



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CV.
FARADELLA PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh

CUT NIRWANA PUTEH
NIM. 13 230 0057

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

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

2017



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CV.
FARADELLA PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh

CUT NIRWANA PUTEH
NIM. 13 230 0057

PEMBIMBING I

Nofinawati, MA
NIP. 19821116 201101 2 003

PEMBIMBING II

Rini Hayati Lubis, SP., MP

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

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

2017



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

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Skripsi
a.n CUT NIRWANA PUTEH
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 17 Oktober 2017
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan

Assalamuataikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n CUT NIRWANA PUTEH yang berjudul: ***Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di CV. Faradella Padangsidimpuan.*** Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen dan Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan

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

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

Wassalamuataikum Wr. Wb

PEMBIMBING I

**Nofinawati, MA
NIP: 19821116 201101 2 003**

PEMBIMBING II

Rini Hayati Lubis, MP

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Cut Nirwana Puteh
NIM : 13 230 0057
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CV. FARADELLA PADANGSIDIMPUAN**

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

Seiring dengan hal tersebut, bila dikemudian hari terbukti atau sepenuhnya atau dituliskan pada pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang kode etik mahasiswa yaitu INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) Padangsidimpuan dapat menarik gelar kesarjanaannya dan ijazah yang telah saya terima sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 9 November 2017
Saya yang Menyatakan,



Cut Nirwana Puteh
Nim. 13 230 0057

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Cut Nirwana Puteh
NIM : 13 230 0057
Jurusan : Ekonomi Syariah
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 Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Faradella Padangsidempuan.** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 9 November 2017
yang menyatakan,



CUT NIRWANA PUTEH
NIM. 13 230 0057



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

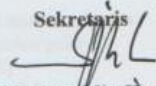
DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : CUT NIRWANA PUTEH
NIM : 13 230 0057
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah-2 MB
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CV.
FARADELLA PADANGSIDIMPUAN.


Ketua



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


Sekretaris

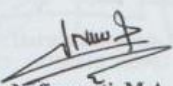

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

Anggota


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


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


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


Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 2011012 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah :
Di : Padangsidimpuan
Tanggal : 30 Desember 2017
Pukul : 13:30 – 15:30
Hasil/ Nilai : 70,63 (B)
Predikat : Amat Baik
IPK : 3,17



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

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CV.
FARADELLA PADANGSIDIMPUAN**

**NAMA : CUT NIRWANA PUTEH
NIM : 13 230 0057**

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



Padangsidempuan, 04 Juni 2018
Dekan,

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

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Syukur *alhamdulillah* peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Faradella Padangsidimpuan**”. sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Kemudian Shalawat beriring salam peneliti haturkan kepada ruh junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan dan rahmat bagi seluruh alam.

Selama menyusun skripsi ini peneliti telah banyak mendapat bantuan dari berbagai sumber baik berupa moral maupun materi, karena itu dengan tanpa mengurangi rasa hormat serta rasa syukur atas semuanya itu dalam kesempatan ini tidak lupa peneliti sampaikan terima kasih kepada:

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

Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Delima Sari SEI.,MA sebagai Ketua Prody Ekonomi Syariah, serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Nofinawati, MA selaku Pembimbing I dan Ibu Rini Hayati Lubis, MP yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan penghargaan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa keluarga tercinta kepada Ayahanda Teuku Asrul Junaedi dan Ibunda tercinta Asna Wati Siagian yang telah banyak melimpahkan tenaga, pikiran, pengorbanan, kasih sayang serta yang selalu mendo'akan untuk kesuksesan peneliti. Terima kasih juga kepada Adinda Tersayang Cut Nurhajjah, Teuku Ridwan, Teuku Kamal, Cut Dewi, Cut Aysah dan keluarga besar peneliti yang selalu memberikan do'a dan motivasi kepada peneliti dalam perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Khususnya kepada sahabat yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti yang terkhusus buat Onis (Dani dan

Delvianora), Neng (Mala dan Vina), buat kakak – kakak (Rika, Aysah, Seri), Rahmi, Wanhar Erefri, Zul, Ruli, Nando, serta kepada Arjemen ES-2 MB angkatan 2013 IAIN Padangsidempuan, Hijabers Community Padangsidempuan, Komunitas Kaffah 212 Padangsidempuan dan Ukk Ksei Ittihad IAIN Padangsidempuan yang senantiasa memberikan bantuan, motivasi dan selalu siap mendengarkan curahan hati peneliti.

9. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian skripsi ini. Untuk itu, peneliti senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah serta perlindungan kepada kita semua. *Amin Ya Rabbal Alamin*

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Padangsidempuan, 17 Oktober 2017

Peneliti,

CUT NIRWANA PUTEH
NIM. 13 230 0057

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

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

ي	Ya	Y	ye
---	----	---	----

2. Vokal

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

- a. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

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

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

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

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

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

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. *Ta marbutah* hidup yaitu *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
- b. *Ta marbutah* mati yaitu *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

4. Syaddah (Tasydid)

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

5. Kata Sandang

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

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

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

6. Hamzah

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

7. Penulisan Kata

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

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya

huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

9. Tajwid

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

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

ABSTRAK

Nama : Cut Nirwana Puteh
Nim : 13 230 0057
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Faradella Padangsidempuan

Latar belakang masalah pada penelitian ini mengenai banyaknya perusahaan yang usahanya bergerak di bidang sepatu wanita dan menawarkan produk yang sejenis di tengah fenomena persaingan yang semakin ketat. Sehingga setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya, agar mampu bertahan mengikuti persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ditawarkan. Berkembangnya CV. Faradella ini tentu tidak terlepas dari kualitas produk dan harga yang ditawarkan kepada konsumennya. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Faradella pada CV. Faradella di Padangsidempuan.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan keputusan pembelian serta dalil Al-Qur'an yang berkenaan dengan teori.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, statistik descriptive, uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), uji simultan (uji F).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memperoleh t_{hitung} sebesar $3,649 > t_{tabel}$ 1,662, artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel harga memperoleh t_{hitung} sebesar $9,953 > t_{tabel}$ 1,662, artinya variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji simultan (uji F) bahwa kualitas produk dan harga f_{hitung} 319,730 $> f_{tabel}$ 2,316 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Faradella Padangsidempuan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul/Sampul	
Halaman Pengesahan Pembimbing	
Surat Pernyataan Pembimbing	
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi	
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi	
Halaman Pengesahan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Definisi Operasional Variabel	7
E. Rumusan Masalah	8
F. Tujuan Penelitian	9
G. Kegunaan Penelitian	9
H. Sistematika Pembahasan	10

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori.....	12
1. Keputusan Pembelian	12
a. Pengertian Keputusan Pembelian	12
b. Tahap-tahap Dalam Pengambilan keputusan	13
1) Pengenalan Kebutuhan.....	14
2) Mencari Informasi.....	14
3) Evaluasi Alternatif	15
4) Keputusan Untuk membeli.....	17
5) Perilaku Pasca Pembelian	17
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian....	17
1) Faktor Budaya	18
2) Faktor Sosial	19
3) Faktor Pribadi.....	20
d. Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian.....	22
2. Kualitas Produk	23
a. Pengertian Kualitas Produk	23
b. Dimensi Kualitas Produk.....	24

