumen harus sesuai antara kualitas dan harga sehingga memperoleh keadilan antara dua belah pihak ataupun lebih.

Adapun kata *tijarah* yang berarti perniagaan atau perdagangan antara manusia yang lazimnya di praktikkan saat ini, seperti yang disebutkan dalam beberapa ayat dalam Al-Qur'an.¹⁴ Ayat yang menerangkan tentang bagaimana transaksi yang adil di antara manusia. Dalam Surah An-Nisa' ayat 29.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا
 اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan*

¹³*Ibid.*, hlm. 5.

¹⁴Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm, 11.

*perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*¹⁵

Terjemahan di atas menjelaskan, larangan membunuh diri sendiri termasuk juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, kecuali berniaga dengan ridha sama ridha diantara kamu, karena umat merupakan satu kesatuan. Dari penjelasan ayat di atas, Allah melarang orang yang merugikan diri sendiri dan juga orang lain, kecuali dengan jalan berniaga yang telah disepakati bersama atau suka sama suka, dan tidak boleh merugikan diri sendiri sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kaidah dalam konsep Islam dapat didefinisikan sebagai sumberhukum yaitu dari Al-Qur'an dan hadis dan dipergunakan sebagai aturan oleh seorang pedagang dalam pekerjaannya, baik dalam kualitas, harga, dan pengambilan keputusan sesuai dengan kesepakatan yang telah ditetapkan oleh masing-masing antara keduanya.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang

¹⁵M.Said, *Terjemahan Al-Qur'an Al karim*, (Bandung: PT. Al-Ma'arif, 1987), hlm. 75

terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian, informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkahlaku setelah pembelian. Sedangkan menurut Philip Kotler yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.¹⁶ Pada suatu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat untuk membeli (*purchase intention*) merek tertentu. Keinginan membeli didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, maka harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.¹⁷ Proses pengambilan keputusan yang rumit

¹⁶Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 235-237.

¹⁷Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 111.

sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Pada intinya walaupun penjual sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, dan toko), walaupun sebenarnya memilih di antara perilaku alternatif yang berkaitan dengan objek tersebut. Penjual biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli.¹⁸

Keputusan konsumen merupakan seleksi terhadap antara dua pilihan alternatif atau lebih. Membantu konsumen memilih satu merek dari sejumlah merek yang ditawarkan produsen.¹⁹ Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak atau tidak membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi yang pembeli ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah pembeli menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu

¹⁸Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perpektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Kegiatan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 331.

¹⁹Loen Schiffman dan Leslie Lazara Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh Diterjemahkan* (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 109.

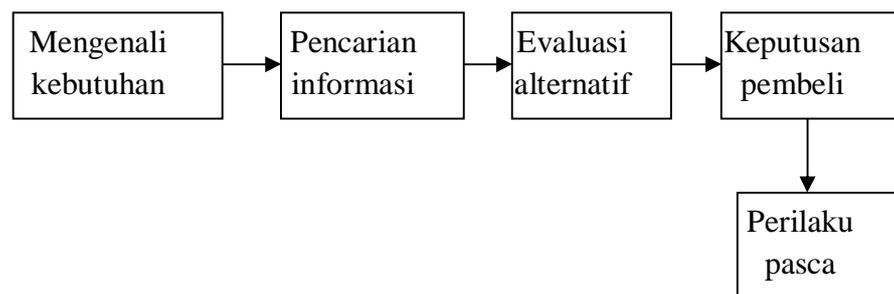
mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Proses keputusan konsumen mungkin tidak selalu berkembang dengan cara yang sudah direncanakan secara cermat. Hal penting untuk memahami teori dengan pendekatan lain terhadap bagaimana konsumen mengambil keputusan dan kapan keputusan itu diberlakukan. Keterlibatan konsumen dengan model nilai harapan mengendalikan suatu tingkat keterlibatan yang tinggi pada pihak konsumen. Keterlibatan konsumen dapat didefinisikan dari segi tingkat keterlibatan dan pengolahan aktif yang dilakukan konsumen dalam menanggapi rangsangan pemasaran, misalnya dari melihat iklan atau mengevaluasi suatu produk atau jasa.

Dasarnya mengambil keputusan konsumen tidak selalu mengolah informasi atau mengambil keputusan secara rasional dan bebas. Dalam riset konsumen, teori keputusan perilaku telah mengidentifikasi berbagai heuristik dan bias dalam pengambilan keputusan konsumen setiap hari. Heuristik adalah kaidah ibu jari atau jalan pintas mental dalam proses keputusan. Heuristik biasa muncul ketika konsumen meramal kemungkinan hasil atau event masa depan.²⁰ Perilaku konsumen merupakan tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.²¹

²⁰Kotler Keller, *Op, Cit.*, hlm. 248.

²¹Nembah F. dan Hartimbul Ginting, *Op, Cit.*, hlm. 33.

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



Sumber: Nugroho J. Setiadi

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

Proses pembelian menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik

beberapa tahap ini. Seorang wanita yang membeli pasta gigi merek yang sudah biasa akan mengenali kebutuhan dan langsung keputusan pembelian, melompati tahap pencarian informasi dan evaluasi. Model tersebut menunjukkan semua pertimbangan untuk muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:²²

1. Pengenalan kebutuhan

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

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat.

²²Nugroho J.Setiadi, *Op, Cit.*, hlm. 14-17.

Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.

Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, Sumber: Nugroho J. Setiadi

- a) Sumber pribadi dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial dari iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- c) Sumber umum dari media massa dan organisasi konsumen.
- d) Sumber pengalaman dari pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh para pemasar. Pada sisi lain, informasi yang paling efektif justru berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi melaksanakan suatu fungsi yang agak berbeda dalam mempengaruhi keputusan membeli. Informasi komersial umumnya melaksanakan

fungsi memberitahu, sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

Karena itu suatu perusahaan harus, menyusun strategi, agar merek yang masuk keperangkat pengenalan, perangkat pertimbangan dan perangkat pilihan dari calon pembeli. Bila tidak, penjual akan kehilangan peluang untuk menjual pada pelanggan. Lebih jauh lagi perusahaan mengidentifikasi merek lain yang ada di perangkat pilihan dari konsumen sehingga perusahaan dapat merencanakan daya tarik produknya yang akan bersaing.

