



**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AIR MINUM DALAM KEMASAN 220 ML
PADA UD. FORMULA DI PADANG LAWAS UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas- Tugas dan Memenuhi
Syarat- Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi di
Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

ANITA APRILIA HARAHAHAP

NIM. 14 402 00140

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

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

PADANGSIDIMPUAN

TAHUN 2018



**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AIR MINUM DALAM KEMASAN 220 ML
PADA UD. FORMULA DI PADANG LAWAS UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas- Tugas dan Memenuhi
Syarat- Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi di
Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

ANITA APRILIA HARAHAP

NIM. 14 402 00140

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

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

PADANGSIDIMPUAN

TAHUN 2018



**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AIR MINUM DALAM KEMASAN 220 ML
PADA UD. FORMULA DI PADANG LAWAS UTARA**

SKRIPSI

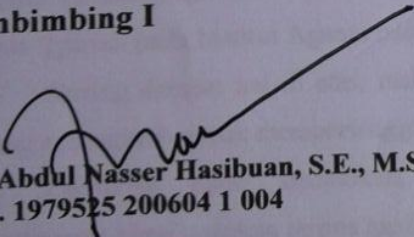
*Diajukan untuk Melengkapi Tugas- Tugas dan Memenuhi
Syarat- Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi di
Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

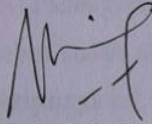
ANITA APRILIA HARAHAP

NIM. 14 402 00140

Pembimbing I


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
NIP. 1979525 200604 1 004

Pembimbing II


Windari, S.E., M.A
NIP. 19830510 201503 2 003

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

PADANGSIDIMPUAN

TAHUN 2018



KEMENTERIAN AGAMA RERUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihatang, Padangsidempuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Skripsi
a.n **ANITA APRILIA HARAHAHAP**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidempuan, 24 April 2018

KepadaYth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **ANITA APRILIA HARAHAHAP** yang berjudul: **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan 220 ml pada UD. Formula di Padang Lawas Utara”**.

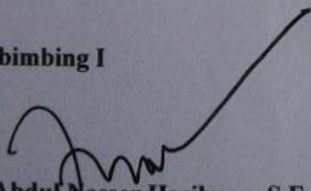
Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen dan Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan

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

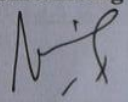
Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pembimbing I


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
NIP. 1979525 200604 1 004

Pembimbing II


Windari, S.E., M.A
NIP. 19830510 201503 2 003

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **ANITA APRILIA HARAHAHAP**
NIM : 14 402 00140
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-3)
Judul : **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan 220 ml pada UD. Formula di Padang Lawas Utara”.**
Skripsi

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 24 April 2018
Saya yang Menyatakan,



ANITA APRILIA HARAHAHAP
14 402 00140

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 : ANITA APRILIA HARAHAAP
Nim : 14 402 00140
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-3)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan 220 ml pada UD. Formula di Padang Lawas Utara**". Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, 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 April 2018

Yang Menyatakan



ANITA APRILIA HARAHAAP
14 402 00140

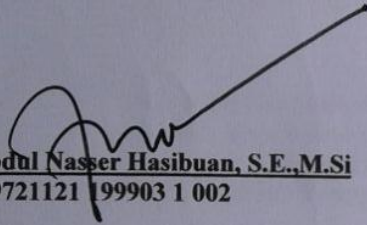


**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sibitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022**

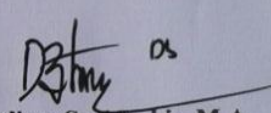
**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : ANITA APRILIA HARAHAP
Nim : 14 402 00140
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah-4 MB-3
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan 220 ML pada UD. Formula di Padang Lawas Utara

Ketua

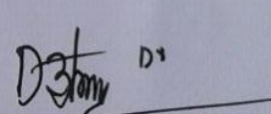

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
NIP.19721121 199903 1 002

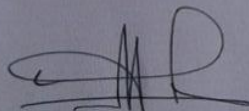
Sekretaris


Delima Sari Lubis, M.A
NIP.19840512 201403 2 002

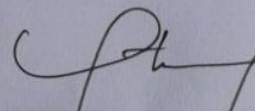
Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
NIP.19721121 199903 1 002


Delima Sari Lubis, M.A
NIP.19840512 201403 2 002



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



Utary Evy Cahyani, M.M
NIP. 19870521 201503 2 004

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis/31 Mei 2018
Pukul : 09.00 WIB s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : 74,25
Predikat : Amat Baik
IPK : 3,26



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

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

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN 220
ML PADA UD. FORMULA DI PADANG LAWAS
UTARA**

**NAMA : ANITA APRILIA HARAHAAP
NIM : 14 402 00140**

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

Padangsidempuan, 5 Juli 2018
Dekan,



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

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur kita sampaikan kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul penelitian **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan 220 ml pada UD. Formula di Padang Lawas Utara”**. Shalawat dan salam kita hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa ummatnya dari zaman kebodohan ke zaman yang berilmu pengetahuan seperti yang ada pada saat sekarang ini.

Skripsi ini diajukan guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini sangat sulit diwujudkan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusinya baik secara material maupun spiritual khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Wakil Rektor bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Sumper Mulia Harahap, M.A., selaku Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., sebagai PLt. Ketua program studi Ekonomi Syariah, yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing I dan Ibu Windari, S.E., MA., selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Ibu Rodame Monitorir Napitupulu, M.M., selaku Validator Angket yang telah menyediakan waktu dan tenaganya dalam memberikan arahan dan bimbingan bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum selaku Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Segenap Bapak dan Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan, dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
8. Teristimewa kepada ayahanda tercinta Muflihun Harahap, S.Pd dan ibunda tercinta Mas Nuro Siregar serta kepada adik-adik tercinta Mansyur Alamsyah Harahap, Lili

Yana Harahap dan Indra Agusta Harahap sebagai saudara kandung peneliti yang telah memberikan dukungan penuh kepada peneliti, baik dalam bentuk dukungan moril ataupun dukungan materil. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan keridhoan kepada mereka.

9. Kepada perusahaan UD. Formula dan masyarakat/grosir di kecamatan padang bolak kabupaten padang lawas utara yang telah bekerjasama dan membantu peneliti selama proses penelitian.
10. Untuk sahabat Peneliti Sri Wahyuni Siregar, Irma Yani Pasaribu, Siti Kholijah, Halimatussakhiah, Rina Rizki, Mega Sari, Irna Sari Rambe, Jamrona Harahap, dan teman lainnya yang telah memberikan semangat dan telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Para senior, Kak Citra Dewi Tarihoran, S.E, Kak Hamna Harahap, S.Pd, Abg Zulkarnain Lubis, S.E., yang telah memberi saran dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Pengurus Unit Kegiatan Khusus Kelompok Studi Ekonomi Islam Ittihad (UKK-KSEI ITTIHAD) Periode 2016-2017 dan 2017-2018 yang telah memberikan semangat dan membantu dalam proses penyelesaian skripsi.
13. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2014, teristimewa Ekonomi Syariah 4 (Manajemen Bisnis Syariah) 2014 yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Padangsidempuan, 24 April 2018
Peneliti

ANITA APRILIA HARAHAHAP
NIM. 14 402 00140

ABSTRAK

Nama : Anita Aprilia Harahap
Nim : 14 402 00140
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan 220 ml pada UD. Formula di Padang Lawas Utara**

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah masih banyak masyarakat/grosir yang kurang mengenal air minum dalam kemasan UD. Formula. Oleh karena itu UD. Formula melakukan promosi ke berbagai wilayah-wilayah, selain itu UD. Formula juga harus menyuguhkan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat menarik simpati masyarakat. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan 220 ml pada UD. Formula di Padang Lawas Utara, apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan 220 ml pada UD. Formula di Padang Lawas Utara, dan apakah terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan 220 ml pada UD. Formula di Padang Lawas Utara.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang-bidang ilmu manajemen atau sehubungan dengan teori-teori yang berkaitan dengan promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dengan sumber data yaitu data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan angket, dengan jumlah sampel 76 responden. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji linearitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji hipotesis (uji t dan uji f).

Dengan menggunakan program spss versi 23.0. di peroleh hasil pengukuran secara parsial (uji t) variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,339 > 1,666$) dan nilai $sig < \alpha$ ($0,022 < 0,1$). Menyatakan bahwa setiap kenaikan promosi 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian bagi UD. Formula sebesar 2,339 satuan. Hasil penelitian secara parsial (uji t) variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,751 > 1,666$) dan nilai $sig < 0,1$ ($0,007 < 0,1$), menyatakan setiap kenaikan kualitas pelayanan 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian bagi UD. Formula sebesar 2,751 satuan. Dan hasil penelitian secara simultan (uji f) menyatakan secara simultan promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,532 > 2,38$) dan nilai $sig < 0,1$ ($0,000 < 0,1$). Dengan nilai R^2 31,2% artinya variabel promosi & kualitas pelayanan dapat menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 31,2% sisanya 68,8% di jelaskan oleh variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR



Assalaamu 'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur kita sampaikan kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul penelitian **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan 220 ml pada UD. Formula di Padang Lawas Utara”**. Shalawat dan salam kita hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa ummatnya dari zaman kebodohan ke zaman yang berilmu pengetahuan seperti yang ada pada saat sekarang ini.

Skripsi ini diajukan guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini sangat sulit diwujudkan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusinya baik secara material maupun spiritual khususnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Wakil Rektor bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A.,

selaku Wakil Rektor bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Sumper Mulia Harahap, M.A., selaku Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Muhammad Isa, ST.,MM., sebagai Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Ibu Delima Sari Lubis., MA., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing I dan Ibu Windari, S.E., MA., selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Rodame Monitorir Napitupulu, M.M., selaku Validator Angket yang telah menyediakan waktu dan tenaganya dalam memberikan arahan dan bimbingan bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum selaku Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Segenap Bapak dan Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan, dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
8. Teristimewa kepada ayahanda tercinta Muflihun Harahap, S.Pd dan ibunda tercinta Mas Nuro Siregar serta kepada adik-adik tercinta Mansyur Alamsyah Harahap, Lili Yana Harahap dan Indra Agusta Harahap sebagai saudara kandung peneliti yang telah memberikan dukungan penuh kepada peneliti, baik dalam bentuk dukungan moril ataupun dukungan materil. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan keridhoan kepada mereka.
9. Kepada perusahaan UD. Formula dan masyarakat/grosir di kecamatan padang bolak kabupaten padang lawas utara yang telah bekerjasama dan membantu peneliti selama proses penelitian.
10. Untuk sahabat Peneliti Sri Wahyuni Siregar, Irma Yani Pasaribu, Siti Kholijah, Halimatussakdiah, Rina Rizki, Mega Sari, Irna Sari Rambe, Jamrona Harahap, dan teman lainnya yang telah memberikan semangat dan telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Para senior, Kak Citra Dewi Tarihoran, S.E, Kak Hamna Harahap, S.Pd, Abg Zulkarnain Lubis, S.E., yang telah memberi saran dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Pengurus Unit Kegiatan Khusus Kelompok Studi Ekonomi Islam Ittihad (UKK-KSEI ITTIHAD) Periode 2016-2017 dan 2017-2018 yang telah memberikan semangat dan membantu dalam proses penyelesaian skripsi.
13. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2014, teristimewa Ekonomi Syariah 4 (Manajemen Bisnis Syariah) 2014 yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Padangsidempuan, April 2018
Peneliti

ANITA APRILIA HARAHAP
NIM. 14 402 00140

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	s (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	nun	N	en
و	wau	W	we
ه	ha	H	ha
ء	hamzah	.. ’ ..	apostrof

ي	ya	Y	ye
---	----	---	----

B. Vokal

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

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

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

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

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

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, translit erasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ي..... ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ي.....	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di bawah
و.....	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, translit erasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, translit erasinya adalah /h/.

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

D. Syaddah (*Tasydid*)

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.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem 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*.

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

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

F. Hamzah

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

G. Penulisan Kata

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

H. Huruf Kapital

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

ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

I. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

Halam Judul	
Halaman Pengesahaan Pembimbing	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Defenisi Operasional Variabel	8
E. Rumusan Masalah	8
F. Tujuan Masalah	9
G. Kegunaan Penelitian	9
H. Sistematika pembahasan	
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	10
1. Keputusan Pembelian	
2. Promosi.....	14
3. Kualitas Pelayanan	19
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka konsep	34
D. Hipotesis	
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	
B. Jenis Penelitian	
C. Populasi dan Sampel	
1. Populasi	
2. Sampel	
D. Sumber Data	
E. Instrument Pengumpulan Data	
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument	
1. Uji validitas	
2. Uji reliabilitas	
G. Teknis Analisis Data	
1. Uji Linearitas	
2. Uji Asumsi Klasik	
a. Uji Normalitas	

- b. Uji Multikoloneritas
- c. Heteroskedastisitas
- 3. Uji Hipotesis
- a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
- b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)
- c. Uji Signifikan Parsial (Uji T)
- 4. Analisis Regresi Berganda

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambar Umum Perusahaan UD. Formula

- 1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan
- 2. Ruang Lingkup UD. Formula
- 3. Visi Dan Misi
- 4. Struktur Organisasi

B. Analisis Hasil Penelitian

- 1. Uji Validitas
- 2. Uji Reliabilitas
- 3. Uji Normalitas
- 4. Uji Linearitas
- 5. Uji Asumsi Klasik
- a. Uji Multikolinearitas
- b. Uji Heterskedastisitas
- 6. Uji Analisis Linier Berganda
- 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
- 8. Uji Hipotesis
- a. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)
- b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....

C. Pembahasan Hasil Peneliian

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran.....