1) Performa (<i>performance</i>)	25
2) Keistimewaan (<i>featur</i> s).....	25
3) Keandalan (<i>reability</i>)	25
4) Daya Tahan (<i>durability</i>)	25
5) Estetika (<i>aesthetics</i>)	25
6) Kualitas Yang Dipersepsikan (<i>percevi</i> ed quality)	26
c. Pandangan Islam Tentang Harga	26
3. Harga	27
a. Pengertian Harga	27
b. Pandangan Islam Tentang Harga	31
4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	32
5. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	33
B. Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Pikir	39
D. Hipotesis.....	41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	42
B. Jenis Penelitian.....	42
C. Populasi dan Sampel	42
1. Populasi	42
2. Sampel	43
D. Sumber Data.....	43
E. Instrumen Pengumpulan Data	44
F. Teknik Analisis Data.....	47
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	47
a. Uji Validitas.....	47
b. Uji Reliabilitas.....	48
2. Analisis Data	49
a. Statistik Deskriptif.....	49
b. Asumsi Dasar (Uji Prasyarat)	50
c. Asumsi Klasik.....	51
d. Analisis Regresi Linear Berganda	53
e. Uji Hipotesis	54

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	57
1. Sejarah Singkat CV. Faradella Padangsidempuan	57
2. Visi dan Misi CV. Faradella Padangsidempuan	58
B. Karakteristik Data Responden.....	59
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	59
2. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
C. Hasil Penelitian	61
1. Uji Validitas.....	61
2. Uji Reliabilitas.....	63
3. Analisis Data	65

a. Statistik Deskriptif	65
b. Asumsi Dasar	66
c. Asumsi Klasik	67
d. Analisis Regresi Linear Berganda	70
e. Uji Hipotesis	72
D. Pembahasan Hasil Penelitian	76
E. Keterbatasan Penelitian	79

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel I.1 Laju Pertumbuhan Produk Domestik Regional Padangsidimpuan	1
Tabel I.2 Daftar Harga dan Jenis Sepatu di CV. Faradella Padangsidimpuan	3
Tabel I. 3 Defenisi Operasional Variabel.....	7
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel III.1 Skor Nilai Kuesioner Penelitian	45
Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket Penelitian	46
Tabel III.3 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi	55
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	60
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Angket Keputusan Pembelian.....	61
Table IV.4 Hasil Uji Validitas Angket Kualitas Produk	62
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Angket Harga.....	63
Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	63
Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas pada Kualitas Produk	64
Tabel IV.8 Hasil Uji Reliabilitas pada Harga.....	64
Tabel IV.9 Hasil Uji Deskriptif.....	65
sTabel IV.10 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	66
Tabel IV.11 Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	67
Tabel IV.12 Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk terhadap Harga.....	68
Tabel IV.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel IV.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel IV.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	71
Tabel IV.16 Hasil Koefisien Determinasi.....	72
Tabel IV.17 Hasil Uji Parsial (Uji t)	73
Tabel IV.18 Hasil Uji Simultan (Uji F)	75
DAFTAR GAMBAR	
Gambar II. 1 Proses Keputusan Pembelian	13

Gambar II.2 Kerangka Pikir 40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Permohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi

- Lampiran 2 : Surat Mohon Izin Riset
- Lampiran 3 : Surat Persetujuan Penelitian di CV. Faradella Padangsidempuan
- Lampiran 4 : Surat Validasi Kualitas Produk Oleh Ibu Hamni Fadlila, M.Pd
- Lampiran 5 : Surat Validasi Harga Oleh Ibu Hamni Fadlila, M.Pd
- Lampiran 6 : Surat Validasi Keputusan Pembelian Oleh Ibu Hamni Fadlila
M.Pd
- Lampiran 7 : Kuesioner Pra Riset
- Lampiran 8 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 9 : Dokumentasi Angket

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Laju Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto Padangsidimpuan menurut lapangan usaha atas dasar harga konstan 2010 (%) pada tahun 2014-2015 mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1 dibawah ini, yaitu:

Tabel. I. 1
Laju Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto Padangsidimpuan Menurut Lap. Usaha Atas Dasar Harga Konstan 2010 (%) 2014-2015

Lapangan Usaha	2014	2015
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	11,68	11,55
Pertambangan dan Penggalian	0,48	0,49
Industri Pengolahan	4,09	4,16
Pengadaan Listrik dan Gas	0,15	0,14
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	0,19	0,19
Konstruksi	13,52	12,90
Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	20,29	20,87
Transportasi dan Pergudangan	6,68	6,74
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	6,17	6,23
Informasi dan Komunikasi	2,25	2,23
PDRB ADHK		

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Padangsidimpuan.