3. Evaluasi alternatif

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

4. Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sifat orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal:

- (a) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen
- (b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

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

5. Perilaku sesudah pembelian

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

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Maksud ditampilkannya hasil penelitian terdahulu adalah untuk mendukung hipotesis dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu dan hasilnya sebagai berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

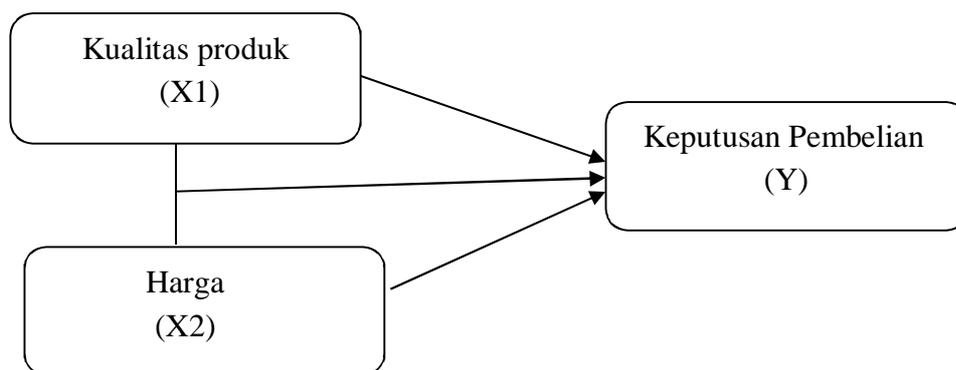
Nama	Judul /Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Peneliti
Purwati Heri Setiawan Rohmawati	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (studi Kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti) Sri WijayaTahun 3 Sep 2012	Harga mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.	Pada penelitian Purwati, Heri Setiawan Rohmawati Pengaruh harga (X1),kualitas produk(X2) terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y) Motor Honda Matic Beat (studi Kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti) Sedangkan peneliti meneliti pengaruh kualitas (X1) dan harga produk (X2) keputusan pembelian (Y) <i>handphone</i> samsung (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

			Islam IAIN Padangsidimpuan)
Lara Juwita	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen speedy di PT. Telkom kota padang. 2013	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian speedy di PT. Telkom kota Padang.</p> <p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen speedy di PT. Telkom kota padang</p>	<p>Pada penelitian Lara dan Juwita Pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen speedy (Y) di PT. Telkom kota padang Sedangkan peneliti meneliti pengaruh kualitas (X1) dan harga produk (X2) keputusan pembelian (Y) <i>handphone</i> samsung (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)</p>
Made Novandri Sandya Nugraha	Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang NGaliyan. 2010	<p>kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan</p>	<p>Pada penelitian Made Novandri Sandya Nugraha Analisis Pengaruh Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Iklan (X3) Keputusan pembelian (Y) sepeda motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang NGaliyan. 2010 Sedangkan</p>

		pembelian Iklan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	peneliti meneliti pengaruh kualitas (X1) dan harga produk (X2) keputusan pembelian (Y) <i>handphone</i> samsung (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpua)
--	--	---	---

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir peneliti menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini untuk mengetahui secara parsial dan simultan variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), apakah memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y), maka dapat disusun kerangka berpikir sebagai berikut:



Sumber: Yohanes Anton Nugroho

D. Hipotesis

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

Ha1: Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ho1: Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha2: Harga produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ho2: Harga produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha2: Kualitas dan Harga produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ho2: Kualitas dan Harga produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan pada Kampus Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Alamat Jl. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang. Waktu penelitian telah selesai dilaksanakan 04 Oktober 2016.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mementingkan kedalaman data, tetapi penelitian kuantitatif tidak terlalu menitik beratkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas. Walaupun populasi penelitian besar tetapi dengan mudah dianalisis, baik melalui perhitungan secara manual maupun melalui SPSS. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang identik dengan penelitian deskriptif, yaitu berangkat dari persoalan umum sampai khusus sehingga penelitian ini harus ada landasan teorinya.¹ Penelitian ini menggambarkan data yang diperoleh dan menganalisis data yang ada. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan fakta yang saat ini terjadi. Penelitian ini dapat mendeskripsikan keputusan pembelian *handphone* Samsung.

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

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah sebagai keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian dapat dinyatakan populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian. Populasi adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri yang berjumlah 1873 orang.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci.² Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.³ Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memutuskan pembelian *handphone* samsung yang merupakan objek penelitian. Untuk menentukan ukuran sampel

²Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 162.

³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 122.

dari suatu populasi dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Person kelonggaran (tingkat kesalahan 10%)

sumber: Muhammad

Diketahui jumlah populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan $N = 1873$ orang dengan persen kelonggaran 10%. Berdasarkan rumus di atas diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)} = \frac{1873}{1 + (1873 \times 0,1^2)} = 94,93$$

Diputuskan sampel menjadi 95 orang, jadi $n = 95$ responden, berdasarkan rumus di atas, maka peneliti memutuskan 95 orang sampel. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan sampel secara acak untuk memilih responden pada penelitian ini agar bisa memenuhi kriteria yang diharapkan.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis, sehingga lebih mudah diolah. Instrument dalam penelitian ini adalah

angket yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden (orang-orang yang menjawab yang diselidiki) terutama pada penelitian.⁴Jenis sumber data yang digunakan. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh lalu diolah oleh peneliti langsung dari sumber asli atau responden.⁵ Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berisi tentang, pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

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

1. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan atau data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden.⁶

2. Angket atau kuesioner

Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Pengukuran kuesioner dengan menggunakan skala likert, dimana

⁴Cholid Narbukodan Abu Ahmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara,1997), hlm. 76.

⁵*Ibid.*, hlm. 103.

⁶Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif SPSS Versi 17* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012), hlm. 130.

variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Metode ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Instrumen pernyataan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap-tiap anggota sampel yang mewakili oleh setiap nilai skor.⁷ Angket ini menggunakan skala likert, skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.⁸

Tabel 3,1
Skala Likert

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

Sumber: Burhan Bungli

Tabel 3,2
Kisi-Kisi Angket Tentang Kualitas Produk

No	Indikator	No. Soal
1.	Keterandalan dan ketahanan	1,2
2.	Kococokan	3,4
3.	Kemampuan pelayanan (<i>sevice</i>)	5,6
4.	Penampilan	7,8
5.	Diterima konsumen	9,10
	Jumlah	10

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

⁸*Ibid.*, hlm. 138.