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Air Minum Dalam Kemasan 220 ml UD. Formula..... ..	
Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan UD. Formula	4
Tabel 1.3 Defenisi Operasional Variabel.....	
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	
Tabel 3.1 Skor Pertanyaan	
Tabel 3.1 Kisi-Kisi Kuesioner	
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Promosi	
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	
Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas Promosi Dengan Keputusan Pembelian.....	
Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan P.....	
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	
Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	
Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan UD. Formula

DAFTAR ISI

Halam Judul	
Halaman Pengesahaan Pembimbing	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATI	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Defenisi operasional variabel	8
G. Kegunaan penelitian	10
H. Sistematika pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Kerangka Teori	12
1. Keputusan Pembelian	12
2. Promosi.....	18
3. Kualitas Pelayanan	22
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka konsep	29
D. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
B. Jenis Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel	32
1. Populasi	32
2. Sampel.....	33
D. Sumber Data	34
E. Instrument Pengumpulan Data	35
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument	38
1. Uji Validitas	38
2. Uji Reliabilitas	38
G. Teknis Analisis Data	39
1. Uji Normalitas	39
2. Uji Linearitas.....	40
3. Asumsi Klasik	40

a. Uji Multikoloneritas	40
b. Heteroskedastisitas	41
4. Analisis Regresi Linier Berganda	41
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	42
6. Uji Hipotesis	42
a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)	42
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
A. Gambar Umum Perusahaan UD. Formula	44
1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	44
2. Ruang Lingkup UD. Formula	45
3. Visi dan Misi	45
4. Struktur Organisasi	46
B. Analisis Hasil Penelitian	46
1. Uji Validitas	46
2. Uji Reliabilitas	49
3. Uji Normalitas	49
4. Uji Linearitas	50
5. Uji Asumsi Klasik	52
a. Uji Multikolinearitas	52
b. Uji Heterskedastisitas	53
6. Uji Analisis Linier Berganda	54
7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	56
8. Uji Hipotesis	57
a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	57
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	58
C. Pembahasan Hasil Peneliian	59
BAB V PENUTUP	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Air Minum Dalam Kemasan 220 ml UD.Formula.....	4
Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan UD. Formula	5
Tabel 1.3 Defenisi Operasional Variabel.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Skor Pertanyaan	36
Tabel 3.1 Kisi-Kisi Kuesioner	37
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Promosi	47
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	48
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	48
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas Promosi Dengan Keputusan Pembelian	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan P...	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan UD. Formula	46

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pernyataan Persetujuan Menjadi Responden
- Lampiran 2 Identitas Responden dan Kuesioner
- Lampiran 3 Data Mentah Hasil Kuisisioner
- Lampiran 4 Transformasi Data Ordinal
- Lampiran 5 Hasil Transformasi Data Interval
- Lampiran 6 Uji Validitas Dan Realibilitas

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pekerjaan bisnis adalah bagian yang tidak dapat terpisahkan di kehidupan manusia sehari-hari, dimana setiap hari jutaan manusia melakukan kegiatan bisnis sebagai produsen, perantara maupun sebagai konsumen.¹ Karena kegiatan bisnis merupakan suatu kegiatan memenuhi kebutuhan hidup atau kewajiban yang harus terpenuhi. Oleh sebab itu pengusaha harus menekuni dan mengembangkan usaha yang dimilikinya, dengan jalan yang baik.

Dalam perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat, merupakan suatu ancaman bagi para pelaku bisnis agar mampu bersaing dan mempertahankan produk yang mereka produksi. Dimana promosi sangat diperlukan dalam dunia bisnis. Karena dengan adanya promosi yang dilakukan maka seorang konsumen akan mengetahui produk apa yang diproduksi oleh perusahaan dan keunggulannya, apabila membeli produk tersebut. Dimana promosi merupakan hal yang penting untuk mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi pelanggan,² Maka terlebih dahulu mengetahui keunggulan yang memberikan pengaruh dampak positif terhadap produk tersebut. Selain promosi, kualitas pelayanan juga sangat penting. Karena kualitas

¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 115

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari “Marketing Management” oleh Benyamin Molan (Indonesia: PT. Indeks, 2007), hlm. 266.

pelayanan yang bagus akan membulatkan keputusan pembelian masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Bisnis air minum dalam kemasan semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis air minum dalam kemasan pun semakin banyak di berbagai wilayah di Indonesia dan terus melakukan inovasi untuk memperluas jaringan pasar produknya.

Formula adalah sebuah merek air minum dalam kemasan yang diproduksi oleh UD. Formula di Padang Lawas Utara. UD. Formula memproduksi air minum dalam bentuk galon, botol dan kemasan (kotak). Air minum dalam kemasan di perusahaan ini lebih dominan karena hanya perusahaan ini yang memproduksi dalam kemasan di daerah tersebut dibandingkan dengan perusahaan lain.

Untuk mengembangkan usaha air minum dalam kemasan dari bentuk galon ke dalam bentuk gelas (kemasan) maka UD. Formula pertama kali memperkenalkan produknya di wilayah sekitarnya dengan memperkenalkan produknya dalam bentuk bakti sosial yang dilakukan UD. Formula. Dimana untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat pada produk air minum dalam kemasan ke wilayah-wilayah lain UD. Formula melakukan promosi dalam bentuk brosur dan tatap muka untuk memperkenalkan produknya ke grosir-grosir sekitar Gunungtua.³ Karena masyarakat perlu tahu akan keunggulan produk tersebut, dengan

³Meidin Akhir, Sekretaris UD. Formula, Desa Batang Baruhar Jae, Sabtu, 4 November 2017.

pengetahuan masyarakat akan meningkatkan daya beli masyarakat apabila sesuai dengan yang di harapkan masyarakat/grosir. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Penjualan Air Minum Dalam Kemasan 220 ml pada UD. Formula di Padang Lawas Utara

No	Bulan	Penjualan Air Minum kemasan 220 MI		
		2015	2016	2017
1	Januari	19.372	26. 189	25.846
2	Pebruari	18.648	26. 055	19.255
3	Maret	22. 059	28. 380	24.920
4	April	28.551	31. 248	25.291
5	Mei	24.593	29. 469	27.176
6	Juni	19.914	21. 386	24.589
7	Juli	28.813	35.268	35.214
8	Agustus	29.287	38. 841	37.828
9	September	22.593	35. 507	32.954
10	Oktober	22.014	35. 147	33.801
11	November	21.539	26. 331	32.481
12	Desember	23.805	27. 160	32.375

Sumber : *data penjualan UD. Formula*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terjadinya fluktuasi penjualan air minum dalam kemasan karena sebagian masyarakat belum mengenal air minum dalam kemasan, sehingga UD. Formula melakukan promosi dimana UD. Formula melakukan Promosi di sekitar Gunungtua, kecamatan Padang Bolak. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan air minum dalam kemasan mulai dikenal sampai kepada wilayah-wilayah yang lain dan hampir diseluruh kabupaten Padang Lawas Utara. Selain promosi, kualitas pelayanan juga sangat perlu dilakukan UD. Formula untuk mempertahankan pelanggannya dan memenuhi pesanan dengan tepat waktu sehingga pelanggan susah pindah ke produk yang lain.

karena jika kualitas pelayanan yang dilakukan belum bagus yang diberikan perusahaan kepada pelangganya akan memicu keputusan masyarakat untuk tidak membeli produknya.

Dengan adanya promosi dan kualitas pelayanan yang sesuai memungkinkan masyarakat memutuskan untuk membeli air minum dalam kemasan dan tidak beralih ke produk lain. Dan adapun jumlah pelanggan/grosir di wilayah-wilayah yang lain dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2
Jumlah Pelanggan UD. Formula

No	Grosir/ Grosir	Jumlah
1.	Kec. Halongonan	250
2.	Kec. Simangambat	200
3.	Kec. Padang Bolak	307
4.	Kec. Portibi	280
5.	Kec. Padang Bolak Julu	278

Sumber Data: *dari Sekretaris UD. Formula Bapak Mei Hasibuan*

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi. Dimana pelanggan UD. Formula terdapat diberbagai kecamatan yaitu di Kecamatan Halongonan jumlah pelanggannya 250 grosir, di Kecamatan Simangambat jumlah pelanggannya 200 grosir, di Kecamatan Padang Bolak jumlah

pelanggannya 307 grosir, di Kecamatan Portibi jumlah pelanggannya 280 grosir dan di Kecamatan Padang Bolak Julu jumlah pelanggannya 278 grosir. Dengan adanya Promosi dapat memengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli produknya. Karena promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk, memengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Dan akan meningkatkan daya ingat konsumen tentang keunggulan-keunggulan produknya.⁴ Selain promosi, kualitas pelayanan juga sangat penting karena pelayanan yang baik menjadi salah satu syarat ke suksesan dalam perusahaan. Menurut Tjiptono pelayanan adalah suatu sikap atau cara melayani pelanggan supaya mendapatkan kepuasan.⁵ Dimana kualitas pelayanan yang bagus diberikan perusahaan kepada konsumennya akan memicu keputusan masyarakat untuk membeli produknya. Keadaan inilah yang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan 220 ml pada UD. Formula di Padang Lawas Utara.”**

⁴Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm.155.

⁵Tommy Zulkarnaim, “Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Samsung Surabaya” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4 No. 7, 2015 (Http

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diatas dapat di identifikasikan masalah pokok yaitu:

1. Terjadinya fluktuasi penjualan air minum dalam kemasan
2. Masyarakat tidak tahu tentang air minum dalam kemasan
3. Kualitas pelayanan belum bagus yang diberikan perusahaan kepada konsumennya akan memicu keputusan masyarakat untuk tidak membeli produknya
4. Jumlah pelanggan/grosir yang membeli air minum dalam kemasan paling banyak di kecamatan padang bolak di banding kecamatan yang lain.

C. Batasan Masalah

Untuk membatasi atau pokok permasalahan sehingga kajian tidak terlalu luas sehingga dapat mencapai tujuan hasil penelitian, maka peneliti membatasi ruang lingkup masalah yang akan diteliti yaitu Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan 220 ml Pada UD. Formula di Padang Lawas Utara.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat beberapa permasalahan yang menarik untuk dikaji lebih lanjut diantaranya:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan 220 ml pada UD. Formula di Padang Lawas Utara ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan 220 ml pada UD. Formula di Padang Lawas Utara?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan 220 ml pada UD. Formula di Padang Lawas Utara ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan 220 ml pada UD. Formula di Padang Lawas Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan 220 ml pada UD. Formula di Padang Lawas Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan 220 ml pada UD. Formula di Padang Lawas Utara.

F. Defenisi Operasional Variabel

Variabel adalah gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati.

Sesuai dengan judul penelitian ini maka ada dua variabel, yaitu:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.⁶ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah promosi dan kualitas pelayanan.

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang menentukan arah atau perubahan tertentu pada variabel terikat.⁷ Dalam penelitian ini yang menjadi independen adalah keputusan pembelian.

Tabel 1.3
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
Promosi (X ₁)	Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, yang bertujuan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pelanggan yang baru	1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 3. Publisitas (<i>Publicity</i>) 4. Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>) ⁸	Skala Likert
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan hal itu adalah tindakan	1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik (<i>Tangibles</i>). 2. Memperhatikan	Skala likert

⁶Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 72.

⁷*Ibid.*, hlm.72.

⁸ Danang Sunyoto, *Op.Cit*, Hlm. 159.

(X ₂)	pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen.	pendekatan individu dengan pelanggan (<i>Empathy</i>). 3. Kemampuan mengerjakan jasa yang dijanjikan (<i>Reliability</i>). 4. Mengerti kebutuhan konsumen (<i>Responsiveness</i>). 5. Tersedianya karyawan yang baik, ramah, bertanggung jawab (<i>Assurance</i>) ⁹ .	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu reaksi terhadap solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa setiap kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alterantif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku setelah pembelian ¹⁰	Skala Likert

G. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Penelitian berguna bagi peneliti sebagai syarat menyelesaikan studi di Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

⁹ M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 124.

¹⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2003), hlm. 14.

2. Bagi pihak perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk meningkatkan strategi yang harus dilakukan perusahaan dalam bagian promosi dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan daya beli masyarakat.

3. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbang peranan dalam penelitian selanjutnya.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan pengumpulan data gambaran secara ringkas mengenai skripsi ini, sistem penulisannya akan dibagi ke dalam beberapa bab sebagai berikut:

Bab I pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, definisi operasional variabel dan sistematika pembahasan.

Bab II membahas tentang landasan teori permasalahan yang diteliti, yakni teori-teori yang menyangkut variabel bebas dan variabel terikat. Dimana variabel bebas yaitu keputusan pembelian (Y) kemudian dilanjutkan dengan variabel terikat yaitu promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2).

Untuk mendukung teori-teori yang ada maka disertakan juga penelitian terdahulu dan kerangka pikir.

Bab III metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, sampel dan populasi, sumber data, instrument pengumpulan data dan teknis analisis data.

Bab IV merupakan hasil penelitian yang membahas tentang hasil penelitian pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan 220 ml pada UD. Formula di Padang Lawas Utara.

Bab V merupakan penutup yang memuat kesimpulan dan saran-saran yang dianggap perlu dalam penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan adalah sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Keputusan juga dapat diartikan untuk memutuskan suatu kesimpulan. Keputusan yang diambil biasanya dilakukan berdasarkan pertimbangan situasional, bahwa keputusan tersebut adalah keputusan terbaik. Sedangkan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu di beli.¹

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian.²

Menurut Kotler dan Armstrong adalah "*purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase*" (keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk). Konsemen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Keputusan

¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari "Marketing Management" oleh Benyamin Molan (Indonesia: PT. Indeks, 2008), hlm. 256.

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari "Marketing Management" oleh Benyamin Molan (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 174.

pembelian yang dilakukan konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari perusahaan dan setelah itu konsumen merasakan kepuasan dan ketidakpuasan dalam perusahaan.³

Meningkatkan penjualan dan mempertahankan jumlah konsumen diperlukan suatu konsep yang tepat, karena memasarkan produk adalah memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli sehingga menciptakan kepuasan kedua belah pihak. Kegiatan pemasaran perusahaan merupakan usaha langsung untuk mencapai, memberikan informasi dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Masukan kepada proses pengambilan keputusan ini mengambil bentuk berbagai strategi bauran pemasaran khusus yang terdiri dari produk itu sendiri. Termasuk iklan di media massa, pemasaran langsung, publisitas, penjualan personal dan berbagai usaha promosi lainnya.⁴

Mengenai kaidah mana yang akan digunakan konsumen dalam memilih produk atau jasa tertentu sangat berguna bagi pemasar yang berkepentingan untuk merumuskan program promosi. Pemasar yang mengetahui dengan baik kaidah keputusan yang berlaku dapat menciptakan pesan promosi dalam format yang mempermudah pengolahan informasi oleh konsumen. Pesan promosi dapat bahkan

³Ari Wibowo, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di "D'stupid Baker" Surabaya", *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol.3 No. 12, 2014

⁴Leon G. Schiffman dan Lislle Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan dari "Consumre Behavior" oleh Zoelkifli Kasip, (Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2007), hlm.7-8.

dapat menganjurkan bagaimana para konsumen potensial sebaiknya mengambil keputusan.⁵

Dalam pengambilan keputusan pembelian selain promosi, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh. Dimana pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan/sikap organisasi atau perorangan kepada konsumen untuk memutuskan membeli, pelayanan memiliki sifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Pelayanan terdiri dari dua unsur yaitu unsur nyata merupakan faktor-faktor yang dapat dilihat, didengar, diraba dan dirasa. Misalnya tersedia brosur yang jelas dan menarik, serta kemudahan akses. Sedangkan tidak nyata sulit untuk ditetapkan karena sulit untuk diukur, misalnya membuat konsumen merasa aman, santai, percaya. Hal ini sangat tergantung pada karyawan yang menanganinya. Menambah nilai melalui pelayanan yang optimal merupakan tugas semua komponen dalam organisasi dan melakukan tugas masing-masing seefektif mungkin tanpa mengurangi kualitas pelayanan tersebut. Merupakan suatu sikap/kepercayaan atau cara melayani pelanggan supaya mendapatkan kepuasan.⁶

Tindakan pengambilan keputusan yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian ada 5 tahap yaitu:

⁵Ibid, hlm.505.