Dari Tabel.1 diatas menunjukkan bahwa ada 10 sektor bagian dari komponen PDRB, pada tahun 2015 memang mengalami penurunan dibanding tahun 2014. Akan tetapi di tahun 2015 yang memberikan kontribusi terbesar adalah perdagangan besar dan eceran memberikan sebesar 20,87 %. Adapun perdagangan besar yang dimaksud yaitu pedagang grosir sedangkan pedagangeceran meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk pengguna pribadi dan non bisnis, seperti salah satunya yaitu toko sepatu.

Kebutuhan manusia saat ini semakin kompleks untuk dipenuhi. Dari kebutuhan – kebutuhan yang ada didalam kehidupan manusia salah satu kebutuhan yang harus selalu terpenuhi yaitu kebutuhan primer. Sepatu merupakan salah satu kebutuhan primer yang harus dipenuhi manusia. Pentingnya sepatu bagi wanita, selain untuk menambah percaya diri juga bisa meningkatkan derajat seseorang untuk di pakai ke kantor, di kampus ataupun acara – acara tertentu. Untuk itu pengelompokan sepatu dilakukan berdasarkan fungsinya atau tipenya, seperti sepatu resmi (pesta), sepatu kerja, sepatu santai (kasual), sepatu dansa, sepatu olahraga, maupun sepatu minimalis.

Sepatu terus mengalami perubahan seiring berjalannya waktu, manusia terus menyempurnakan bentuk sepatu. Hal ini bertujuan untuk lebih memberikan kenyamanan bagi para pemakainya. Sepatu merupakan klasifikasi barang yang tahan lama dimana dalam pemilihannya, setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Meski hanya terletak dibagian paling bawah, sepatu tidak hanya menjadi pelindung atau alas kaki

semata, tetapi telah berubah fungsi sebagai salah satu *fashion* yang menunjang penampilan. Gaya hidup modern mengakibatkan permintaan pasar terhadap produk *fashion* dan *life style* terus meningkat. Maka dari itu pentingnya kualitas produk menjadi salah satu prioritas Faradella untuk selalu merancang dan mengaplikasikan produk *fashion* dan *life style* yang sesuai selera, kebutuhan dan keinginan pasar.

Perkembangan toko sepatu di daerah Kota Padangsidimpuan memiliki kemajuan yang cukup pesat yaitu terdiri dari 10 toko sepatu. Salah satunya yaitu CV. Faradella, yang beralamat di Plaza Anugrah Lantai dasar, Jl. Sudirman, CV. Faradella ini menjual berbagai macam sepatu khusus remaja dewasa dan wanita dewasa. Pembuatan sepatu Faradella di produksi di Jawa Barat tepatnya di Bogor, sepatu ini selain modis juga nyaman dipakai. Sepatu yang dihasilkan memiliki variasi model tersendiri dan segmen pasar Faradella khususnya ditargetkan untuk wanita dari usia 17 tahun hingga 50 tahun. Harga yang ditawarkan bervariasi dengan kisaran Rp. 40.000 – Rp. 265.000. Adapun daftar harga dan jenis sepatu yang ada di CV. Faradella Padangsidimpuan akan dilihat pada tabel. 2 dibawah ini yaitu:

Tabel. I. 2

Daftar Harga dan Jenis Sepatu di CV. Faradella Padangsidimpuan

No	Jenis Sepatu	Ukuran Sepatu	Harga
1.	Sandal ceper	36-40	Rp. 40. 000
2.	Pansus ballet	36-40	Rp. 50.000 - Rp. 80. 000
3.	Pansus tumit	36-40	Rp. 90.000 – Rp. 155.000
4.	<i>Wedges</i>	36-40	Rp. 85.000 – Rp. 140.000
5.	Sepatu <i>boots</i>	36-40	Rp. 160.000
6.	<i>Hells</i>	36-40	Rp. 185.000

7.	Tumit manten	36-40	Rp. 175.000 – Rp. 265.000
----	--------------	-------	---------------------------

Sumber: Daftar harga dan jenis sepatu CV. Faradella Padangsidempuan.