Tabel 3,3
Kisi-Kisi Angket Tentang Harga Produk

No	Indikator	No. Soal
1.	Nilai	1,2
2.	Diskon	3,4
3.	Harga menurut daftar	5,6
	Jumlah	6

Tabel 3,4
Kisi-Kisi Angket Tentang Keputusan Pembelian

No	Indikator	No.soal
1.	Pengenalan kebutuhan	1,2
2.	Pencarian informasi	3,4
3.	Evaluasi alternatif	5,6
4.	Keputusan pembelian	7,8
5.	Perilaku sesudah pembelian	9,10
	Jumlah	10

E. Teknik Analisis Data

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

a. Uji Validitas

Merupakan uji yang digunakan untuk kevalidan kuesioner dan alat untuk mengukur apa yang diukur.¹⁰ Dalam buku manajemen pemasaran Sugiyono menyatakan, dasar pengambilan keputusan suatu item *valid* atau tidak *valid* dapat diketahui dengan

⁹*Ibid.*, hlm. 20.

¹⁰*Ibid.*, hlm, 169.

cara penghitungan yang melalui bantuan program SPSS (*Statistical package for sosial sciance*).

b. Uji Reliabilitas

Dalam buku manajemen pemasaran Arikunto menyatakan, uji reliabilitas merupakan instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut dikatakan baik.¹¹ Untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliable dapat diuji dengan menggunakan rumus *Alpha* sebagai berikut:

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menyelidiki apakah data yang dikumpulkan mengikuti dugaan normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian *Kolmogorov Smirnov* (KS) jika $\text{Sig} > 0.05$ maka distribusi data bersifat normal dan sebaliknya $\text{Sig} < 0.05$ maka distribusi data tidak normal¹²

d. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian linieritas menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikan 0.05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang

¹¹*Ibid.*, hlm, 170.

¹² Sugiono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 383

linier bila signifikan kurang dari 0.05.¹³ Uji linieritas merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi jika hendak melakukan perhitungan regresi sederhana dan regresi berganda antara variabel yang diteliti.

e. Koefisien Determinasi (R^2)

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

Tabel 3.5

Tabel Interpretasi Nilai r

Besarnya Nilai r	Interpretasi
Antara 0.800 sampai dengan 1.00	Sangat Kuat
Antara 0.600 sampai dengan 0.800	Kuat
Antara 0.400 sampai dengan 0.600	Sedang
Antara 0.200 sampai dengan 0.400	Rendah
Antara 0.000 sampai dengan 0.200	Sangat Rendah (Tidak Ada Korelasi)

f. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda adalah terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen, dalam praktek bisnis, regresi linier berganda lebih banyak digunakan.¹⁴ Peneliti

¹³ Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm. 28

¹⁴ *Ibid.*, hlm, 224.

menggunakan regresi linier berganda, karena meneliti satu variabel dependen dan dua variabel independen, yang dimana variabel dependen, keputusan pembelian (Y), dan variabel independen, kualitas (X1), harga produk (X2). Persamaan regresi linier berganda adalah:

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi

b = Konstanta perubahan variabel X terhadap Y

a = Koefisien konstanta

X = Variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi

e = *Error* (tingkat kesalahan)

g. Uji t (Hipotesis Parsial)

Untuk menguji hubungan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau per variabel digunakan uji t.¹⁵

H₀: Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat Y.

H_a: Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat Y.

Adapun statistic pengujiannya adalah:

Jika $-t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima

Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H₀ diterima dan H_a ditolak

¹⁵Yohanes Anto Nugroho, *Olah Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Skripta Media Creative, 2011), hlm. 99.

h. Uji F Hipotesis Simultan

Untuk mengetahui bersama-sama apakah secara simultan, variabel bebas kualitas produk (X1), harga (X2), memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel independen keputusan pembelian (Y).

H_0 : Tidak dapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X1 dan X2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat Y.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X1 dan X2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat Y.

Adapun statistic pengujiannya adalah:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

1. Sejarah Singkat

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) berdiri pada tahun 2012 berdirinya FEBI bersamaan dengan proses alih status STAIN padangsidimpuan menjadi IAIN padangsidimpuan berdasarkan peraturan presiden Nomor 22 tahun 2013 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditanda tangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 juli 2013. Perpres ini di undang Jakarta pada tanggal Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada lembaga Negara Republik Indonesia tahun 2013 Nomor 122.

Tindak lanjut dari perpres tersebut adalah lahirnya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 93 Tahun 2013 tentang Menteri Agama tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM, Amir Syamsudin pada lembaga Negara Republik Indonesia 2013 Nomor 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan memiliki Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fak.Syariah dan Ilmu Hukum, Fak.Tarbiyah dan Ilmu Keguruan dan Fak.Dakwah dan Komunikasi. Artinya Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan dipercaya untuk melaksanakan arahan Kementerian Agama untuk mewujudkan

integrasi dan interkoneksi dan menghilangkan dikotomi ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu-ilmu sosial dan humaniora. FEBI merupakan Fakultas termuda dari segi pengalaman-meskipun keempat Fakultas sama lainnya, sebab (tiga) merupakan peningkatan status dari jurusan yang ada ketika masih dibawah bendera STAIN.