⁶ Bernardine R. Wirjana, *Mencapai Manajemen Berkualitas: Organisasi, Kinerja, Program*, (Yogyakarta: Andi, 2007). hlm. 129.

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen hanya mengendap dalam ingatannya.⁷

c. Evaluasi alternatif

Memandang konsumen akan membuat pertimbangan yang sadar dan rasional. Kebanyakan pembeli akan mempertimbangkan beberapa ciri namun mereka memberikan pembobotan yang berbeda-beda bagi setiap ciri.

d. Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan yaitu harga, lokasi, kuantitas, waktu dan metode. Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai *alternative* yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk

⁷Nugroho J Setiadi, *Op.Cit.*, hlm. 15.

pilihan. Namun, ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap pada orang lain dan kejelekan suatu produk.

e. Perilaku setelah pembelian

Tugas pemasaran tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan ketidakpuasan. Kepuasan atau tidak kepuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.⁸

Dalam pengambilan keputusan, ada 4 jenis model pengambilan keputusan antara lain:⁹

a. Pandangan ekonomi

Dalam bidang ekonomi teoritis, yang menggambarkan dunia persaingan sempurna, konsumen sering diberi ciri sebagai pengambil keputusan yang rasional.

b. Pandangan pasif

Pandangan pasif menggambarkan konsumen sebagai orang yang pada dasarnya tunduk pada kepentingan melayani-diri dan usaha promosi para pemasar.

⁸*Ibid.*,

⁹Leon Schiffman Dan Leslie Lazer Kanuk, *Op.Cit.*, hlm. 487-489.

c. Pandangan kognitif

Pandangan kognitif ini menggambarkan konsumen sebagai pemecah masalah dengan cara berfikir. Dalam rangka ini konsumen sering digambarkan sebagai mau menerima maupun aktif mencari produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan mereka dan memperkaya kehidupan mereka.

d. Pandangan emosional

Ketika seorang konsumen mengambil apa yang pada dasarnya merupakan keputusan pembelian yang emosional, hanya sedikit perhatian diberikan untuk mencari informasi sebelum pembelian. Dalam pandangan emosional ini, suasana hati konsumen juga menjadi hal yang penting untuk mengambil keputusan. Suasana hati dapat di defenisikan sebagai keadaan perasaan atau keadaan jiwa.¹⁰

Keputusan pembelian dilihat dari sudut pandang Islam haruslah sesuai dengan aturan-aturan syariat Islam. Hal ini dijelaskan dalam Q. S al-Anfaal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ

وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga)

¹⁰*Ibid.*,

janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.¹¹

Dalam ayat di atas dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu amanat yang dipercayakan kepada orang lain. Dimana amanah merupakan rasa percaya bahwa suatu yang di amanahkan dikerjakan dengan baik sehingga keputusan pembelian merupakan rasa aman yang dipercayakan konsumen kepada perusahaan untuk memenuhi keinginannya.

2. Promosi

Promosi adalah salah satu cara intensif, sebagian besar berjangka pendek yang dirancang menstimulasi agar lebih cepat jumlah pembelian suatu produk ataupun jasa. Kotler dan Armstrong dalam Imam Haryanto memberi pengertian bahwa “promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan keputusan konsumen.”¹² Agar produk laku dijual ke masyarakat, maka masyarakat perlu tahu tentang kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga, dimana bisa diperoleh, dan kelebihan-kelebihannya dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi.¹³

¹¹Departemen Agama RI, *Terjemahan Alqur'an Al Karim* (Bandung: PT.Al-Ma'arif, 1987), hlm.163.

¹²Imam Haryanto, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Keputusan Pelanggan”, dalam *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol.9 No.2 Oktober 2015, hlm. 84-85 (<http://ejournal.stiesia.ac.id>, diakses 1 Pebruari 2018 Pukul 14.05 WIB).

¹³Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 155.

Tjiptono dalam Imam Haryanto menyatakan bahwa:

Pada hakekatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/ membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁴

Michael Ray dalam Morissan juga mendefinisikan promosi sebagai *“the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea”*¹⁵ (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran dan persuasi untuk menjual barang atau jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa masyarakat perlu mengetahui kehadiran produk tersebut, berikut manfaat, harga, dimana dapat diperoleh, dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Tanpa promosi jangan diharapkan masyarakat mengenal produknya. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik perhatian masyarakat.

Promosi dapat dilakukan dengan 4 cara yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi.

¹⁴Imam Haryanto, *Op.Cit.*, hlm.85.

¹⁵Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.

a. Periklanan (*advertising*)

Dalam kamus lengkap bahasa Indonesia dilengkapi pedoman umum Ejaan Yang Disempurnakan (EYD), iklan merupakan berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, di pasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat-tempat umum.¹⁶

Iklan juga dapat diartikan sebagai sarana promosi yang digunakan untuk menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang/jasa untuk masyarakat luas.¹⁷ Namun dalam membuat iklan untuk para masyarakat luas, perusahaan harus menyuguhkan iklan yang sesuai dengan syariat Islam. Hal ini di jelaskan dalam Q.S Al-Maidah ayat 2:

¹⁶Abdullah, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Terbaru Dilengkapi Pedoman Umum Ejaan yang Disempurnakan (EYD)* (Jakarta: Sandro Jaya, 2001), hlm. 169.

¹⁷Morissan, *Op.Cit.*, hlm. 18.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعْبِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ
 الْحَرَامَ وَلَا الْهُدَىٰ وَلَا الْقَلَيْدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ
 الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ
 فَاصْطَادُوا ۚ وَلَا تَجْرِمَنكُمْ شَنَّانُ قَوْمٍ أَن
 صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا ۚ
 وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى
 الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ

الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannyabdan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.¹⁸

¹⁸ Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hlm. 97-98.

Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa dalam melakukan promosi baik dengan bentuk iklan, maka iklan harus sesuai dengan syariat, akhlak, nilai-nilai dan etika Islam. Tidak diperkenankan mendesain suatu iklan yang mengandung gambar-gambar yang memancing syahwat, klub-klub malam dan berbagai tempat kemungkar, karya-karya pelaku kerusakan, kemaksiatan dan kesesatan. Mendesain iklan untuk mempromosikan khamr, rokok, narkoba, dan sejenisnya juga tidak diperbolehkan. Tidak pula mendesain iklan untuk mempromosikan judi dan taruhan, baik judi yang terkait dengan pertandingan olahraga Maupun yang tidak, dan wajib menjauhi seluruhnya. Dengan demikian, segala perantara yang dicap buruk dan dicela oleh syariat karena mengandung kerusakan serta memiliki potensi merusak agama dan akhlak, seluruhnya diharamkan dan begitu pula haram untuk membantunya.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:

- 1) Pemasangan billboard (papan nama) di jalan-jalan strategis
 - 2) Pencetakan brosur baik disebar di setiap pinggir jalan raya atau pusat-pusat perbelanjaan
 - 3) Pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis
 - 4) Dan media elektronik lainnya
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau peningkatan penjualan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik masyarakat untuk membeli produk tersebut.¹⁹ Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki dua macam cara yaitu:

- 1) Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, potongan harga, atau bentuk undian.
- 2) Promosi dagang yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif, pameran dagang dan kontes penjualan.²⁰

c. Publisistas (*publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Kata publisitas berasal dari bahasa Inggris *publicity*. Publisitas dapat diartikan sebagai informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan media massa karena informasi itu memiliki nilai berita. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing para pelanggan/masyarakat melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.²¹

d. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Elemen terakhir dari bauran promosi atau *promotional mix* adalah penjualan pribadi atau *personal selling*, yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon

¹⁹Kasmir, *Op. Cit.*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 159.

²⁰Morissan, *Op. Cit.*, hlm. 26.

²¹Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Prasad, 2014), hlm. 248.

pembelinya.²² Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjualan pribadi melibatkan kontak antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui intreraksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dari calon pembeli.

Dalam dunia usaha, penjualan pribadi secara umum dilakukan seluruh karyawan dalam perusahaan tersebut, mulai dari petugas pembuatan produk, supir dan pimpinan perusahaan tersebut.

3. Kualitas Pelayanan

Untuk memberikan pelayanan yang baik dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur kecepatan, kenyamanan, keramahan yang terintegrasi sehingga manfaat yang besar dapat dirasakan, terutama kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar. Kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk.²³

²²Morissan, *Op.Cit.*, hlm. 34.

²³Dwi Haryani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan", dalam *Jurnal Ilmu Bisnis dan Organisasi*, Vol. 17 No. 2, 2010, hlm. 114-126.

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelanggan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pembelian produk dan pelayanan penjual yang mencakup atas jaminan semua kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu.

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak yang lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan bagi yang menerimanya.²⁴ Pelayanan dan etika pemasaran produk atau jasa harus dilakukan dengan baik dan benar sehingga mendapat simpati dan menarik bagi masyarakat/konsumen.

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan suatu produk fisik. Pelayanan juga merupakan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lain. dapat juga diartikan pelayanan adalah proses pemberian bantuan yang diberikan seseorang kepada orang lain dalam jual beli barang. Namun dalam memberikan suatu pelayanan, perusahaan harus

²⁴Melayu S.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), hlm. 152.

memberikan layanan yang layak bagi para pelanggan. Hal ini dijelaskan dalam Q.S Ali'imran ayat 159:

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

Artinya:

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.²⁵

Pelayanan dan etika sangatlah penting dalam memasarkan produk. Karena dengan adanya pelayanan yang memuaskan akan dapat menarik simpati masyarakat/konsumen. Dengan adanya simpati akan menimbulkan rasa percaya sehingga pemasaran akan lebih lancar.

Kualitas pelayanan dapat dinilai dari 5 dimensi kualitas pelayanan, yang mana kelimanya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu:²⁶

²⁵Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hlm. 64-65.

²⁶Cristoper H. Lovelock Dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005), hlm. 106.

a. Berwujud (*tangibles*)

Bukti fisik yang merupakan kemampuan dalam menampilkan fasilitas fisik, bisa berupa peralatan dan perlengkapan yang digunakan dan juga sarana komunikasi atau bisa juga berupa tempat parkir yang aman, kondisi gedung yang bersih dan nyaman.

b. Empati (*empathy*)

Empati sebagai bentuk perhatian pribadi, melakukan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan konsumen merupakan faktor yang paling dominan dalam hal ini.

c. Keandalan (*reliability*)

Yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang di janjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.²⁷

d. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yakni keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat, tepat dan informasi yang jelas.

e. Jaminan (*assurance*)

Hal ini mencakup jaminan kompetensi, dapat dipercaya dalam menangani keluhan pelanggan, kualitas produk sesuai dengan yang dipromosikan.²⁸

B. Penelitian Terdahulu

Untuk melihat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian lain, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berhubungan

²⁷M. Nur Nasution, *Op.Cit.*,

²⁸Cristoper H. Lovelock Dan Lauren K. Wright, *Op.Cit.*,

dengan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian suatu produk/perusahaan yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Parasian Manurung	Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Ulang di Alfamart dan Indomaret (Studi di Alfamart dan Indomaret Waralaba Dijalan Ratu Dibalau Tanjung Senang, Bandar Lampung), (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, 2017).	Variabel kepuasan konsumen dan keputusan pembelian memberikan kontribusi terhadap variabel promosi, harga, kualitas pelayanan sebesar 42%, sedangkan sisanya 58% merupakan kontribusi dari variabel lainnya. Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian ulang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan harga tidak berpengaruh. Hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang berpengaruh signifikan.
2.	Dheany Arumsari	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart Kpri Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah), (Skripsi, Fakultas	Penelitian ini menggunakan metode accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan harga mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel-variabel bebas lainnya terhadap

		Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, 2012).	keputusan pembelian
3.	Francen Halomoan Silaban	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aiso Di Kota Ambon, (Skripsi, Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, 2017).	Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier, dengan hasil uji t, hanya variabel promosi yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel produk dan harga tidak dipengaruhi. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Budi Santoso	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen The Botol Sosro Disemarang, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, 2017).	Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling. Bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh memiliki pengaruh positif dan variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen the botol sosro.
5.	Nopita	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Seragam Sekolah (Studi Pada Toko Maju Bandar Lampung), (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung,	Teknik analisis deskriptif, regresi linier berganda dan menggunakan asumsi klasik. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara

		2016).	signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Nurlaelaningsi	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai <i>House Of Misos</i> di Brebes (Skripsi, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2016)	Hasil uji t menunjukkan bahwa harga, kualitas, pelayanan dan promosi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai <i>house of misos</i> .

Adapun perbedaan dan persamaan antara penelitian peneliti dengan penelitian lain yaitu sebagai berikut:

1. Parasian Manurung, 2017 membahas tentang Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Ulang di Alfamart dan Indomaret (Studi di Alfamart dan Indomaret Waralaba di Jalan Ratu di Balau Tanjung Senang, Bandar Lampung). Menggunakan dua variabel X yang sama dengan peneliti yaitu promosi dan kualitas pelayanan dan variabel Y yang sama juga yaitu keputusan pembelian. Yang membedakannya adalah jumlah variabel X, penelitian ini memiliki 3 variabel yaitu promosi, harga, dan kualitas pelayanan. Dan jumlah variabel Y, penelitian ini memiliki 2 variabel yaitu kepuasan konsumen dan keputusan pembelian sedangkan peneliti hanya 1 yaitu keputusan pembelian.

2. Dheany Arumsari, 2012 membahas tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart Kpri Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). Menggunakan salah satu variabel X yang sama dengan peneliti yaitu promosi dan variabel Y yang sama yaitu keputusan pembelian. Yang membedakannya adalah variabel X lainnya dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga sementara peneliti menggunakan kualitas pelayanan.
3. Francen Halomoan Silaban, 2017 membahas tentang Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aiso di Kota Ambon. Menggunakan salah satu variabel X yang sama dengan peneliti yaitu promosi dan variabel Y yang sama yaitu keputusan pembelian. Yang membedakannya variabel X adalah produk, harga sementara peneliti menggunakan kualitas pelayanan.
4. Budi Santoso, 2017 membahas tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen The Botol Sosro di Semarang. Menggunakan salah satu variabel X yang sama dengan peneliti yaitu promosi dan variabel Y yang sama yaitu keputusan pembelian. Yang membedakannya adalah variabel X lainnya dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga sementara peneliti menggunakan kualitas pelayanan. Dan

membedakan variabel Y lainnya menggunakan dua variabel yaitu keputusan pembelian dan kepuasan konsumen sedangkan peneliti menggunakan satu variabel Y yaitu keputusan pembelian.