Dari Tabel. 2 diatas dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkan oleh CV. Faradella terjangkau. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Wirausahawan bisa menciptakan harga yang paling efisien dengan inovasi dan kreativitasnya.¹ Beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan menjadi tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi, dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar dan sesuai.

Hubungan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian Dalam memandang suatu harga, konsumen mempunyai beberapa pandangan yang berbeda. Hal yang penting perlu diingat bahwa “nilai yang baik” tidak sama dengan “harga yang murah”. Pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa dengan kualitas produk yang didapatkan mestinya harus mengeluarkan harga yang sesuai. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai, konsumen pun akan cepat menyadari hal tersebut. Hal demikian akan menyebabkan hubungan antara permintaan dan harga jual akan berbanding terbalik yaitu apabila harga semakin tinggi maka makin kecil permintaan dan demikian pula sebaliknya. Maka dari itu, apabila produsen menginginkan permintaan pada produknya tetap tinggi maka produsen harus paham akan kepekaan konsumen terhadap harga yang berbeda satu sama lain.

¹ Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 210.

Keputusan adalah tindakan yang dilakukan dengan beberapa pertimbangan yang dipikirkan secara sadar, keputusan juga disebut suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan. Untuk itu keputusan dapat dirasakan rasional atau irrasional dan dapat berdasarkan asumsi kuat atau asumsi lemah.

Konsumen atau pembeli ialah target pelaku bisnis baik barang maupun jasa, konsumen juga pemakai barang atau jasa jika berbicara tentang konsumen maka kita berbicara manusia, manusia atau konsumen memiliki banyak kemauan dan tingkah, lain konsumen lain perilaku dan etikanya maka pelaku bisnis harus lebih bijak melihat hal ini.

Keputusan konsumen, termasuk dalam perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan.

Keputusan pembelian sepatu di CV. Faradella Padangsidimpuan masih dirasa kurang, dikarenakan pasaran sepi dan berakibat penjualan kadang

meningkat kadang menurun. Maka pihak manajemen dituntut untuk bisa memberi keyakinan kepada masyarakat atau konsumen setia Faradella agar bisa kembali melakukan pembelian di CV. Faradella tersebut. Dengan kondisi tersebut, manajemen CV. Faradella Padangsidimpuan ini harus berusaha meningkatkan kembali volume penjualannya. Oleh karena itu perlu dianalisis beberapa faktor yang mendasari keputusan pembelian dalam membeli sebuah sepatu. Kualitas produk dan harga sangat berkaitan erat dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dari fenomena diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang ‘‘PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CV. FARADELLA PADANGSIDIMPUNAN’’.

B. Identifikasi Masalah

1. Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: Sektor perdagangan besar dan eceran memberikan kontribusi terhadap PDRB sebesar 20,87 pada tahun 2015.
2. Toko sepatu merupakan salah satu pemberi kontribusi sektor perdagang di kota Padangsidimpuan
3. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk sepatu.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti lebih memfokuskan membahas tentang Pengaruh kualitas produk dan harga

terhadap keputusan pembelian di produk sepatu pada CV. Faradella Padangsidempuan tahun 2017.

D. Defenisi Operasional Variabel

Variabel suatu atribut atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.² Defenisi operasional variabel adalah defenisi yang didasari atas sifat-sifat hal yang dapat diamati.