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

a. Visi

Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam *centre of excellence* untuk menjadikan lulusan yang profesional, entrepreneurship dan berakhlak mulia di Sumatera Utara Tahun 2025.

b. Misi

- 1) Mengembang ilmu pengetahuan yang interaktif dan interkonektif dibidang ekonomi dan bisnis Islam.
- 2) Melakukan riset dan publikasi ilmiah dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- 3) Meningkatkan pemberdayaan masyarakat dan penerapan ekonomi dan bisnis Islam
- 4) Menanamkan jiwa entrepreneurship yang inovatif dan kreatif untuk menciptakan lapangan kerja.
- 5) Menerapkan ekonomi bisnis pada proses pendidikan dan pengajaran.

c. Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

1. Perbankan Syariah
2. Ekonomi Syariah

d. Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Tabel 4.0
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

No	Jurusan	Jumlah Mahasiswa
1	Perbankan Syariah	921 Orang
2	Ekonomi Syariah	952 Orang
	Total	1873

3. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



a. Fakultas

Fakultas merupakan unsur pelaksana sebagian tugas pokok Universitas dan di pimpin oleh Dekan yang bertanggung jawab langsung kepada Rektor. Fakultas bertugas melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi yaitu pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di samping harus pula melaksanakan pembinaan civitas akademika dan kegiatan pelayanan administrasi. Dalam melaksanakan tugas sehari-hari, Dekan dibantu oleh 3 orang Wakil Dekan yaitu:

1. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga
2. Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan
3. Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama

Dalam melaksanakan administrasi Fakultas maka FEBI IAIN Padangsidimpuan di pimpin oleh Kepala Bagian Tata Usaha yang dibantu oleh 2 Kasubbag yaitu :

1. Kasubag Akademik Kemahasiswaan
2. Kasubbag Administasi Umum Perencanaan dan Keuangan

b. Jurusan

Unsur pelaksana Tridharma Perguruan Tinggi di bawah fakultas dilakukan oleh jurusan yang dipimpin oleh seorang Ketua Jurusan yang bertanggung jawab langsung kepada Dekan. Dalam melaksanakan tugas sehari-hari, Ketua Jurusan dibantu oleh seorang Sekretaris Jurusan. Saat ini FEBI IAIN Padangsidimpuan memiliki 2 jurusan yaitu:

1. Jurusan Ekonomi Syariah
2. Jurusan Perbankan Syariah

c. Senat Fakultas

Senat Fakultas merupakan badan normatif tertinggi di Fakultas yang anggota-anggotanya terdiri dari tenaga pengajar dengan Jabatan Guru Besar ditambah dengan Dekan, Wakil Dekan, Ketua Jurusan, dan beberapa dosen sebagai perwakilan dari tiap jurusan. Senat Fakultas mempunyai tugas merumuskan kebijaksanaan-kebijaksanaan dasar di tingkat fakultas dan fungsinya adalah untuk memberikan pengarahan, pengaturan, pengawasan, pengembangan, penilaian dan pertimbangan kepada pimpinan fakultas. Senat dipimpin oleh seorang Ketua yang dalam pekerjaan sehari-hari dibantu oleh seorang Sekretaris yang dipilih di antara para anggota senat.

d. Unit-Unit Penunjang

Selain struktur di atas, di FEBI IAIN Padangsidimpuan juga dibentuk beberapa unit penunjang untuk memperkuat komitmen pelayanan bagi civitas akademika yaitu:

- Unit laboratorium

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesahihan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur yang diukur. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item pertanyaan biasanya dilakukan dengan uji signifikan

koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan valid. Berikut uji validitas kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,654	Instrumen valid jika $> r_{tabel}$ dengan $n = 95$ pada taraf signifikan 5 % sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,202$	Valid
2	0,572		Valid
3	0,761		Valid
4	0,760		Valid
5	0,622		Valid
6	0,631		Valid
7	0,794		Valid
8	0,763		Valid
9	0,780		Valid
10	0,743		Valid

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat dilihat item pernyataan dinyatakan valid yaitu 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Harga Produk (X2)

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,784	Instrumen valid jika $> r_{tabel}$ dengan $n = 95$ pada taraf signifikan 5 % sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,202$	Valid
2	0,753		Valid
3	0,744		Valid
4	0,637		Valid
5	0,795		Valid
6	0,358		Valid

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat dilihat item pernyataan dinyatakan valid yaitu 1,2,3,4,5,6.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,707	Instrumen valid jika $> r_{tabel}$ dengan $n = 95$ pada taraf signifikan 5 % sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,202$	Valid
2	0,799		Valid
3	0,694		Valid
4	0,723		Valid
5	0,727		Valid
6	0,705		Valid
7	0,767		Valid
8	0,630		Valid
9	0,732		Valid
10	0,704		Valid

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat dilihat item pernyataan dinyatakan valid yaitu 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dipercaya atau di andalkan. Berikut hasil uji reliabilitas kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	10

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, reliabilitas kualitas produk (X1) dapat disimpulkan nilai *Cronbach's Alpha* $0,889 > 0,6$ yang berarti dinyatakan sangat reliabel.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Harga Produk (X2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	6

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, reliabilitas harga produk (X2) dapat disimpulkan nilai *Cronbach's Alpha* $0,775 > 0,6$ yang berarti dinyatakan reliabel.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	10

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, reliabilitas keputusan pembelian (Y) dapat disimpulkan nilai *Cronbach's Alpha* $0,896 > 0,6$ yang berarti dinyatakan sangat reliabel.

3. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample*

Kolmogorov-Smirnov Test dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std.	3,51515236
	Deviation	
Most Extreme	Absolute	,077
Differences	Positive	,054
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Dari hasil *output* tabel 4.7 di atas dapat dilihat hasil signifikan untuk kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar $0,200 > 0,05$ dapat disimpulkan data berdistribusi Normal.

4. Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah data variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara (X1) dan (X2) terhadap (Y).

Tabel 4.8
Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Kualitas_produk (Combined)	2890,590	22	131,390	9,533	,000
Linearity	2599,764	1	2599,764	188,617	,000
Deviation from Linearity	290,826	21	13,849	1,005	,469
Within Groups	992,399	72	13,783		
Total	3882,989	94			

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada linieritas sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05, ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang linier.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi yaitu untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.9
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,837 ^a	,701	,694	3,553	1,866

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_produk

b. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan tabel di atas nilai R Square (R^2) atau kuadrat r, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini diubah ke dalam bentuk persen, yang berate sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nialai R^2 sebesar 0,701 artinya persentase sumbangan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 70,1%. Sedangkan sisanya sebesar 29,9% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda adalah terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen, dalam praktek bisnis, regresi linier berganda lebih banyak digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara X_1 , X_2 terhadap Y .