5. Nopita, 2016 membahas tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Seragam Sekolah (Studi pada Toko Maju Bandar Lampung). Menggunakan salah satu variabel X yang sama dengan peneliti yaitu kualitas pelayanan dan variabel Y yang sama yaitu keputusan pembelian. Yang membedakannya adalah variabel X lainnya dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga sementara peneliti menggunakan promosi.
6. Nurlaelaningsi, 2016 membahas tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada kedai *house of misos di brebes*. Menggunakan 2 variabel X yang sama dengan peneliti yaitu promosi dan kualitas pelayanan dan variabel Y yang sama juga yaitu keputusan pembelian. Yang membedakannya adalah jumlah variabel X, penelitian ini memiliki 3 variabel yaitu harga, kualitas pelayanan dan promosi.

C. Kerangka Konsep

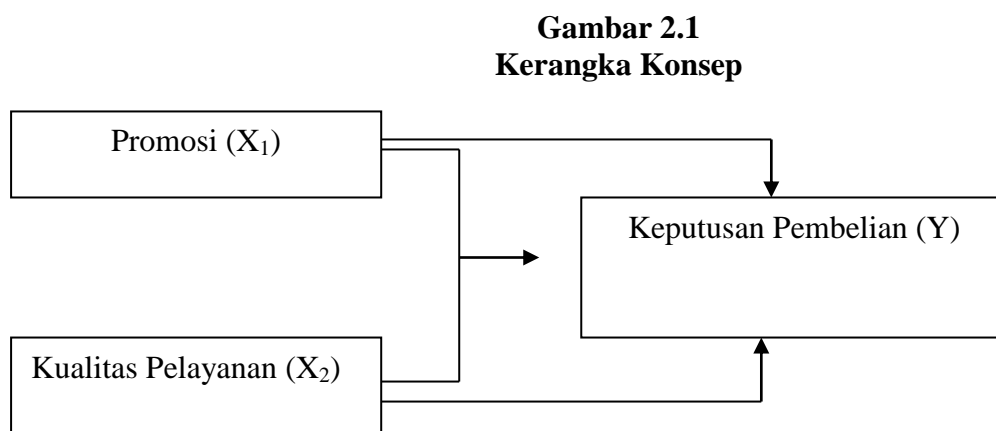
Kerangka konsep merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa

tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.²⁹

Dalam bauran pemasaran terdapat kegiatan promosi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan masyarakat atau konsumen mengenal produk tersebut. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan keputusan masyarakat atau konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan juga merupakan hal yang sangat penting. Karena pelayanan merupakan daya penarik bagi masyarakat/konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan juga dapat memengaruhi keputusan masyarakat dalam membeli produk yang ada pada perusahaan.

Berdasarkan pembahasan diatas maka, kerangka teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka konsep dalam peneliti ini dijelaskan dan disajikan pada bagan berikut ini:



²⁹Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 88.

Keterangan dari kerangka konsep, faktor promosi (X_1) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) air minum dalam kemasan 220 ml pada UD. Formula. Faktor kualitas pelayanan (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) air minum dalam kemasan 220 ml pada UD. Formula. Faktor promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) air minum dalam kemasan 220 ml pada UD. Formula.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.³⁰

Adapun hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan 220 ml pada UD. Formula.
- H₂ : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan 220 ml pada UD. Formula.
- H₃ : Terdapat pengaruh secara simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan 220 ml pada UD. Formula.

³⁰Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kombinasi* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014), hlm. 99.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di perusahaan UD. Formula yang beralamat di Desa Batang Baruhar Jae, Kecamatan Padang Bolak, Kabupaten Padang Lawas Utara. Sedangkan waktu penelitian mulai Oktober 2017 sampai selesai.

B. Jenis Penelitian

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

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain.²

¹ *Ibid.*, hlm.11.

² Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: CV. Alfabeta, 2007), hlm. 61.

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian.³

Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang diteliti. Adapun populasi target dalam penelitian ini yaitu yang memiliki grosir-grosir yang membeli air minum dalam kemasan 220 ml di Kecamatan Padang Bolak. Berdasarkan hasil data yang diberikan sekretaris UD. Formula jumlah populasi sebanyak 307 grosir-grosir.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling yaitu dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu.⁴

³ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 103.

⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (PT.Rineka Cipta: Jakarta, 1998), hlm. 127.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10 % dengan rumus:

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

Keterangan:

n= jumlah sampel

N= jumlah populasi

e = batas toleransi (*error telorance*)

sehingga jumlah sampel yang diperoleh dengan ketentuan yang digunakan e = 10 % yaitu:

$$n = \frac{307}{1+(307 \times 0,1^2)}$$

n= 75,429 (76) responden

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian.⁵ Data primer dapat didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diambil grosir-grosir di Kecamatan Padang Bolak.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data merupakan teknik yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam analisis perlu dilakukan suatu instrument penelitian.

⁵Burhan Bungin, *Op.Cit.*, hlm. 122.

Pada penelitian kuantitatif dikenal beberapa metode pengumpulan data yaitu:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tau apa yang bisa diharapkan dari responden.

Larry Cristense dalam Sugiyono menyatakan bahwa:⁶

Kuesioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian, dan perilaku dari responden. Dalam kata lain, para peneliti dapat melakukan pengukuran bermacam-macam karakteristik dengan menggunakan kuesioner.

Dalam penelitian ini cara penyebaran angket dilakukan dengan penyebaran angket secara langsung yaitu peneliti mendatangi langsung secara langsung responden, bisa diisi saat peneliti datang sehingga pengisinya didampingi peneliti, bahkan periset bisa bertindak sebagai pembaca pertanyaan dan responden tinggal menjawab berdasarkan jawaban yang disediakan.⁷

Untuk mengukur data peneliti menggunakan *Skala Likert* yaitu metode yang mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau

⁶*Ibid.*, hlm. 193.

⁷ Rachmat Kriantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2009), hlm.

sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah diterapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan *Skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.⁸ Kuesioner yang digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan rumus sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skor Pertanyaan

Keterangan	Nilai	
	P	N
SS	5	1
S	4	2
RR	3	3
TS	2	4
STS	1	5

Keterangan:

- SS : sangat setuju
 S : setuju
 RR : ragu-ragu
 TS : tidak setuju
 STS : sangat tidak setuju

Tabel 3.2
Kisi-Kisi Kuesioner

No	Variabel	Indikator	Jumlah	Nomor Pernyataan Positif
1.	Promosi	1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Promosi	8	1,2 3,4

⁸Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm. 132-133.

		Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 3. Publisitas (<i>Publicity</i>) 4. Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)		5,6 7,8
2.	Kualitas pelayanan	1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik (<i>Tangibles</i>). 2. Memperhatikan pendekatan individu dengan pelanggan (<i>Empathy</i>). 3. Kemampuan mengerjakan jasa yang dijanjikan (<i>Reliability</i>). 4. Mengerti kebutuhan konsumen (<i>Responsiveness</i>). 5. Tersedianya karyawan yang baik, ramah, bertanggung jawab (<i>Assurance</i>).	8	1, 2 3,4 5,6 7 8
3.	Keputusan pembelian	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku setelah pembelian	8	1 2,3 4 5,6,7 8

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas mengaju pada pengertian seberapa jauh instrumen yang dibuat dapat mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur.⁹ Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan pada angket yang dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Dan uji validitas yang dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *corrected item- total correlation*. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka butir pernyataan dikatakan valid.¹⁰

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen yang mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi dapat dipercaya untuk dijadikan dasar pengambilan kesimpulan dan keputusan. Suatu instrumen pengukuran dikatakan reliable jika pengukurannya konsisten (cermat) dan akurat. Jadi uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya. Instrumen yang reliabel juga dapat diartikan sebagai instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.¹¹ Uji reliabilitas merupakan kelanjutan uji validitas, dimana item yang masuk pengujian

⁹Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm. 165.

¹⁰Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpaktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 55.

¹¹Sugiyono, *Op.Cit*

adalah item yang valid. Dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,600.¹²

G. Teknis Analisis Data

Untuk menguji hipotesis, maka dilakukan pengujian secara kuantitatif guna menghitung apakah terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian air minum. Pengujian hipotesis tersebut dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan spss versi 23.00 sebagai alat hitung sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Pengujian analisa data dilakukan dengan menguji normalitas data dengan menggunakan program SPSS versi 23 data variabel yang baik adalah data yang memiliki bentuk kurva dengan kemiringan sisi kiri dan kanan dan tidak condong ke kiri maupun ke kanan melainkan ke tengah dengan bentuk lonceng dengan mendekati nol.

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai signifikansi *unstandardized residual* terdistribusi normal atau tidak. Dilihat dengan uji *Kolmogorov Smirnov Z*. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai *unstandardized residual* yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.¹³

¹²Duwi Priyanto, *Op.Cit.*, hlm. 65.

¹³Ibid, hlm. 94.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah antara variabel X dengan variabel Y memiliki hubungan linear atau tidak. Dimana dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi 10 % (*linearity*) $< 0,1$. Teori lain mengatakan bahwa dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*deviation for linearity*) $> 0,1$.¹⁴

3. Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas dapat dideteksi pada model regresi apabila pada variabel terdapat pasangan variabel terdapat pasangan variabel bebas yang saling berkorelasi kuat satu sama lain. Apabila pada regresi terdeteksi adanya kasus multikolonieritas, maka terjadi perubahan koefisien regresi dari positif pada saat diuji dengan regresi sederhana, menjadi negative pada saat diuji dengan regresi berganda, atau sebaliknya. Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolonieritas apabila nilai *variance inflation factor* (VIF) menjauhi 1 atau *tolerance* menjauhi 1 pada *outputcoefficient*.¹⁵

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian *residual* yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Dimana regresi

¹⁴ Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 79

¹⁵ Triton Prawira Budi, *SPSS 13.0 Terapan: Riset Statistik Parametrik* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2006), hlm. 156.

yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan sebagai macam-macam uji dalam heteroskedastisitas yang dipakai adalah Uji Koefisien Korelasi Spearman's Rho.¹⁶

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen dihitung dengan menggunakan persamaan garis regresi berganda berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = konstanta

b = koefisien korelasi

X₁ = Variabel bebas (Promosi)

X₂ = Variabel bebas (Kualitas Pelayanan)¹⁷

5. Uji koefisien determinasi R²

Uji R² dilakukan untuk menilai seberapa besar kemampuan promosi dan kualitas pelayanan menjelaskan keputusan pembelian untuk air minum. Uji R² pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi data pihak ketiga.

Dimana R² nilainya berkisar antara 0 < R² < 1 semakin besar R² maka

¹⁶ Duwi Priyanto, *Op.Cit.*, hlm. 109.

¹⁷ Syafrizal Helmi Sitomorang, *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis* (Medan: Usu Press, 2014), hlm. 166.

promosi dan kualitas pelayanan semakin dekat hubungannya dengan keputusan pembelian, dengan kata lain model tersebut dianggap baik.

Nilai R^2 berkisar hampir 1 yang artinya semakin kuat kemampuan promosi dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan keputusan pembelian. Sebaliknya jika nilai R^2 semakin mendekati nilai 0 berarti semakin lemah kemampuan promosi dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan keputusan pembelian.

6. Uji Hipotesis

a. Uji t-tes

Uji t-tes digunakan untuk mengetahui hubungan promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian maka digunakan tingkat signifikansi 0,1. Jika nilai *probability t* lebih besar dari 0,1 maka ada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (koefisien regresi tidak signifikan), sedangkan jika nilai *probability t* lebih kecil dari 0,1 maka terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (koefisien regresi signifikan).

Setelah diperoleh t_{hitung} , maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti promosi dan kualitas pelayanan

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini berarti secara persial tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F- tes

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah promosi dan kualitas pelayanan dimasukkan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan UD. Formula

1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

UD. Formula merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa yang didirikan oleh bapak H. Yusrizal Hasibuan, perusahaan ini didirikan pada tanggal 25 Desember 2012 yang beralamat di desa Batang Baruhar Jae. dimana awal berdirinya usaha UD. Formula pengisian galon untuk memenuhi kebutuhan akan air minum bersih pada daerah seputar desa Batang Baruhar Jae, ini semakin dirasakan sangat diminati penduduk sekitar. Melihat peluang bisnis ini kemudian pemilik perusahaan ingin mengembangkan usahanya lebih maju lagi dengan membangun pabrik air minum dalam kemasan (AMDK). Selain dapat memperluas usaha dan menambah keuntungan, juga sebagai pabrik air minum dalam kemasan pertama di Kecamatan Padang Bolak yang memproduksi produk air minum dalam kemasan bentuk gelas 220 ml, kemasan dimaksud untuk menambah varian dan menjangkau konsumen dengan berbagai kebutuhan akan air dalam kemasan (AMDK). Mengingat konsumen dari semua jenis lapisan masyarakat tidak hanya membutuhkan air gallon namun juga kebutuhan dalam bentuk gelas untuk dikonsumsi pada kesempatan yang berbeda.

Hingga saat ini UD. Formula menjadi penyedia air minum dalam kemasan yang paling banyak dipakai warga Kecamatan Padang Bolak

dan hampir diseluruh kabupaten Padang Lawas Utara. Walau demikian UD. Formula tidak menghendaki para pelanggan beralih ke produk lain. Oleh sebab itu tuntutan untuk tetap menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen perusahaan agar para konsumen air minum masih tetap setia untuk mengonsumsi air minum formula.¹

2. Ruang Lingkup Usaha

UD. Formula bergerak dibidang jasa produksi minuman yang mengutamakan pelayanan dan kepuasan pelanggan. Adapun ruang lingkup perusahaan diantaranya: gedung kantor, pegawai kantor, karyawan pabrik, supir dan anak buah dan parkir kendaraan untuk pelanggan serta mobil pengangkut.