Tabel. I. 3
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi variabel	Indikator	Skala pengukuran
1	Kualitas produk (variabel X_1)	Menurut Kotler dan Armstrong Kualitas Produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.	1. Performa 2. keistimewaan 3. Keandalan 4. Estetika 5. Daya Tahan 6. Kualitas yang dipersepsikan	Likert
2	Harga (Variabel X_2)	Harga adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga	Likert

² Juliansyah Noor, *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 48.

		mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.	dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	
3	Keputusan pembelian (Variabel Y)	Keputusan pembelian ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi.	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	Likert

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di CV. Faradella Padangsidempuan ?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di CV. Faradella Padangsidempuan ?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian di CV. Faradella Padangsidempuan ?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di CV. Faradella Padangsidimpuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di CV. Faradella Padangsidimpuan .
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian di CV. Faradella Padangsidimpuan.

G. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan secara teliti, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan sebagai tujuan dan aplikasi teoritis, menambahkan pengetahuan peneliti dibidang pemasaran dan aplikasi lainnya dalam kegiatan sehari-hari peneliti.
2. Bagi Akademik, sebagai bahan acuan dan referensi bagi peneliti yang berkeinginan untuk melakukan penelitian pada masa yang akandatang dan untuk pembaca lainnya, penelitian ini dapat menjadi dasar dan pedoman bacaan bagi penelitian-penelitian yang lebih lanjut.
3. Bagi Peneliti Lain, Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti dan juga dapat digunakan oleh khalayak umum

sebagai bahan referensi serta dapat digunakan penilitilain sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

4. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan. Selain itu, untuk memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam pengklasifikasian pembelian para konsumen terhadap produk tersebut.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dibuat untuk memudahkan pemahaman dan memberi gambaran tentang penelitian yang disajikan oleh peneliti.

Bab I, merupakan masalah yang terjadi meliputi: latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, defenisi opsional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

Bab II, yang terdiri dari landasan teori yang menguraikan tentang kerangka teori yang meliputi: pengertian keputusan pembelian, tahap-tahap dalam pengambilan keputusan, landasan hukum tentang keputusan pembelian, konsep kualitas produk dan konsep harga. Serta peneltian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis penelitian.

Bab III (tiga) Metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, sampel dan populasi, sumber data, instrumen pengumpulan data dan teknik analisis data. Di dalam metodologi penelitian peneliti mencantumkan lokasi penelitian ini dilakukan dan waktu penelitian ini dilaksanakan serta mempunyai jenis penelitian yang mempunyai jenis kuantitatif dan memiliki poulasi dan sampel serta penelitian ini diperkuat

dengan penyebaran angket, observasi dan beberapa teori tentang uji yang akan dilakukan di SPSS.

Bab IV (empat) Hasil penelitian yang terdiri dari deskriptif data, pengujian hipotesis, pembahasan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian. Di hasil penelitian peneliti melakukan uji menggunakan SPSS 22 untuk lebih meyakinkan pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini namun sejalan dengan itu peneliti juga mempunyai keterbatasan terhadap penelitian ini baik dalam penyebaran angket maupun dengan pengolahan data.

Bab V (lima) Penutup yang memuat kesimpulan dan saran-saran yang dianggap perlu dalam penelitian ini. Dikatakan perlu mencantumkan kesimpulan dan saran karena perlu untuk pengembangan bagi perusahaan dan menjadi antisipasi bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.¹

Pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus bersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan.²

Menurut Nugroho J. Setiadi, "pengambilan keputusan adalah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi".³ Menurut S. P Siagian dalam buku Nugroho J. Setiadi, "pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang

¹Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 332.

² Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), hlm. 485.