Tabel 4.10
Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,649	2,400		1,104	,273
Kualitas_produk	,615	,089	,610	6,932	,000
Harga	,489	,157	,273	3,105	,003

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan tabel 4.10 di atas maka dapat dibuat persamaan regresinya.

Rumus regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 2,649 + 0,615 + 0,489$

Konstanta sebesar 2,649 artinya jika kualitas produk (X1) dan harga (X2) adalah keputusan pembelian berpengaruh positif.

- a. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,615 artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan sebanyak satu satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian konsumen sebesar 0,615, 2,649. 3,264. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen.
- b. Koefisien regresi variabel harga produk (X2) sebesar 0,489 artinya jika harga produk mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen sebesar 0,489, 2,649. 3,138. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara harga produk dengan keputusan pembelian konsumen.

7. Uji Hipotesis (Uji-t)

Uji t adalah suatu sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh pada variabel dependen. Berdasarkan signifikansi, jika signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima dan sebaliknya jika signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak. Adapun Uji t yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Hipotesis (Uji-t/ parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,649	2,400		1,104	,273
Kualitas_produk	,615	,089	,610	6,932	,000
Harga	,489	,157	,273	3,105	,003

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat disimpulkan bahwa signifikansi hubungan antara variabel dengan menggunakan uji t dengan hasil uji t.

- a. t_{hitung} sebesar 6,932 dan t_{tabel} sebesar 1,662 ($df = n-k-1$ atau $95-3 = 92$) artinya bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,932 > 1,662$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. t_{hitung} sebesar 3,105 dan t_{tabel} sebesar 1,662 ($df = n-k-1$ atau $95-3 = 92$) artinya bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,105 > 1,662$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Signifikan, P_{value} kualitas produk sebesar 0,000 dengan taraf signifikan sebesar 0,05 artinya $P_{value} <$ dari taraf signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima.

Signifikan, P_{value} harga sebesar 0,003 dengan taraf signifikan sebesar 0,05 artinya $P_{value} <$ dari taraf signifikansi yaitu $0,003 < 0,05$. Maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Artinya bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung studi kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri.

8. Uji F (Simultan)

Tabel 4.12
Uji F/ Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2721,498	2	1360,749	107,783	,000 ^b
	Residual	1161,492	92	12,625		
	Total	3882,989	94			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_produk

Untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel digunakan rumus uji f dengan hasil uji $F_{hitung} = 107,783$. Harga uji f tersebut diuji pada taraf signifikansi 5% dengan $df_1 = \text{jumlah variabel} - 1$ ($3 - 1 = 2$) dan $df_2 = n - k - 1$ ($95 - 2 - 1 = 92$) sehingga diperoleh $F_{tabel} = 2,313$ dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Ketentuannya apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka ada pengaruh yang signifikan antar variabel atau hipotesis diterima, tapi jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel atau hipotesis ditolak. Hasil analisis data menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $107,783 > 2,313$ maka ada pengaruh yang signifikan antar variabel sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung studi kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung (studi kasus Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan). Kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Harga produk merupakan yang ditetapkan dalam suatu produk tertentu secara konstanta. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk tersebut. Adapun teori yang mendukung penelitian yaitu buku Kotler Keller yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan judul “pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung (studi kasus fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Padangsidempuan” dengan jumlah responden sebanyak 95 orang, berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan untuk variabel (X_1) kualitas terdapat 10 pernyataan dan semuanya dinyatakan valid, sedangkan untuk variabel harga produk (X_2) terdapat 6 pernyataan dan semuanya dinyatakan valid, sedangkan untuk variabel (Y) atau keputusan pembelian dinyatakan valid. Hasil Uji reliabilitas yang dilakukan peneliti untuk variabel (X_1) kualitas produk nilai *Cronbach's Alpha* $0,889 > 0,6$ yang berarti dinyatakan sangat reliabel. Sedangkan untuk variabel harga produk (X_2) dapat disimpulkan nilai *Cronbach's Alpha* $0,775 > 0,6$ yang berarti dinyatakan reliabel. Dan untuk variabel keputusan

pembelian (Y) dapat disimpulkan nilai *Cronbach's Alpha* $0,896 > 0,6$ yang berarti dinyatakan sangat reliabel.

Koefisien Determinasi (R^2) sebesar $0,701$ ($70,1\%$) artinya persentase sumbangan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $70,1\%$. Sedangkan sisanya sebesar $29,9\%$ dipengaruhi oleh variable lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Sedangkan dari hasil regresi linier berganda yang diperoleh peneliti yaitu $Y = 2,649 + 0,615 + 0,489$ (keputusan pembelian) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga ada hubungan positif antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung (studi kasus fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN padangsidempuan. Berdasarkan hasil Uji t yang dilakukan peneliti variabel (X_1) kualitas produk t_{hitung} $6,932$ dan t_{tabel} $1,662$ ($6,932 > 1,662$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel (X_2) harga t_{hitung} sebesar $3,105$ dan t_{tabel} sebesar $1,662$ ($3,105 > 1,662$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F yang dilakukan peneliti $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $107,783 > 2,313$ maka ada pengaruh yang signifikan antar variabel sehingga hipotesis diterima dapat nyatakan ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung studi kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri.

Adapun kajian Syariah yang mendukung penelitian dalam buku Ika Yunia Fauziah yang berjudul Etika Bisnis dalam Islam yang menyatakan bahwa kata *tujarah* yang berarti perniagaan atau perdagangan dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa' Ayat 29, lebih jelas baca pada bab II

D. 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 pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi penulis selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti yang masih kurang.
2. Keterbatasan waktu, tenaga, serta dana penulis yang tidak mencukupi untuk penelitian lebih lanjut.
3. Dalam menyebarkan angket penulis tidak mengetahui kejujuran para responden dan menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
4. Keterbatasan kemampuan dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.

Walaupun demikian, penulis berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang di hadapi tidak mengurangi makna maupun hasil dari penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak ini dapat diselesaikan.