3. Visi dan Misi UD. Formula

a. Visi

Memberikan jaminan mutu pada pelanggan dengan memproduksi air minum dalam kemasan yang selalu diingat masyarakat

b. Misi

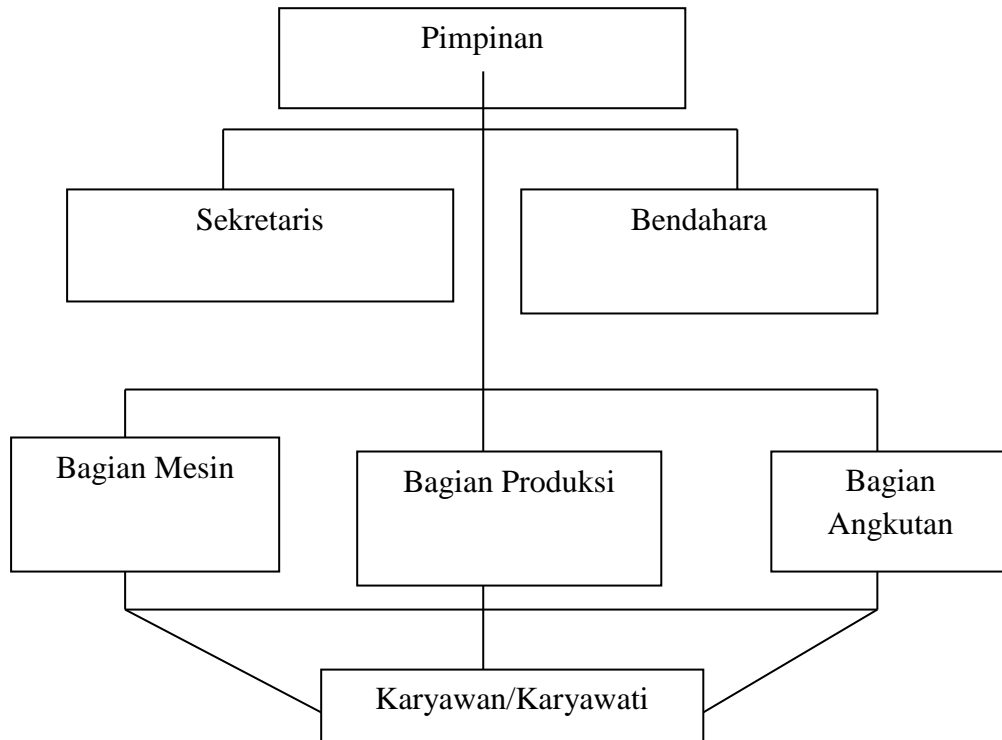
- 1) Memberikan pelayanan yang tepat waktu
- 2) Memberikan kepuasan pelanggan
- 3) selalu berusaha menjadi produk yang diunggulkan di kalangan masyarakat.²

¹Meidin Akhir, Sekretaris UD. Formula, 4 Desember 2017.

² *Ibid.*,

4. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Perusahaan UD. Formula



Sumber Dari : Sekretaris UD. Formula

B. Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti ingin mengukur kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Setelah kuesioner tersebut tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktek belum tentu data yang dikumpulkan adalah data yang valid.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Untuk uji validitas variabel promosi maka r_{tabel} dengan taraf signifikan 10% atau 0,1 dimana jumlah sampel 76 dengan derajat kebebasan (df) = $n-2$, dimana n = jumlah sampel, jadi $df = 76-2 = 74$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1901. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *corrected item- total correlation*. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Promosi

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
Promosi 1	0,859	Instrument valid jika r hitung > r tabel dengan n= 76. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r hitung = 0,1901	Valid
Promosi 2	0,307		Valid
Promosi 3	0,839		Valid
Promosi 4	0,713		Valid
Promosi 5	0,815		Valid
Promosi 6	0,757		Valid
Promosi 7	0,829		Valid
Promosi 8	0,525		Valid

Sumber : hasil penelitian (data diolah, 2018).

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa item pertanyaan 1-8 untuk variabel promosi semuanya valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang dimana r_{tabel} adalah 0,1901.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
Kp 1	0,688	Instrument valid jika r hitung > r tabel dengan n = 76. Pada taraf signifikansi 10%	Valid
Kp2	0,696		Valid
Kp3	0,660		Valid

Kp4	0,613	sehingga diperoleh r hitung = 0,1901	Valid
Kp5	0,748		Valid
Kp6	0,448		Valid
Kp7	0,751		Valid
Kp8	0,312		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa item pertanyaan 1-8 untuk variabel kualitas pelayanan semuanya valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang dimana r_{tabel} adalah 0,1901.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan 1	0,325	Instrument valid jika r hitung > r tabel dengan n=76. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r hitung = 0,1901	Valid
Keputusan 2	0,779		Valid
Keputusan 3	0,762		Valid
Keputusan 4	0,787		Valid
Keputusan 5	0,652		Valid
Keputusan 6	0,807		Valid
Keputusan 7	0,665		Valid
Keputusan 8	0,663		Valid

Sumber: hasil penelitian (data diolah, 2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa item pertanyaan 1-8 untuk variabel keputusan pembelian semuanya valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang dimana r_{tabel} adalah 0,1901.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrument dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,600. Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

variabel	Cronbach's alpha	N of item
Promosi	0,849	8
Kualitas pelayanan	0,734	8
Keputusan pembelian	0,812	8

Sumber: hasil penelitian (data diolah, 2018)

Dari hasil tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel promosi adalah $0,849 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel promosi (X_1) adalah reliabel. Selanjutnya *cronbach's alpha* untuk variabel kualitas pelayanan adalah $0,734 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah reliabel. Dan yang terakhir *cronbach's alpha* untuk variabel keputusan pembelian $0,812 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel keputusan pembelian (Y) adalah reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan nilai residualnya. Distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas jika nilai $p > 0,1$ maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, dan jika nilainya $p > 0,1$ maka diinterpretasikan sebagai tidak normal.

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.73941952
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.063
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber : hasil penelitian (data diolah, 2018).

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah sebesar 0,200 dan lebih besar dari nilai signifikan 0,1 ($0,200 > 0,1$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan menggunakan *Kolmogrov Smirnov*.

4. Uji Linieritas

Uji liniaritas dilakukan dengan mencari persamaan garis regresi variabel bebas X terhadap variabel terikat Y. Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak.

Tabel 4.6
Hasil Uji Linieritas Promosi (X₁) dengan Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusanp * promosi	Between Groups	(Combined)	790.754	15	52.717	2.840	.002
		Linearity	599.729	1	599.729	32.311	.000
		Deviation from Linearity	191.025	14	13.645	.735	.731
Within Groups			1113.667	60	18.561		
Total			1904.421	75			

Sumber: hasil penelitian (data diolah, 2018).

Berdasarkan tabel anova bahwa promosi nilai sig sebesar 0,731 dilihat dari *deviation from linearity*. Jadi dapat disimpulkan nilai sig > 0,1 ($0,731 > 0,1$) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian adalah linear.

Tabel 4.7
Hasil Uji Linearitas
Kualitas Pelayanan (X₂) dengan Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusanp * kualitasp	Between Groups	(Combined)	1019.846	17	59.991	3.933	.000
		Linearity	830.713	1	830.713	54.468	.000
		Deviation from Linearity	189.133	16	11.821	.775	.706
Within Groups			884.575	58	15.251		
Total			1904.421	75			

Dan kualitas pelayanan nilai sig 0,706 dilihat dari *deviation from linearity*. Jadi dapat disimpulkan nilai sig $> 0,1$ ($0,706 > 0,1$) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel keputusan pembelian adalah linear.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji. Dan jika nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji. Jika nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji. Hasil multikolinearitas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	promosi	.465	2.151
	kualitasp	.465	2.151

a. Dependent Variable: keputusanp

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui nilai *tolerance* dari variabel promosi $0,465 > 0,1$ variabel kualitas pelayanan adalah $0,465 > 0,1$. Jadi, dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel diatas lebih besar dari 0,1 (nilai *tolerance* $> 0,1$) sehingga bebas dari multikolinearitas.

Selanjutnya berdasarkan nilai *variance inflation factor* (VIF) dari variabel promosi adalah $2.151 < 10$, variabel kualitas pelayanan adalah $2.151 < 10$. Jadi, dapat disimpulkan nilai *variance inflation factor* (VIF) dari kedua variabel diatas lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10) sehingga bebas dari multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Metode uji heteroskedastisitas dilakukan dengan korelasi *spearman's rho*. Jika nilai *unstandardized residual* memiliki nilai signifikan $> 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Correlations		
			promosi	kualitasp	Unstandardized Residual
Spearman's rho	promosi	Correlation	1.000	.622**	.120
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.301
		N	76	76	76
	kualitasp	Correlation	.622**	1.000	
Coefficient				-.060	

	Sig. (2-tailed)	.000	.	.609
	N	76	76	76
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.120	-.060	1.000
	Sig. (2-tailed)	.301	.609	.
	N	76	76	76

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

Sumber : hasil penelitian (data diolah, 2018).

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, diketahui bahwa nilai variabel promosi memiliki nilai signifikansi *unstandardized residual* adalah 0,301. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan *unstandardized residual* adalah 0,609. Lebih besar dari 0,1 maka dapat disimpulkan kedua variabel tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y). Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a	
		Unstandardized Coefficients	
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	10.422	2.233
	promosi	.222	.095
	kualitasp	.324	.118

a. Dependent Variable: keputusanp

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dilihat dapat dilihat pada kolom *unstandardized coefficients* bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

Maka persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Keputusan pembelian = 10,422 + 0,222 promosi + 0,324 kualitas pelayanan

- a. Konstanta sebesar 10,422, artinya apabila variabel promosi dan kualitas pelayanan dianggap konstan atau 0 maka keputusan pembelian nilainya 10,422.
- b. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,222, artinya apabila tingkat promosi meningkat 1% (persen) maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,222%. Koefisien bernilai positif artinya hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian, semakin naik promosi maka semakin meningkat keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,324, artinya apabila tingkat kualitas pelayanan meningkat 1% (persen) maka keputusan pembelian sebesar 0,324%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, semakin naik kualitas pelayanan maka semakin meningkat keputusan pembelian.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model. Adapun nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu.

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.312	.293	2.18426

a. Predictors: (Constant), kualitasp, promosi

b. Dependent Variable: keputusanp

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Dari tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa nilai R^2 (*R square*) sebesar 0,312 . R^2 0,312 artinya variabel promosi dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 31,2 dan sisanya 68,8 % di jelaskan oleh variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

8. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan dalam uji t adalah jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai sig $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.12
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.666	.000
	promosi	2.339	.022
	kualitasp	2.751	.007

a. Dependent Variable: keputusanp

Sumber : Hasil Penelitian(data diolah, 2018)

Untuk t_{tabel} di cari pada $\alpha = 10\% : 2 = 5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan ($df = n-k-1$), dimana $n =$ jumlah sampel dan $k =$ jumlah variabel independen, jadi $df = 76 - 2-1=73$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi $=0,05$), maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,666.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) di atas dapat dilihat bahwa pada variabel promosi memiliki t_{hitung} sebesar 2,339 dan t_{tabel} sebesar 1,666 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,339 > 1,666$) maka H_a diterima. Selanjutnya, berdasarkan nilai sig. variabel promosi memiliki nilai sig sebesar 0,022 sehingga nilai sig $< 0,1$ ($0,022 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel kualitas pelayanan memiliki t_{hitung} sebesar 2,751 dan t_{tabel} sebesar 1,666 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,751 > 1,666$) maka H_a diterima. Selanjutnya, berdasarkan nilai sig pada variabel

kualitas pelayanan memiliki nilai sig sebesar 0,007 sehingga nilai $\text{sig} < 0,1$ ($0,007 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan secara parsial kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam Uji F adalah jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai $\text{sig} < 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.13
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157.750	2	78.875	16.532	.000 ^b
	Residual	348.281	73	4.771		
	Total	506.032	75			

a. Dependent Variable: keputusanp

b. Predictors: (Constant), kualitasp, promosi

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

F_{tabel} untuk signifikansi $\alpha = 0,1$ dengan regression (df 1) adalah 2 dan *risidual* (df 2) adalah 73 (berasal dari total – *regression*), maka hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,38.

Dari hasil uji signifikan simultan (Uji F) diatas bahwa nilai F_{hitung} sebesar 16,532 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,38 sehingga F_{hitung}

$> F_{\text{tabel}} (16,532 > 2,38)$ maka H_a diterima. Selanjutnya, untuk nilai sig sebesar 0,000 sehingga nilai sig $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara simultan promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan 220 ml pada UD. Formula di Padang Lawas Utara.

Dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23 diketahui bahwa:

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan 220 ml pada UD. Formula.

Secara persial variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (2,339 > 1,666)$ dan nilai sig $< \alpha$ ($0,022 < 0,1$). Menyatakan bahwa setiap kenaikan promosi 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian bagi UD. Formula sebesar 2,339 satuan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh budi santoso yang menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen the botol sosro. Menurut Kasmir agar produk laku atau di jual ke masyarakat/grosir, maka

masyarakat/grosir perlu tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga, dimana bisa diperoleh dan kelebihan-kelebihannya dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat/grosir adalah melalui sarana promosi.³

Sama halnya dengan penelitian ini, masyarakat/grosir di Padang Bolak mengenal air minum dalam kemasan 220 ml melalui kegiatan promosi yang dilakukannya. Dengan promosi tersebut akan mampu menarik simpati dan keputusan pembelian air minum dalam kemasan 220 ml bagi masyarakat/grosir.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan 220 ml pada UD. Formula

Secara parsial variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2,751 > 1,666$) dan nilai sig $< 0,1$ ($0,007 < 0,1$), menyatakan setiap kenaikan kualitas pelayanan 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian bagi UD. Formula sebesar 2,751 satuan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Nurlaelaningsi yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana menurut Melayu S.P Hasibuan, pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya. Dimana pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, dan dengan

³Kasmir., *Log.Cit.*,

etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.⁴

Sama dengan penelitian ini, masyarakat/grosir akan merasa kebutuhannya terpenuhi dan merasa puas dengan layanan yang langsung diantar yang diberikan UD. Formula maka masyarakat/grosir akan membuat keputusan untuk membeli.

3. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan 220 ml pada UD. Formula

Secara simultan variabel promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Formula dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,532 > 2,38$) dan nilai sig $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$). Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Parasian Manurung yang menyatakan bahwa hasil Uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan 220 ml pada UD. Formula.

⁴Melayu S.P Hasibuan, *Loc. Cit.*,

BAB V **PENUTUP**

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan 220 ml pada UD. Formula di Padang Lawas Utara” dengan nilai R^2 0,312 artinya variabel promosi dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 31,2 dan sisanya 68,8 % di jelaskan oleh variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini. Terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan 220 ml pada UD. Formula. Promosi memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ ($2,339 > 1,666$ dan $0,022 < 0,1$). Artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan 220 ml pada UD. Formula. Kualitas pelayanan memiliki $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ ($2,751 < 1,666$ dan $0,007 < 0,1$). Artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan 220 ml pada UD. Formula. Dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,532 > 2,38$) dan nilai sig $< 0,1$ ($0,000 <$

0,1). Artinya secara simultan promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Adapun saran yang bisa diberikan setelah melakukan penelitian ini adalah penelitian ini menunjukkan bahwa 31,2% variabel promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan 68,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

1. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini di harapkan agar perusahaan lebih memaksimalkan strategi pemasaran dengan melakukan promosi, begitu pula dengan kualitas pelayanan untuk menarik keputusan pembelian masyarakat untuk membeli air minum dalam kemasan 220 ml pada UD. Formula.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk itu diharapkan peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian air minum dalam kemasan 220 ml pada UD. Formula.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Terbaru Dilengkapi Pedoman Umum Ejaan yang Disempurnakan (EYD)*, Jakarta: Sandro Jaya, 2001.
- Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Bernardine R. Wirjana, *Mencapai Manajemen Berkualitas: Organisasi, Kinerja, Program*, (Yogyakarta: Andi, 2007). hlm. 129.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Departemen Agama RI, *Terjemahan Alqur'an Al Karim*, Bandung: PT. Al-Ma'arif, 1987.
- Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpaktis*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
- Hasibuan Melayu S.P, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Raja Grafindo Prasada, 2014.
- _____, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Leon G. Schiffman dan Lislle Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2007.
- Lovelock Cristoper H dan dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2005.
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Nasution M. Nur, *Manajemen Jasa Terpadu (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia*, 2004.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2003.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Indonesia: PT. Indeks, 2008.

Rachmat Kriantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2009.

Sitomorang Syafrizal Helmi, *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, Medan: Usu Press, 2014.

Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.

_____, *Metodologi Penelitian Kombinasi*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014.

_____, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: CV. Alfabeta, 2007.

Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2003.

Triton Prawira Budi, *SPSS 13.0 Terapan: Riset Statistik Parametrik*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2006.

Sumber Lain:

Ari Wibowo, “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Di “D’stupid Baker” Surabaya”, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol.3 No. 12, 2014.

Dwi Haryani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, dalam *Jurnal Ilmu Bisnis dan Organisasi*, Vol. 17 No. 2, 2010.

Imam Haryanto, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Keputusan Pelanggan”, dalam *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol.9 No.2 Oktober 2015.

Meidin Akhir, Sekretaris UD. Formula, Desa Batang Baruhar Jae, Sabtu, 4 November 2017.

Tommy Zulkarnaim, “Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Samsung Surabaya” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4 No. 7, 2015.

CURUCULUM VITAE (Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : ANITA APRILIA HARAHAAP
Nim : 14 402 00140
Tempat/tanggal lahir : Batang Baruhar Jae, 1 April 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 1 dari 4 bersaudara
Alamat : Batang Baruhar Jae, Kecamatan Padang Bolak,
Kabupaten Padang Lawas Utara, Provinsi Sumatera Utara
Agama : Islam
Telepon/No. HP : 081361532727

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Muflihun Harahap, S.Pd
Pekerjaan : PNS
Nama Ibu : Mas Nuro Siregar
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Batang Baruhar Jae, Kecamatan Padang Bolak,
Kabupaten Padang Lawas Utara, Provinsi Sumatera Utara

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2003-2008 : SD Negeri Tanjung Malipe
Tahun 2009-2011 : MTS Darussalam Kampung Banjir
Tahun 2012-2014 : MAS Darussalam Kampung Banjir
Tahun 2014-2018 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syari'ah IAIN
Padangsidimpuan

PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3,26
Karya Tulis Ilmiah : Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap
Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan 220
ml pada UD. Formula di Padang Lawas Utara

RIWAYAT ORGANISASI

Internal Kampus : KSEI ITTIHAD IAIN PADANGSIDIMPUAN

Lampiran 1

PERNYATAAN PERSETUJUAN MENJADI RESPONDEN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bersedia berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian yang dilakukan oleh :

Nama : anita aprilia harahap

Nim : 14 402 00140

Judul : Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan 220 ml pada UD. Formula di Padang Lawas Utara

Saya menyadari bahwa penelitian ini tidak akan berakibat negatif terhadap saya, sehingga jawaban yang akan saya berikan adalah yang sebenarnya dan akan dirahasiakan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yang Membuat Pernyataan

(.....)

Lampiran 2

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :

Alamat :

Pekerjaan :

Untuk mengisi pertanyaan berikut, silahkan beri tanda Check List (√) pada jawaban yang sesuai dengan kondisi anda.

Petunjuk pengisian kuesioner

Terima kasih atas partisipasi Ibu/Bapak/Saudara(i) dalam mengisi kuesioner ini. Penelitian ini menginginkan pendapat anda tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan 220 ml pada UD. Formula di padang lawas utara. Berikan tanda Check List (√) sesuai dengan pilihan jawaban pendapat anda dikolom isian yang tersedia. Adapun makna kodenya adalah :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Pertanyaan :

No	Variabel Promosi (X ₁)	Pilihan				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya mengenal produk air minum dalam kemasan 220 ml melalui media televisi					
2.	Ketersediaan brosur mengenai produk di setiap jalan raya atau pusat perbelanjaan					
3.	Pemberian hadiah kepada para pelanggan yang loyal					
4.	UD. Formula Padang Lawas Utara memberikan potongan harga setiap setiap akhir periode					
5.	Saya mengenal UD. Formula di Padang Lawas Utara melalui kegiatan bakti sosial yang dilakukannya					
6.	UD. Formula memberikan diskon untuk					

	menarik pelanggan					
7.	Karyawan UD. Formula menawarkan produk secara langsung kepada usaha grosir/calon pelanggan					
8.	Karyawan UD. Formula memberikan pelayanan yang baik bagi saya					
No	Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	Pilihan				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Kondisi gedung ud. Formula bersih dan nyaman dan tersedia tempat parkir yang aman					
2.	Karyawan melayani dengan baik dan bertanggung jawab					
3.	Karyawan mengerti dengan baik kebutuhan usaha grosir/ pelanggan					
4.	Karyawan ramah dan sopan					
5.	Permintaan pelanggan/grosir diantar cepat oleh karyawan					
6.	Karyawan selalu tepat waktu mengantar pesanan					
7.	Karyawan memberikan informasi yang tepat untuk mengantar pesanana					
8.	Karyawan menerima keluhan dari pelanggan dengan baik					
No	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya memutuskan membeli air minum kemasan UD. Formula karena kebutuhan					
2.	Lebih murah dibandingkan dengan air dalam minum kemasan yang lain					
3.	Menurut saya promosi yang dilakukan UD. Formula sesuai dengan kenyataan					
4.	Saya menerima rekomendasi tentang UD. Formula dari keluarga, teman dan rekan kerja					

5.	UD. Formula memiliki fasilitas yang lebih dari usaha lainnya					
6.	Aksesibilitas UD. Formula baik					
7.	Layanan yang diberikan sesuai yang dipromosikan					
8.	Saya akan berlangganan di UD. Formula karena memuaskan					

Lampiran 3

Data Mentah Hasil Kuesioner
Jawaban Responden Variabel Promosi (X1)

Responden	Butir Pertanyaan Promosi								Jumlah
	No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
1	5	5	4	4	4	5	5	4	36
2	4	4	4	4	2	4	4	4	30
3	4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	5	3	32
5	4	4	4	4	4	5	4	5	34
6	4	4	4	4	4	4	4	2	30
7	4	5	4	4	4	4	4	2	31
8	4	5	4	4	4	4	4	4	33

9	4	4	4	4	4	4	4	2	30
10	4	4	4	4	4	4	4	2	30
11	4	4	4	4	4	5	4	4	33
12	4	1	5	5	4	4	4	4	31
13	4	5	5	3	3	4	3	3	30
14	4	4	4	5	5	4	3	5	34
15	5	5	5	4	4	4	5	5	37
16	4	4	4	4	4	4	3	4	31
17	4	4	4	4	4	3	4	4	31
18	4	4	4	4	4	3	4	4	31
19	5	5	4	5	5	4	5	2	35
20	2	3	4	4	3	3	3	3	25
21	4	5	4	4	4	4	4	2	31
22	3	4	4	4	4	4	4	3	30
23	4	4	4	5	5	4	4	3	33
24	3	2	2	1	2	3	1	2	16
25	1	4	1	2	2	2	2	4	18
26	4	3	4	4	4	4	3	2	28
27	4	3	4	4	4	4	3	2	28
28	2	5	1	1	1	1	1	2	14
29	4	4	3	3	3	3	2	3	25
30	4	4	4	4	4	4	2	2	28
31	4	2	4	4	4	4	4	4	30
32	5	4	4	4	5	5	4	3	34
33	4	5	4	4	4	4	4	4	33
34	4	4	4	4	4	4	4	5	33
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	3	4	4	4	4	4	3	30
37	4	4	4	4	4	5	5	3	33
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	5	4	4	4	4	4	3	32
40	4	4	4	4	4	4	4	2	30
41	4	4	4	4	4	4	3	3	30
42	4	4	4	4	4	4	4	3	31
43	4	1	4	4	5	5	5	3	31
44	4	4	4	4	5	5	4	5	35
45	4	4	4	4	4	4	3	4	31
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	5	4	4	3	2	4	30
48	5	5	5	4	4	3	4	5	35
49	4	4	4	4	4	4	4	3	31
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	5	4	5	5	5	4	4	4	36
52	4	4	4	4	4	4	4	5	33
53	1	4	1	3	1	1	1	4	16

54	5	5	5	4	5	5	5	5	39
55	4	4	4	4	4	4	4	3	31
56	4	4	4	4	4	4	5	3	32
57	4	4	4	4	3	4	4	4	31
58	4	2	4	3	4	5	5	4	31
59	5	5	4	4	4	3	4	4	33
60	4	5	5	1	5	3	5	4	32
61	1	4	1	2	3	1	1	1	14
62	4	2	3	3	4	5	4	5	30
63	4	2	5	3	3	4	4	3	28
64	4	4	4	5	5	3	4	4	33
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	5	5	4	4	5	4	4	5	36
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	5	4	5	5	4	4	4	4	35
69	4	3	4	4	4	4	4	4	31
70	4	4	4	4	4	4	3	4	31
71	4	4	4	4	3	3	4	4	30
72	3	4	5	3	4	4	3	4	30
73	5	4	5	4	4	3	4	4	33
74	4	2	3	4	3	3	3	2	24
75	5	4	4	4	4	4	4	4	33
76	5	5	5	5	5	5	5	4	39

Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Responden No	Butir Pertanyaan Kualitas Pelayanan								Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	4	4	4	4	5	5	5	36
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	3	3	4	4	4	3	30
5	4	4	2	1	4	5	5	5	30
6	4	4	4	4	4	4	4	3	31
7	4	4	4	5	4	4	4	5	34
8	4	4	4	5	4	4	4	2	31
9	4	3	3	4	3	4	3	4	28
10	4	4	4	4	4	4	4	2	30
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	2	3	4	3	3	27
13	4	3	4	4	4	3	3	3	28
14	4	5	5	5	4	4	3	4	34
15	5	5	5	4	5	4	4	5	37
16	4	5	4	5	4	4	5	4	35
17	4	4	5	4	4	3	2	4	30

18	4	5	4	3	4	4	3	4	31
19	3	4	4	3	4	5	4	3	30
20	4	2	3	3	3	4	3	2	24
21	4	4	4	4	4	4	4	2	30
22	4	4	3	3	4	4	4	4	30
23	2	2	3	4	3	4	4	3	25
24	1	3	2	1	2	2	1	5	17
25	1	3	1	3	1	2	1	5	17
26	4	4	4	3	4	4	4	3	30
27	4	4	4	3	4	4	4	3	30
28	4	4	4	4	4	4	4	2	30
29	4	4	3	3	4	4	3	3	28
30	4	4	4	4	4	2	3	5	30
31	4	3	4	3	4	3	5	1	27
32	4	4	3	4	4	4	4	3	30
33	5	5	4	5	4	4	4	2	33
34	4	5	4	4	4	4	5	5	35
35	4	4	4	2	4	5	4	4	31
36	4	4	4	4	3	4	4	5	32
37	4	4	4	5	5	5	5	5	37
38	4	4	4	4	4	4	4	5	33
39	4	4	3	3	3	4	3	2	26
40	4	4	4	2	4	4	4	5	31
41	4	4	4	2	4	4	4	5	31
42	4	4	3	3	4	4	5	3	30
43	4	5	4	4	4	5	5	3	34
44	5	4	4	5	4	4	5	5	36
45	4	3	4	4	4	3	3	4	29
46	4	4	3	4	4	4	4	3	30
47	2	4	4	4	5	5	4	2	30
48	5	5	4	5	3	3	4	5	34
49	4	4	4	4	4	4	4	3	31
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	5	5	4	5	5	5	5	5	39
52	4	3	4	4	3	3	4	4	29
53	1	4	4	1	4	5	5	5	29
54	5	4	4	5	5	5	5	5	38
55	4	4	4	4	4	5	3	4	32
56	4	4	3	4	5	4	4	5	33
57	4	4	4	3	4	4	4	3	30
58	3	4	5	4	3	3	4	4	30
59	5	4	4	4	4	3	4	4	32
60	4	4	4	4	4	5	4	5	34
61	1	2	2	1	2	5	1	4	18
62	4	5	3	3	4	5	5	5	34

63	5	3	4	2	3	5	3	5	30
64	4	4	4	5	3	4	4	4	32
65	4	4	4	4	4	4	4	5	33
66	4	5	4	5	4	5	5	5	37
67	4	4	5	4	4	4	5	5	35
68	4	5	4	4	4	4	4	4	33
69	4	4	3	2	4	4	3	5	29
70	3	4	4	4	4	5	4	2	30
71	4	4	4	4	3	4	5	3	31
72	4	4	3	4	4	4	4	3	30
73	4	5	4	4	3	4	4	2	30
74	4	4	4	2	4	4	4	2	28
75	2	4	4	4	4	5	5	4	32
76	5	5	5	4	5	5	5	4	38

Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Responden No	Butiran Pernyataan Keputusan								Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	5	5	4	5	4	5	38
2	4	4	4	4	2	4	1	1	24
3	4	4	4	4	2	5	2	1	26
4	5	5	5	5	4	4	3	2	33
5	4	4	4	4	4	4	3	3	30
6	4	4	4	4	4	4	1	2	27
7	4	4	4	4	4	5	3	4	32
8	2	4	4	4	4	4	1	4	27
9	4	5	5	5	5	5	4	4	37
10	4	4	4	4	4	4	3	2	29
11	4	5	4	5	4	5	2	4	33
12	2	4	4	4	4	4	4	5	31
13	4	4	4	4	4	4	3	3	30
14	5	4	4	4	4	4	4	5	34
15	5	5	5	3	5	5	5	5	38
16	5	4	5	4	5	5	5	4	37
17	2	4	4	3	4	4	3	2	26
18	2	4	4	4	4	4	4	4	30
19	5	5	4	5	4	4	5	5	37
20	4	4	4	4	3	4	3	3	29
21	4	4	4	4	4	4	3	2	29
22	3	4	4	4	4	4	1	4	28
23	4	4	4	4	4	4	2	2	28
24	5	2	2	1	2	1	2	1	16