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan judul “pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung (studi kasus fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN padangsidempuan” dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 95 orang. Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,701 (70,1%) artinya persentase sumbangan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 70,1%. Sedangkan sisanya sebesar 29,9% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Sedangkan dari hasil regresi linier berganda yang diperoleh peneliti yaitu $Y = 2,649 + 0,615 + 0,489$ (keputusan pembelian) maka H_0 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga ada hubungan positif antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung (studi kasus fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN padangsidempuan. Berdasarkan hasil Uji t yang dilakukan peneliti variabel (X_1) kualitas produk t_{hitung} 6,932 dan t_{tabel} 1,662 ($6,932 > 1,662$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel (X_2) harga t_{hitung} sebesar 3,105 dan t_{tabel} sebesar 1,662 ($3,105 > 1,662$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F yang dilakukan peneliti $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $107,783 > 2,313$ maka ada pengaruh yang signifikan antar variabel sehingga hipotesis diterima dapat nyatakan

ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung studi kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan judul “pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung (studi kasus fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN padangsidempuan” ada beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi konsumen agar lebih memperhatikan faktor yang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *handphone* samsung termasuk kualitas produk, harga, oleh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN padangsidempuan.
2. Bagi akademik, diharapkan penelitian ini dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan subjek yang berbeda tentunya yang terkait dengan tema skripsi ini. Sehingga dapat memperkaya khazanah kajian tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di jurusan Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Maulan, *Penganggaran*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2009.
- Bayu Swastha, dkk., *Menejemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty, 1996.
- Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Cholid Narbukodan Abu Ahmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 1997.
- Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andi, 2015.
- <http://WWW.co.id,penjualan-smartphone-2015>. 27 Januari 2016. Pukul 07:27 WIB
- Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2013
- Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Diterjemahkan*, Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2008.
- Loen Schiffman dan Leslie Lazara Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh Diterjemahka*, Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- M. Fuad, dkk., *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- M.Said, *Terjemahan Al-Qur'an Al karim*, Bandung: PT. Al-Ma'arif, 1987.
- M.Samsul Ma'arif, Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi*, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2003.
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010
- Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Nembah F. dan Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV. Yrama Widya, 2011.

- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perpektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Kegiatan Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- Philip Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Diterjemahkan*, Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2007.
- Sofjan Assuari, *Manajemen pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- Sofjan Assuari, *Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Revisi*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008.
- Sugiono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif SPSS Versi 17*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012.
- Thamrin Abdullah, *Manajemen pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Wahyu budi santoso, *Galaxy Note 7 meledak*, Senin, 10 Oktober 2016 – 15:56 WIB
- Yohanes Anto Nugroho, *Olah Data dengan SPSS*, Yogyakarta: Skripta Media Creative, 2011.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

- I. Nama : SITI PURNAMA
Nim : 12.230.0205
Tempat/ tanggal lahir : Huta Baringin, 07 September 1990
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak ke : 4 dari 4 bersaudara
Alamat : Huta Baringin, Kec. Ranto Baek, Kab. Mandailing Natal
Agama : Islam
No. Telp : 0812 6000 2579
- II. Nama Orang tua
Nama Ayah : Alm Rusli Nasution
Pekerjaan : -
Nama Ibu : Mastinar Pulungan
Pekerjaan : Tani
Alamat : Huta Baringin, Kec. Ranto Baek, Kab. Mandailing Natal

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2005-2006 : SD Negeri Manisak
2. Tahun 2007-2008 : MTS Negeri Simpanggambir
3. Tahun 2010-2011 : MAN Panyabungan
4. Tahun 2012-2016 : IAIN Padangsidimpuan

LEMBARAN VALIDASI
ANGKET KUALITAS PRODUK

Petunjuk:

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

Indikator	No.Soal	V	VR	TV
1. Keterandalan dan ketahanan	1,2			
2. Kecocokan	3,4			
3. kemampuan pelayanan (<i>sevice</i>)	5,6			
4. penampilan	7,8			
5. diterima konsumen	9,10			

Catatan:

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

Padangsidempuan, Oktober 2016

Validator

Utari evy cahyani, M. M

19870521 201503 2 004

LEMBARAN VALIDASI
ANGKET HARGA PRODUK

Petunjuk:

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

Indikator	No.Soa	V	VR	TV
1. Nilai	1,2			
2. Diskon	3,4			
3. Harga menurut daftar	5,6			

Catatan:

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

Padangsidempuan, Oktober 2016

Validator

Utari evy cahyani, M. M
19870521 201503 2 004

LEMBARAN VALIDASI
ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN

Petunjuk:

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

Indikator	No.SoaI	V	VR	TV
1. Pengenalan kebutuhan	1,2			
2. Pencarian informasi	3,4			
3. Evaluasi alternative	5,6			
4. Keputusan pembelian	7,8			
5. Perilaku sesudah pembelian	9,10			

Catatan:

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

Padangsidimpuan, Oktober 2016

Validator

Utari evy cahyani, M. M
19870521 201503 2 004

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Manajemen Bisnis yang sedang melakukan penelitian dalam rangka menyusun tugas akhir/skripsi dengan judul: **Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung (Studi Kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan)**” Untuk itu peneliti mengharapkan segala kerendahan hati dan harapan. Peneliti mohon kesediaan saudara/i dalam pengisian kuesioner ini memperoleh data atau informasi yang akan digunakan dalam skripsi peneliti. Atas kesediaan saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

A. Identitas responden

Nama :
Jenis Kelamin :
 ▪ Laki-laki :
 ▪ Perempuan :
Fakultas/Jurusan :
Semester :

B. Keterangan

STS = Sangat Tidak Setuju
TS = Tidak Setuju
KS = Kurang Setuju
S = Setuju
SS = Sangat Setuju

Peneliti

Siti Purnama
12 230 0205

Isilah kuesioner ini dengan memberi tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia

1. Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan yang berkaitan dengan indikator kualitas produk	STS	TS	KS	S	SS
1	<i>Handphone</i> samsung memiliki daya tahan dalam waktu yang lama					
2	<i>Handphone</i> samsung mempunyai ketahanan <i>casing</i> dan baterai yang baik					
3	<i>Handphone</i> samsung memiliki perpaduan warna yang menarik					
4	<i>Handphone</i> samsung menyediakan berbagai aplikasi yang dapat diunduh pada <i>plastore</i>					
5	Terdapat <i>sevice center</i> samsung diberbagai daerah					
6	<i>Handphone</i> samsung mudah diperbaiki					
7	<i>Handphone</i> samsung memiliki model yang <i>trendy</i> sesuai dengan perkembangan zaman					
8	Desain <i>handphone</i> samsung menarik dan elegan					
9	<i>Handphone</i> samsung barang paling laku di pasar					
10	<i>Handphone</i> samsung barang yang diminati dan dicari oleh konsumen					