25	5	1	1	2	2	2	2	2	17
26	4	4	4	3	2	4	2	4	27
27	4	4	4	3	2	4	2	4	27
28	4	5	5	5	2	5	1	1	28
29	3	3	3	3	3	3	3	3	24
30	5	4	4	4	1	4	5	5	32
31	4	5	5	5	5	5	2	2	33
32	4	4	4	4	5	5	4	4	34
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	5	4	4	4	3	4	3	4	31
35	4	4	4	4	2	4	4	4	30
36	5	4	4	4	2	4	2	2	27
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	5	4	5	4	4	4	3	33
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	3	4	4	3	4	30
42	4	5	4	4	4	5	3	4	33
43	4	5	5	5	5	5	3	4	36
44	5	5	4	5	4	5	5	3	36
45	2	2	2	2	2	2	2	1	15
46	3	4	4	4	4	4	1	2	26
47	4	4	5	3	1	5	4	2	28
48	5	4	5	5	5	5	5	5	39
49	4	4	4	4	4	4	3	2	29
50	4	4	4	4	4	4	4	2	30
51	5	5	5	5	5	5	2	4	36
52	4	4	5	5	4	5	2	2	31
53	5	5	5	5	4	5	5	4	38
54	5	5	4	5	5	5	4	2	35
55	5	5	5	5	5	5	5	3	38
56	4	4	4	4	4	5	4	4	33
57	4	4	4	4	4	5	2	2	29
58	2	5	5	5	3	4	4	5	33
59	5	5	4	4	3	4	4	3	32
60	4	4	4	4	4	4	4	2	30
61	5	4	3	1	1	1	2	1	18
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	1	5	4	4	5	4	3	4	30
64	2	4	5	5	4	4	3	3	30
65	5	5	5	5	5	5	4	4	38
66	4	5	4	5	3	5	5	4	35
67	5	5	4	5	4	5	5	5	38
68	4	4	4	4	2	4	4	2	28
69	3	4	4	4	4	4	4	4	31

70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	4	4	5	5	3	4	4	3	32
72	3	4	4	4	3	4	3	4	29
73	4	4	4	4	4	4	3	3	30
74	2	4	3	4	4	3	4	2	26
75	4	4	4	4	1	4	2	4	27
76	4	5	5	5	5	5	5	5	39

Lampiran 4

TRANSFORMASI DATA ORDINAL KE DATA INTERVAL VARIABEL PROMOSI (X1)

TRANSFORMASI DATA ORDINAL KE DATA INTERVAL VARIABEL PROMOSI						
Item Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	3	2	3	54	14	76
2	2	6	5	46	17	76
3	4	1	3	54	14	76
4	3	2	7	55	9	76
5	2	3	8	50	13	76
6	3	2	13	47	11	76
7	4	4	11	45	12	76
8	1	13	18	33	11	76
Frekuensi	22	33	68	384	101	608
Proporsi	0.0362	0.0543	0.1118	0.6316	0.1661	
Proporsi Kumulatif	0.0362	0.0905	0.2023	0.8339	1.0000	
Zi	-1.7968	-1.3379	-0.8334	0.9696	0.0000	
Densitas	0.079407	0.163007	0.28189	0.24932	0.398942	
Scale Value	-2.1945	-1.5403	-1.0630	0.0516	-0.9007	
Transformasi	1	1.73	2.21	3.32	2.37	

TRANSFORMASI DATA ORDINAL KE DATA INTERVAL VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X2)

TRANSFORMASI DATA ORDINAL KE DATA INTERVAL VARIABEL KUALITAS PELAYANAN						
Item Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	4	3	3	56	10	76
2	0	3	8	50	15	76
3	1	3	14	52	6	76
4	4	7	14	39	12	76
5	1	2	13	53	7	76
6	0	3	8	46	19	76

7	3	2	13	41	17	76
8	1	11	17	21	26	76
Frekuensi	14	34	90	358	112	608
Proporsi	0.0230	0.0559	0.1480	0.5888	0.1842	
Proporsi Kumulatif	0.0230	0.0789	0.2270	0.8158	1.0000	
Zi	-1.9949	-1.4122	-0.7489	0.8994	0.0000	
Densitas	0.054543	0.147183	0.301397	0.266221	0.398942	
Scale Value	-2.3687	-1.6566	-1.0418	0.0597	-0.7205	
Transformasi	1	1.62	2.23	3.33	2.55	

**TRANSFORMASI DATA ORDINAL KE DATA INTERVAL
VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

TRANSFORMASI DATA ORDINAL KE DATA INTERVAL VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN						
Item Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	1	8	5	41	21	76
2	1	2	1	49	23	76
3	1	2	3	51	19	76
4	2	2	7	42	23	76
5	4	11	8	40	13	76
6	2	2	2	44	26	76
7	6	15	18	26	11	76
8	6	19	11	30	10	76
Frekuensi	23	61	55	323	146	608
Proporsi	0.0378	0.1003	0.0905	0.5313	0.2401	
Proporsi Kumulatif	0.0378	0.1382	0.2286	0.7599	1.0000	
Zi	-1.7765	-1.0886	-0.7434	0.7059	0.0000	
Densitas	0.082345	0.220579	0.302624	0.310966	0.398942	
Scale Value	-2.1768	-1.3778	-0.9070	-0.0157	-0.3664	
Transformasi	1	1.89	2.37	3.26	2.91	

Lampiran 5

Hasil Transformasi Data Interval Variabel Promosi (X1)

Responden	Butir Pertanyaan Promosi								Jumlah
	No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
1	2.37	2.37	3.32	3.32	3.32	2.37	2.37	3.32	22.76
2	3.32	3.32	3.32	3.32	1.73	3.32	3.32	3.32	24.97
3	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	2.21	25.45
4	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	2.37	2.21	24.5
5	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	2.37	3.32	2.37	24.66
6	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	1.73	24.97
7	3.32	2.37	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	1.73	24.02
8	3.32	2.37	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	25.61
9	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	1.73	24.97
10	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	1.73	24.97
11	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	2.37	3.32	3.32	25.61
12	3.32	1	2.37	2.37	3.32	3.32	3.32	3.32	22.34
13	3.32	2.37	2.37	2.21	2.21	3.32	2.21	2.21	20.22
14	3.32	3.32	3.32	2.37	2.37	3.32	2.21	2.37	22.6
15	2.37	2.37	2.37	3.32	3.32	3.32	2.37	2.37	21.81
16	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	2.21	3.32	25.45
17	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	2.21	3.32	3.32	25.45
18	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	2.21	3.32	3.32	25.45
19	2.37	2.37	3.32	2.37	2.37	3.32	2.37	1.73	20.22
20	1.73	2.21	3.32	3.32	2.21	2.21	2.21	2.21	19.42
21	3.32	2.37	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	1.73	24.02
22	2.21	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	2.21	24.34
23	3.32	3.32	3.32	2.37	2.37	3.32	3.32	2.21	23.55
24	2.21	1.73	1.73	1	1.73	2.21	1	1.73	13.34
25	1	3.32	1	1.73	1.73	1.73	1.73	3.32	15.56
26	3.32	2.21	3.32	3.32	3.32	3.32	2.21	1.73	22.75
27	3.32	2.21	3.32	3.32	3.32	3.32	2.21	1.73	22.75
28	1.73	2.37	1	1	1	1	1	1.73	10.83
29	3.32	3.32	2.21	2.21	2.21	2.21	1.73	2.21	19.42
30	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	1.73	1.73	23.38
31	3.32	1.73	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	24.97
32	2.37	3.32	3.32	3.32	2.37	2.37	3.32	2.21	22.6
33	3.32	2.37	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	25.61
34	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	2.37	25.61
35	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	26.56
36	3.32	2.21	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	2.21	24.34
37	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	2.37	2.37	2.21	23.55
38	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	26.56
39	3.32	2.37	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	2.21	24.5

4	3.33	2.55	2.23	2.23	3.33	3.33	3.33	2.23	22.56
5	3.33	3.33	1.62	1	3.33	2.55	2.55	2.55	20.26
6	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	2.23	25.54
7	3.33	3.33	3.33	2.55	3.33	3.33	3.33	2.55	25.08
8	3.33	3.33	3.33	2.55	3.33	3.33	3.33	1.62	24.15
9	3.33	2.23	2.23	3.33	2.23	3.33	2.23	3.33	22.24
10	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	1.62	24.93
11	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	26.64
12	3.33	3.33	3.33	1.62	2.23	3.33	2.23	2.23	21.63
13	3.33	2.23	3.33	3.33	3.33	2.23	2.23	2.23	22.24
14	3.33	2.55	2.55	2.55	3.33	3.33	2.23	3.33	23.2
15	2.55	2.55	2.55	3.33	2.55	3.33	3.33	2.55	22.74
16	3.33	2.55	3.33	2.55	3.33	3.33	2.55	3.33	24.3
17	3.33	3.33	2.55	3.33	3.33	2.23	1.62	3.33	23.05
18	3.33	2.55	3.33	2.23	3.33	3.33	2.23	3.33	23.66
19	2.23	3.33	3.33	2.23	3.33	2.55	3.33	2.23	22.56
20	3.33	1.62	2.23	2.23	2.23	3.33	2.23	1.62	18.82
21	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	1.62	24.93
22	3.33	3.33	2.23	2.23	3.33	3.33	3.33	3.33	24.44
23	1.62	1.62	2.23	3.33	2.23	3.33	3.33	2.23	19.92
24	1	2.23	1.62	1	1.62	1.62	1	2.55	12.64
25	1	2.23	1	2.23	1	1.62	1	2.55	12.63
26	3.33	3.33	3.33	2.23	3.33	3.33	3.33	2.23	24.44
27	3.33	3.33	3.33	2.23	3.33	3.33	3.33	2.23	24.44
28	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	1.62	24.93
29	3.33	3.33	2.23	2.23	3.33	3.33	2.23	2.23	22.24
30	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	1.62	2.23	2.55	23.05
31	3.33	2.23	3.33	2.23	3.33	2.23	2.55	1	20.23
32	3.33	3.33	2.23	3.33	3.33	3.33	3.33	2.23	24.44
33	2.55	2.55	3.33	2.55	3.33	3.33	3.33	1.62	22.59
34	3.33	2.55	3.33	3.33	3.33	3.33	2.55	2.55	24.3
35	3.33	3.33	3.33	1.62	3.33	2.55	3.33	3.33	24.15
36	3.33	3.33	3.33	3.33	2.23	3.33	3.33	2.55	24.76
37	3.33	3.33	3.33	2.55	2.55	2.55	2.55	2.55	22.74
38	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	2.55	25.86
39	3.33	3.33	2.23	2.23	2.23	3.33	2.23	1.62	20.53
40	3.33	3.33	3.33	1.62	3.33	3.33	3.33	2.55	24.15
41	3.33	3.33	3.33	1.62	3.33	3.33	3.33	2.55	24.15
42	3.33	3.33	2.23	2.23	3.33	3.33	2.55	2.23	22.56
43	3.33	2.55	3.33	3.33	3.33	3.33	2.55	2.23	23.98
44	2.55	3.33	3.33	2.55	3.33	3.33	2.55	2.55	23.52
45	3.33	2.23	3.33	3.33	3.33	2.23	2.23	3.33	23.34
46	3.33	3.33	2.23	3.33	3.33	3.33	3.33	2.23	24.44
47	1.62	3.33	3.33	3.33	2.55	2.55	3.33	1.62	21.66
48	2.55	2.55	3.33	2.55	2.23	2.23	3.33	2.55	21.32

49	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	2.23	25.54
50	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	26.64
51	2.55	2.55	3.33	2.55	2.55	2.55	2.55	2.55	21.18
52	3.33	2.23	3.33	3.33	2.23	2.23	3.33	3.33	23.34
53	1	3.33	3.33	1	3.33	2.55	2.55	2.55	19.64
54	2.55	3.33	3.33	2.55	2.55	2.55	2.55	2.55	21.96
55	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	2.55	2.23	3.33	24.76
56	3.33	3.33	2.23	3.33	2.55	3.33	3.33	2.55	23.98
57	3.33	3.33	3.33	2.23	3.33	3.33	3.33	2.23	24.44
58	2.23	3.33	2.55	3.33	2.23	2.23	3.33	3.33	22.56
59	2.55	3.33	3.33	3.33	3.33	2.23	3.33	3.33	24.76
60	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	2.55	3.33	2.55	25.08
61	1	1.62	1.62	1	1.62	2.55	1	3.33	13.74
62	3.33	2.55	2.23	2.23	3.33	2.55	2.55	2.55	21.32
63	2.55	2.23	3.33	1.62	2.23	2.55	2.23	2.55	19.29
64	3.33	3.33	3.33	2.55	2.23	3.33	3.33	3.33	24.76
65	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	2.55	25.86
66	3.33	2.55	3.33	2.55	3.33	2.55	2.55	2.55	22.74
67	3.33	3.33	2.55	3.33	3.33	3.33	2.55	2.55	24.3
68	3.33	2.55	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	25.86
69	3.33	3.33	2.23	1.62	3.33	3.33	2.23	2.55	21.95
70	2.23	3.33	3.33	3.33	3.33	2.55	3.33	1.62	23.05
71	3.33	3.33	3.33	3.33	2.23	3.33	2.55	2.23	23.66
72	3.33	3.33	2.23	3.33	3.33	3.33	3.33	2.23	24.44
73	3.33	2.55	3.33	3.33	2.23	3.33	3.33	1.62	23.05
74	3.33	3.33	3.33	1.62	3.33	3.33	3.33	1.62	23.22
75	1.62	3.33	3.33	3.33	3.33	2.55	2.55	3.33	23.37
76	2.55	2.55	2.55	3.33	2.55	2.55	2.55	3.33	21.96

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Butiran Pernyataan Keputusan								Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	2.91	2.91	2.91	2.91	3.26	2.91	3.26	2.91	23.98
2	3.26	3.26	3.26	3.26	1.89	3.26	1	1	20.19
3	3.26	3.26	3.26	3.26	1.89	2.91	1.89	1	20.73
4	2.91	2.91	2.91	2.91	3.26	3.26	2.37	1.89	22.42
5	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	2.37	2.37	24.3
6	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	1	1.89	22.45
7	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	2.91	2.37	3.26	24.84
8	1.89	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	1	3.26	22.45
9	3.26	2.91	2.91	2.91	2.91	2.91	3.26	3.26	24.33
10	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	2.37	1.89	23.82
11	3.26	2.91	3.26	2.91	3.26	2.91	1.89	3.26	23.66

12	1.89	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	2.91	24.36
13	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	2.37	2.37	24.3
14	2.91	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	2.91	25.38
15	2.91	2.91	2.91	2.37	2.91	2.91	2.91	2.91	22.74
16	2.91	3.26	2.91	3.26	2.91	2.91	2.91	3.26	24.33
17	1.89	3.26	3.26	2.37	3.26	3.26	2.37	1.89	21.56
18	1.89	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	24.71
19	2.91	2.91	3.26	2.91	3.26	3.26	2.91	2.91	24.33
20	3.26	3.26	3.26	3.26	2.37	3.26	2.37	2.37	23.41
21	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	2.37	1.89	23.82
22	2.37	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	1	3.26	22.93
23	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	1.89	1.89	23.34
24	2.91	1.89	1.89	1	1.89	1	1.89	1	13.47
25	2.91	1	1	1.89	1.89	1.89	1.89	1.89	14.36
26	3.26	3.26	3.26	2.37	1.89	3.26	1.89	3.26	22.45
27	3.26	3.26	3.26	2.37	1.89	3.26	1.89	3.26	22.45
28	3.26	2.91	2.91	2.91	1.89	2.91	1	1	18.79
29	2.37	2.37	2.37	2.37	2.37	2.37	2.37	2.37	18.96
30	2.91	3.26	3.26	3.26	1	3.26	2.91	2.91	22.77
31	3.26	2.91	2.91	2.91	2.91	2.91	1.89	1.89	21.59
32	3.26	3.26	3.26	3.26	2.91	2.91	3.26	3.26	25.38
33	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	26.08
34	2.91	3.26	3.26	3.26	2.37	3.26	2.37	3.26	23.95
35	3.26	3.26	3.26	3.26	1.89	3.26	3.26	3.26	24.71
36	2.91	3.26	3.26	3.26	1.89	3.26	1.89	1.89	21.62
37	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	26.08
38	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	26.08
39	3.26	2.91	3.26	2.91	3.26	3.26	3.26	2.37	24.49
40	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	26.08
41	3.26	3.26	3.26	2.37	3.26	3.26	2.37	3.26	24.3
42	3.26	2.91	3.26	3.26	3.26	2.91	2.37	3.26	24.49
43	3.26	2.91	2.91	2.91	2.91	2.91	2.37	3.26	23.44
44	2.91	2.91	3.26	2.91	3.26	2.91	2.91	2.37	23.44
45	1.89	1.89	1.89	1.89	1.89	1.89	1.89	1	14.23
46	2.37	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	1	1.89	21.56
47	3.26	3.26	2.91	2.37	1	2.91	3.26	1.89	20.86
48	2.91	3.26	2.91	2.91	2.91	2.91	2.91	2.91	23.63
49	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	2.37	1.89	23.82
50	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	1.89	24.71
51	2.91	2.91	2.91	2.91	2.91	2.91	1.89	3.26	22.61
52	3.26	3.26	2.91	2.91	3.26	2.91	1.89	1.89	22.29
53	2.91	2.91	2.91	2.91	3.26	2.91	2.91	3.26	23.98
54	2.91	2.91	3.26	2.91	2.91	2.91	3.26	1.89	22.96
55	2.91	2.91	2.91	2.91	2.91	2.91	2.91	2.37	22.74
56	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	2.91	3.26	3.26	25.73

57	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	2.91	1.89	1.89	22.99
58	1.89	2.91	2.91	2.91	2.37	3.26	3.26	2.91	22.42
59	2.91	2.91	3.26	3.26	2.37	3.26	3.26	2.37	23.6
60	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	1.89	24.71
61	2.91	3.26	2.37	1	1	1	1.89	1	14.43
62	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	26.08
63	1	2.91	3.26	3.26	2.91	3.26	2.37	3.26	22.23
64	1.89	3.26	2.91	2.91	3.26	3.26	2.37	2.37	22.23
65	2.91	2.91	2.91	2.91	2.91	2.91	3.26	3.26	23.98
66	3.26	2.91	3.26	2.91	2.37	2.91	2.91	3.26	23.79
67	2.91	2.91	3.26	2.91	3.26	2.91	2.91	2.91	23.98
68	3.26	3.26	3.26	3.26	1.89	3.26	3.26	1.89	23.34
69	2.37	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	25.19
70	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	26.08
71	3.26	3.26	2.91	2.91	2.37	3.26	3.26	2.37	23.6
72	2.37	3.26	3.26	3.26	2.37	3.26	2.37	3.26	23.41
73	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	2.37	2.37	24.3
74	1.89	3.26	2.37	3.26	3.26	2.37	3.26	1.89	21.56
75	3.26	3.26	3.26	3.26	1	3.26	1.89	3.26	22.45
76	3.26	2.91	2.91	2.91	2.91	2.91	2.91	2.91	23.63

Lampiran 6

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Correlations

	promosi 1	promosi2	promosi3	promosi4	promosi5	promosi6	promosi7	promosi8	jumlahx 1
promosi1 Pearson Correlation	1	.189	.771**	.586*	.681*	.654**	.687*	.310**	.859**
Sig. (2-tailed)		.103	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000
N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
promosi2 Pearson Correlation	.189	1	.113	.074	.132	-.084	.112	.135	.307**
Sig. (2-tailed)	.103		.333	.527	.257	.469	.334	.247	.007
N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
promosi3 Pearson Correlation	.771**	.113	1	.577*	.667*	.622**	.668*	.335**	.838**
Sig. (2-tailed)	.000	.333		.000	.000	.000	.000	.003	.000
N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
promosi4 Pearson Correlation	.586**	.074	.577**	1	.601*	.508**	.513*	.230*	.713**
Sig. (2-tailed)	.000	.527	.000		.000	.000	.000	.046	.000
N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
promosi5 Pearson Correlation	.681**	.132	.667**	.601*	1	.649**	.660*	.259*	.815**
Sig. (2-tailed)	.000	.257	.000	.000		.000	.000	.024	.000
N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
promosi6 Pearson Correlation	.654**	-.084	.622**	.508*	.649*	1	.697*	.260*	.757**
Sig. (2-tailed)	.000	.469	.000	.000	.000		.000	.023	.000

kualita sp5	Pearson Correlation	.487**	.492**	.503**	.327*	1	.432**	.605**	.022	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004		.000	.000	.849	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
kualita sp6	Pearson Correlation	.099	.243*	.135	-.021	.432*	1	.480**	.034	.448**
	Sig. (2-tailed)	.397	.035	.245	.858	.000		.000	.769	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
kualita sp7	Pearson Correlation	.416**	.476**	.411**	.354*	.605*	.480**	1	.023	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000		.844	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
kualita sp8	Pearson Correlation	.036	.127	-.010	-.022	.022	.034	.023	1	.312**
	Sig. (2-tailed)	.756	.276	.933	.850	.849	.769	.844		.006
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
jumlah x2	Pearson Correlation	.688**	.696**	.660**	.613*	.748*	.448**	.751**	.312*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76

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

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

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

	keputusan1	keputusan2	keputusan3	keputusan4	keputusan5	keputusan6	keputusan7	keputusan8	jumlah
keputusan1	1	.151	.126	.086	-.041	.180	.239*	.032	.325*
		.194	.277	.460	.728	.120	.038	.782	.004
		76	76	76	76	76	76	76	76
keputusan2	.151	1	.769**	.736**	.440**	.706**	.333**	.362**	.779*

	Sig. (2-tailed)	.194		.000	.000	.000	.000	.003	.001	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
kepu tusa n3	Pearson Correlation	.126	.769**	1	.725**	.418**	.778**	.280*	.339**	.762*
	Sig. (2-tailed)	.277	.000		.000	.000	.000	.014	.003	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
kepu tusa n4	Pearson Correlation	.086	.736**	.725**	1	.514**	.765**	.322**	.342**	.787*
	Sig. (2-tailed)	.460	.000	.000		.000	.000	.005	.003	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
kepu tusa n5	Pearson Correlation	-.041	.440**	.418**	.514**	1	.490**	.312**	.337**	.652*
	Sig. (2-tailed)	.728	.000	.000	.000		.000	.006	.003	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
kepu tusa n6	Pearson Correlation	.180	.706**	.778**	.765**	.490**	1	.304**	.382**	.807*
	Sig. (2-tailed)	.120	.000	.000	.000	.000		.008	.001	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
kepu tusa n7	Pearson Correlation	.239*	.333**	.280*	.322**	.312**	.304**	1	.537**	.665*
	Sig. (2-tailed)	.038	.003	.014	.005	.006	.008		.000	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
kepu tusa n8	Pearson Correlation	.032	.362**	.339**	.342**	.337**	.382**	.537**	1	.663*
	Sig. (2-tailed)	.782	.001	.003	.003	.003	.001	.000		.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
juml ahy	Pearson Correlation	.325**	.779**	.762**	.787**	.652**	.807**	.665**	.663**	1

Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	76	76	76	76	76	76	76	76	76

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

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

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosin (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	76	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	76	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
promosi1	26.76	17.996	.803	.806
promosi2	26.82	22.419	.125	.885
promosi3	26.78	17.909	.772	.808
promosi4	26.88	19.306	.616	.828
promosi5	26.83	18.437	.746	.813
promosi6	26.89	18.735	.666	.822
promosi7	26.99	17.373	.749	.809
promosi8	27.21	20.222	.357	.862

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	76	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	76	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kualitasp1	27.03	12.186	.542	.682
kualitasp2	26.87	12.969	.592	.682
kualitasp3	27.11	13.082	.543	.689
kualitasp4	27.25	12.297	.413	.712
kualitasp5	27.05	12.691	.658	.671
kualitasp6	26.82	14.259	.290	.730
kualitasp7	26.96	11.665	.624	.663
kualitasp8	27.09	14.778	.039	.802

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	76	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	76	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
keputusan1	26.72	23.189	.144	.842

keputusan2	26.49	20.306	.713	.774
keputusan3	26.57	20.436	.692	.776
keputusan4	26.61	19.309	.707	.767
keputusan5	27.07	19.396	.497	.797
keputusan6	26.50	19.347	.736	.765
keputusan7	27.41	18.911	.500	.798
keputusan8	27.43	18.809	.493	.800

Hasil Analisis Data

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kualitasp, promosi ^b		Enter

a. Dependent Variable: keputusanp

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.558 ^a	.312	.293	2.18426	1.673

a. Predictors: (Constant), kualitasp, promosi

b. Dependent Variable: keputusanp

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157.750	2	78.875	16.532	.000 ^b
	Residual	348.281	73	4.771		
	Total	506.032	75			

a. Dependent Variable: keputusanp

b. Predictors: (Constant), kualitasp, promosi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.422	2.233		4.666	.000		
	promosi	.222	.095	.286	2.339	.022	.631	1.585

kualitasp	.324	.118	.336	2.751	.007	.631	1.585
-----------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: keputusanp

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17.4817	24.9563	22.9800	1.45029	76
Std. Predicted Value	-3.791	1.363	.000	1.000	76
Standard Error of Predicted Value	.252	1.323	.392	.187	76
Adjusted Predicted Value	18.3761	24.9662	23.0226	1.33493	76
Residual	-9.40953	4.11633	.00000	2.15494	76
Std. Residual	-4.308	1.885	.000	.987	76
Stud. Residual	-4.358	2.002	-.009	1.019	76
Deleted Residual	-9.63046	4.64938	-.04263	2.30796	76
Stud. Deleted Residual	-5.032	2.046	-.019	1.066	76
Mahal. Distance	.011	26.543	1.974	4.075	76
Cook's Distance	.000	.398	.026	.073	76
Centered Leverage Value	.000	.354	.026	.054	76

a. Dependent Variable: keputusanp

Foto- Foto Dukumentasi Angket



Saat menjelaskan dengan ibu/bapak grosir dipasar gunung tua dan mengisi angketnya.



Grosir-Grosir di Desa- Desa







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

: B-~~UD~~/In. 14/G/TL.00/02/2018
: Mohon Izin Riset

15 Februari 2018

Perusahaan UD. Formula Paluta

Padang Lawas Utara

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Anita Aprilia Harahap
Nim : 1440200140
Semester : VII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan 220 ml pada UD. Formula di Padang Lawas Utara".

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

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



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

UD. Formula

Jl. Langga Payung, Batang Baruhar Jae, Padang Lawas Utara

Batang Baruhar Jae, 26 Pebruari 2018

Nomor : /02/2018
Lamp : -
Perihal : Izin Riset

Kepada yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan
Di
Padangsidimpuan

Dengan Hormat

Sehubungan dengan surat saudara Nomor: B- 078/In.14/G/TL.00/02/2018 pada tanggal 26 Pebruari 2018, perihal Mohon Izin Riset. Dengan ini kami menerangkan bahwa:

Nama : ANITA APRILIA HARAHAHAP
Nim : 14 402 00140
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Nama tersebut diatas benar telah menyelesaikan penelitian (Riset) dengan judul:
**"PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN 220 ML PADA UD.
FORMULA DI PADANG LAWAS UTARA"**

Demikian Kami sampaikan, surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya
untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Pimpinan UD. Formula
Batang Baruhar Jae



UD. Formula

Jl. Langga Payung, Batang Baruhar Jae, Padang Lawas Utara

Batang Baruhar Jae, 26 Pebruari 2018

Nomor : /02/2018
Lamp : -
Perihal : Izin Riset

Kepada yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan
Di
Padangsidimpuan

Dengan Hormat

Menindaklanjuti surat saudari Nomor: B-078/In.14/G/TL.00/02/2018 pada tanggal 17 Pebruari 2018, perihal penerimaan mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan untuk melakukan Riset, bersama ini disampaikan bahwa kami bersedia menerima ANITA APRILIA HARAHAP untuk melaksanakan Riset di UD. FORMULA Desa Batang Baruhar Jae.

Demikian isi surat ini atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Pimpinan UD. Formula
Batang Baruhar Jae



H. YUSRIZAL HASIBUAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

B- 41 /In. 14/G.6a/PP.00.9/02/2018

Februari 2018

Permohonan Kesediaan Menjadi
Pembimbing Skripsi

Bapak/Ibu:
Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
Nasser, S.E., M.A

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang terhormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim
Pembelian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan Judul Skripsi mahasiswa tersebut di bawah
ini sebagai berikut :

- : ANITA APRILIA HARAHAP
- : 14 402 00140
- : Ekonomi Syariah
- : Ekonomi dan Bisnis Islam
- Skripsi I : Analisis *Forecasting* Penjualan Air Minum Kemasan 220 MI Tahun 2018 pada
UD. Formula di Paluta
- Skripsi II : Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian
Air Minum dalam Kemasan 220 ml pada UD. Formula di Padang Lawas Utara

Kami, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II
dan penulisan skripsi mahasiswa yang dimaksud dan dilakukan penyempurnaan judul bila
perlu.

Demikian disampaikan, atas kesediaan dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Tahap:

Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag.
0731128 200112 1 001

Ketua Jurusan

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

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

Bersedia / Tidak Bersedia
Pembimbing I

Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
079525 200604 1 004

Bersedia / Tidak Bersedia
Pembimbing II

Windari, S.E., M.A
NIP. 19830510 201503 2 003