2. Harga Produk (X2)

No	Pernyataan yang berkaitan dengan indikator harga produk	STS	TS	KS	S	SS
1	Harga <i>handphone</i> samsung sesuai spesifikasinya					
2	Harga <i>handphone</i> samsung sesuai dengan daya beli konsumen					
3	Harga <i>handphone</i> samsung bersaing dengan merek lain					
4	banyak toko yang memberikan diskon untuk <i>handphone</i> samsung					
5	Harga <i>handphone</i> samsung sesuai dengan kualitasnya					
6	Harga <i>handphone</i> samsung bervariasi tergantung dengan tipenya					

1. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan yang berkaitan dengan indikator keputusan pembelian	STS	TS	KS	S	SS
1	Kebutuhan saya terhadap akses internet dapat dipenuhi oleh <i>handphone</i> samsung.					
2	Kebutuhan saya terhadap <i>handphone</i> yang handal dan awet dapat dipenuhi oleh <i>handphone</i> samsung.					
3	Saya mengumpulkan informasi dari berbagai sumber tentang <i>handphone</i> samsung.					
4	saya bertanya kepada pengguna <i>handphone</i> samsung untuk mendapatkan informasi tentang produk.					
5	Saya membandingkan spesifikasi <i>handphone</i> samsung dengan merek lain sebelum membeli.					
6	Saya membandingkan harga <i>handphone</i> samsung dengan merek lain sebelum membeli.					
7	Saya memutuskan untuk membeli <i>handphone</i> samsung karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
8	Saya merasa puas menggunakan <i>handphone</i> samsung					
9	Jika saya ingin membeli <i>handphone</i> lagi, saya akan memilih merek samsung.					
10	Saya akan merekomendasikan <i>handphone</i> samsung kepada teman dan keluarga.					

Lampiran 2

Jawaban Angket Tentang Kualitas (X1)

No	K-1	K-2	K-3	K-4	K-5	K-6	K-7	K-8	K-9	K-10	Total
1.	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	39
2.	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	39
3.	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43
4.	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
5.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
6.	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	39
7.	3	3	5	5	3	4	5	4	4	4	40
8.	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
9.	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	34
10.	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
11.	3	4	4	3	2	3	2	5	3	2	31
12.	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	15
13.	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	36
14.	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	32
15.	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	35
16.	4	5	4	4	3	3	4	4	5	2	38
17.	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	36
18.	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	42
19.	3	4	2	4	3	2	4	4	3	3	32
20.	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	45
21.	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44
22.	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43

23.	3	3	2	5	4	3	4	2	4	4	34
24.	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	41
25.	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	38
26.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
28.	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
29.	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	38
30.	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	41
31.	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	39
32.	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	41
33.	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	41
34.	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	38
35.	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
36.	4	3	3	1	2	3	2	1	3	2	24
37.	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	36
38.	4	3	4	5	2	3	5	5	3	3	37
39.	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	15
40.	4	3	4	4	3	3	5	4	5	4	39
41.	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
42.	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	35
43.	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	15
44.	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	36
45.	4	4	4	5	3	5	4	4	3	4	40
46.	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	34

71.	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	36
72.	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	40
73.	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
74.	4	5	4	4	3	4	5	5	3	3	40
75.	4	3	4	5	5	3	5	4	4	4	41
76.	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	46
77.	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
78.	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	45
79.	4	4	3	4	2	3	5	4	4	3	36
80.	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	39
81.	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	31
82.	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	39
83.	4	5	4	1	2	1	3	1	2	2	25
84.	2	3	4	2	5	3	1	1	2	3	26
85.	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	39
86.	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	40
87.	2	2	4	5	3	2	5	5	5	3	36
88.	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	36
89.	3	2	4	2	2	3	4	3	3	3	29
90.	3	4	2	4	1	3	4	3	3	2	29
91.	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	37
92.	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	35
93.	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	39
94.	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	35

95. 5 5 4 4 3 4 4 3 4 3 39

Jawaban Angket Tentang Harga Produk (X2)

No	H-1	H-2	H-3	H-4	H-5	H-6	total
1.	4	4	5	4	5	4	26
2.	4	4	5	4	4	5	26
3.	4	4	4	5	5	4	26
4.	3	3	4	3	4	5	22
5.	4	4	5	5	4	5	27
6.	3	2	4	4	4	4	21
7.	4	4	5	3	4	4	24
8.	4	4	4	3	4	5	24
9.	3	4	4	4	3	5	23
10.	4	4	5	3	4	3	23
11.	5	4	4	1	4	3	21
12.	1	1	2	2	2	3	11
13.	4	4	4	3	4	4	23
14.	4	4	4	2	4	5	23
15.	3	2	4	4	4	3	20
16.	4	5	4	3	4	4	24
17.	4	4	4	4	4	5	25
18.	4	5	5	5	5	4	28
19.	3	4	4	3	4	3	21
20.	5	4	5	4	5	4	27
21.	2	3	3	4	4	3	19
22.	4	4	4	3	4	5	24
23.	2	3	4	3	3	4	19

24.	4	4	4	4	5	4	25
25.	3	3	5	3	4	3	21
26.	4	4	4	3	4	4	23
27.	4	3	4	3	4	5	23
28.	4	3	4	4	4	3	22
29.	4	3	4	4	4	4	23
30.	4	3	5	3	4	4	23
31.	2	2	5	2	3	4	18
32.	3	3	5	2	5	4	22
33.	4	4	5	4	4	3	24
34.	4	3	5	4	4	5	25
35.	4	4	5	4	4	4	25
36.	1	2	2	3	3	4	15
37.	4	4	4	2	3	4	21
38.	2	1	4	1	4	5	17
39.	1	1	1	2	1	3	9
40.	4	4	4	3	4	5	24
41.	4	4	4	4	4	5	25
42.	4	3	5	4	4	3	23
43.	4	1	2	1	3	4	15
44.	3	3	4	3	4	5	22
45.	4	4	5	5	5	4	27
46.	4	3	3	3	3	4	20
47.	4	4	5	2	4	3	22

48.	4	4	4	4	4	4	24
49.	4	3	4	3	4	3	21
50.	4	4	5	3	4	3	23
51.	4	3	5	3	4	3	22
52.	4	3	4	4	4	4	23
53.	5	3	5	3	4	4	24
54.	4	4	5	4	4	4	25
55.	4	4	4	3	4	5	24
56.	4	4	4	3	4	4	23
57.	4	4	5	3	4	3	23
58.	3	4	4	3	4	4	22
59.	4	3	4	3	3	4	21
60.	1	4	1	3	1	4	14
61.	4	4	4	3	2	4	21
62.	4	3	5	4	4	5	25
63.	5	3	4	3	5	4	24
64.	3	4	4	3	4	5	23
65.	4	4	5	3	4	4	24
66.	5	3	4	3	5	5	25
67.	4	2	4	2	4	5	21
68.	3	4	5	4	5	4	25
69.	4	2	4	3	4	5	22
70.	4	4	4	3	4	5	24
71.	4	3	4	3	4	5	23

72.	4	4	4	5	4	5	26
73.	4	4	4	4	4	5	25
74.	4	4	5	5	4	4	26
75.	4	4	5	5	5	4	27
76.	4	4	5	4	4	4	25
77.	4	5	4	5	4	5	27
78.	4	5	5	3	4	4	25
79.	4	3	5	3	4	4	23
80.	5	5	4	4	4	4	26
81.	4	4	4	3	3	4	22
82.	4	3	4	3	4	5	23
83.	2	1	1	2	1	3	10
84.	3	4	2	5	3	4	21
85.	4	3	4	4	4	4	23
86.	4	2	5	3	5	4	23
87.	5	4	5	2	5	4	25
88.	4	4	4	4	4	4	24
89.	2	3	4	3	4	4	20
90.	1	1	4	1	3	4	14
91.	4	4	4	3	4	5	24
92.	5	5	5	5	5	4	29
93.	4	4	4	3	4	4	23
94.	4	3	3	4	4	4	22
95.	4	5	4	3	4	4	24

Jawaban Angket Tentang Keputusan Pembelian (Y)

No	Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Y-5	Y-6	Y-7	Y-8	Y-9	Y-10	total
1.	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	35
2.	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	30
3.	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	34
4.	5	4	3	4	4	4	4	5	3	5	32
5.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	31
6.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7.	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	30
8.	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	29
9.	2	3	4	4	4	3	4	5	4	5	33
10.	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	26
11.	1	3	3	3	3	3	2	4	3	4	25
12.	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	15
13.	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	19
14.	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	22
15.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16.	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	34
17.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18.	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	34
19.	4	3	3	4	4	5	3	2	2	2	25
20.	5	5	3	4	5	5	4	5	3	4	33
21.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	31
22.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	31
23.	4	4	2	4	4	4	4	3	2	3	26

72.	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	32
73.	4	3	4	1	4	4	4	4	2	2	25
74.	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	33
75.	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	31
76.	5	4	5	4	2	4	4	4	5	4	32
77.	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	36
78.	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	33
79.	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	27
80.	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	26
81.	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	30
82.	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83.	2	2	3	3	4	3	1	4	2	1	21
84.	3	3	5	4	3	3	2	2	5	3	27
85.	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	33
86.	4	3	4	5	3	4	3	4	2	4	29
87.	5	2	3	2	5	5	5	1	1	1	23
88.	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	28
89.	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	26
90.	4	1	1	1	2	2	3	3	3	1	16
91.	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	30
92.	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	36
93.	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	30
94.	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	39
95.	3	4	2	5	5	5	3	3	4	4	31

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
K-10	Pearson Correlation	,353**	,185	,470**	,547*	,596**	,408*	,539**	,496*	,679**	1	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000	,072	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
TOTAL	Pearson Correlation	,654**	,572**	,761**	,760*	,622**	,631*	,794**	,763*	,780**	,743*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

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

Correlations Harga Produk

		H-1	H-2	H-3	H-4	H-5	H-6	TOTAL
H-1	Pearson Correlation	1	,542**	,554**	,288**	,621**	,168	,784**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,005	,000	,103	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
H-2	Pearson Correlation	,542**	1	,415**	,488**	,408**	,128	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,218	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
H-3	Pearson Correlation	,554**	,415**	1	,261*	,720**	,065	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,011	,000	,534	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
H-4	Pearson Correlation	,288**	,488**	,261*	1	,354**	,135	,637**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,011		,000	,191	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
H-5	Pearson Correlation	,621**	,408**	,720**	,354**	1	,175	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,090	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
H-6	Pearson Correlation	,168	,128	,065	,135	,175	1	,358**
	Sig. (2-tailed)	,103	,218	,534	,191	,090		,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
TOTAL	Pearson Correlation	,784**	,753**	,744**	,637**	,795**	,358**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95	95

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

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

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y-10	Pearson Correlation	,213*	,544*	,406*	,641**	,337**	,347**	,403**	,561**	,585*	1	,704**
	Sig. (2-tailed)	,038	,000	,000	,000	,001	,001	,000	,000	,000		,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
TOTAL	Pearson Correlation	,707*	,799*	,694*	,723**	,727**	,705**	,767**	,630**	,732*	,704*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

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

R² Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,837 ^a	,701	,694	3,553	1,866

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_produk

b. Dependent Variable: Keputusan

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2721,498	2	1360,749	107,783	,000 ^b
	Residual	1161,492	92	12,625		
	Total	3882,989	94			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_produk

Regresi berganda dan Uji T(Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,649	2,400		1,104	,273
Kualitas_produk	,615	,089	,610	6,932	,000
Harga	,489	,157	,273	3,105	,003

a. Dependent Variable: Keputusan

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,51515236
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,054
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Linieritas

ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * (Combined)	2890,590	22	131,390	9,533	,000
Kualitas_produk	2599,764	1	2599,764	188,617	,000
	290,826	21	13,849	1,005	,469
Within Groups	992,399	72	13,783		
Total	3882,989	94			

Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	10

Harga Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	6

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	10