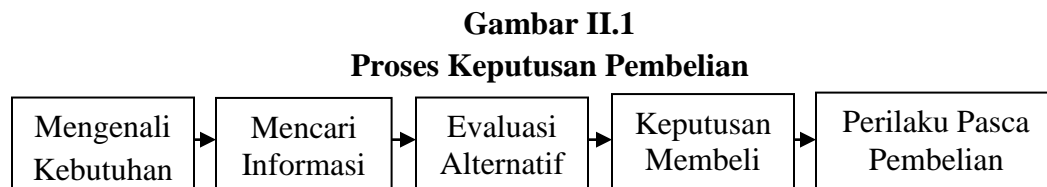
³Nugroho J. Setiadi, *Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Manajerial Dalam Dunia Bisnis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm. 17.

dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat”.⁴

Dari berbagai pemahaman di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindaklanjuti atau digunakan sebagai cara pemecahan masalah. Proses itu untuk menemukan dan menyelesaikan masalah organisasi. Pernyataan ini menegaskan bahwa mengambil keputusan memerlukan satu seri tindakan yang membutuhkan beberapa langkah.

b. Tahap-tahap Dalam Pengambilan keputusan

Tahapan untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan, meliputi: mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian. Tahapan-tahapan tersebut dapat diilustrasikan dalam bagan gambar:⁵



Gambar diatas menunjukkan bahwa konsumen melalui lima tahapan setiap kali melakukan pembelian. Namun dalam praktik pembelian yang

⁴*Ibid.*, hlm. 17.

⁵Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hlm.

dilakukan secara rutin, tidak jarang konsumen mengabaikan atau melakukan tindakan yang berlawanan dengan beberapa tahapan tersebut. Seseorang yang membeli susu kesukaannya akan mengingat kebutuhan tersebut dan langsung mengambil keputusan untuk membeli dengan mengabaikan pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Meskipun demikian, model dalam gambar tersebut tetap berlaku karena gambar ini menunjukkan semua pertimbangan yang terjadi ketika konsumen akan membeli produk baru dan berada dalam kondisi pembelian yang kompleks.

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian bermula dengan mengenali kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan diantara nyata dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimuli internal pada saat kebutuhan normal, seperti lapar, haus yang muncul hingga tingkat yang dapat menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh stimuli eksternal. Iklan yang menawarkan suatu produk atau jasa dapat menjadikan seseorang menyadari kebutuhannya. Pada tahap ini produsen atau pemasar perlu menetapkan faktor dan keadaan yang dapat memicu konsumen mengenali kebutuhannya.

2) Mencari Informasi

Konsumen di sadari atau tidak, akan mencari informasi. Jika motivasinya kuat dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harganya

terjangkau olehnya, mungkin ia akan membelinya. Jika tidak maka konsumen itu barangkali hanya akan mengingat kebutuhan tersebut atau mencari informasi sebatas yang berkaitan dengan kebutuhannya. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.

Konsumen dapat memperoleh informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal) yang meliputi:⁶

- a) Individu: keluarga, kawan, tetangga, dan kerabat.
- b) Komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pameran.
- c) Umum: media massa, lembaga konsumen.
- d) Pengalaman: penggunaan produk, pemilikan produk, dan pengujian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Cara konsumen memproses informasi untuk sampai pada pemilihan merek disebut evaluasi alternatif. Untuk mengetahui proses tersebut bukan hal yang mudah karena konsumen menempuh berbagai cara untuk mengevaluasi setiap situasi pembelian.⁷

⁶*Ibid.*, hlm. 63.

⁷*Ibid.*, hlm. 64.

Konsep dasar tertentu dapat membantu menerangkan setiap proses evaluasi konsumen. Pertama, diasumsikan bahwa setiap konsumen berusaha untuk memenuhi beberapa kebutuhan dan mencari manfaat tertentu yang dapat diperoleh dengan membeli produk atau jasa. Selanjutnya, konsumen memandang produk sebagai sekelompok ciri barang dengan berbagai kapasitas yang menawarkan manfaat untuk memenuhi kebutuhan.

Kedua, konsumen akan memperhatikan tingkat perbedaan pada setiap keunggulan sifat produk. Perbedaan dapat terletak diantara ciri produk dan keunggulannya. Ciri keunggulan berasal dari penilaian konsumen ketika mereka berfikir tentang ciri produk. Meskipun demikian hal tersebut bukan merupakan yang terpenting bagi konsumen. Beberapa ciri suatu produk dapat menonjol karena iklan yang di baca oleh konsumen menyebutkan berbagai keunggulan sehingga mampu menempatkannya pada peringkat teratas dalam pikiran konsumen.

Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan ketepatan rasa percaya pada suatu merek dengan merinci setiap keunggulannya. Pengembangan kepercayaan pada merek tertentu ini kemudian dikenal sebagai *brand image* (citra merek). Kepercayaan konsumen dapat bervariasi dari kebenaran berdasarkan pengalaman.

4) Keputusan untuk Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk tujuan pembelian. Biasanya keputusan pembelian konsumen akan menetapkan untuk membeli merek yang paling diminati.⁸Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberap alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kualitas, dan waktu pembeliannya.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Secara umum, apabila seseorang merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dipilihnya. Jika produk tersebut ternyata tidak dapat memuaskan harapannya, maka ia tidak akan membeli produk tersebut lagi. Sebaliknya, jika produk tersebut mampu memuaskan harapannya, maka ia akan membeli produk tersebut lagi kelak dan kemungkinan ia juga akan mengusulkan kepada rekan-rekannya untuk membeli produk tersebut.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan

⁸*Ibid.*, hlm. 65.

menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses keputusan pembelian untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.⁹

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis antara lain sebagai berikut:¹⁰

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampilkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi

⁹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 8.

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 1*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), 203.

para anggotanya . Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial, yaitu sebagai berikut:

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c) Peran dan Status

Seseorang berprestasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, klub organisasi. peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Hakim Mahkamah Agung memiliki status yang lebih tinggi daripada manajer penjualan, dan manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi dari pada pegawai kantor. Orang-

orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi selama tahun-tahun pertumbuhan dan kedewasaan, serta diet khusus selama tahun-tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, dan kotak makan siang. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, dan perahu layar besar. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang: Penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan, dan aktiva. Para pemasar barang yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, para pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai kepada para pelanggan sasaran.

Dari penjelasan diatas, bahwa kualitas produk dan harga bagian dari faktor pribadi, dikarenakan kualitas produk dan harga bagian dari pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dalam memilih kualitas produk dan harga yang sesuai menurut pribadi masing-masing.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup.

d) Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian

biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

d. Pandangan Islam Tentang Keputusan Membeli

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam masalah keputusan pembelian dalil yang berkaitan dijelaskan dalam al-qur'an surah al-baqarah ayat 254.

بِئْسَ مَا يَوْمُ يُأْتِي أَنْ قَبْلَ مِنْ رَزَقِنَاكُمْ مِمَّا أَنْفَقُوا ءَامِنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
الظَّالِمُونَ هُمْ وَالْكَافِرُونَ شَفَعَةُ وَلَا خَلَّةٌ وَلَا فِيهِ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at. dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim.¹¹ (Al-Baqarah: 254)

Kata *minqobliayya 'tiyayawm* “sebelum datang hari yaitu hari kiamat”

Allah Ta'ala telah memerintahkan hamba-hamba Nya supaya menginfakkan sebagian dari apa yang telah dia karuniakan kepada mereka di jalan-Nya,

¹¹Departemen Agama Republik Indonesia, *Al- Qur'an dan Terjemahannya* (Bogor: SYGMA, 2007), hlm. 42.

yaitu jalan kebaikan. Agar pahala infak tersebut tersimpan di sisi Allah SWT dan supaya mereka segera mengerjakannya dalam kehidupan dunia ini.

Kata *llabay'umpihiwalakhullatuwwalasyafa'atun* “yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi persahabatan yang akrab dan tidak ada lagi syafa'at.”Maksudnya, tidak seorang pun dapat membeli atau menebus dirinya dengan harta kekayaan meski dengan emas sepenuh bumi.¹²

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk tidak hanya obyek fisik, tetapi merupakan seperangkat manfaat atau nilai yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, baik manfaat secara fungsional, psikologis maupun sosial. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian.¹³

Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Kualitas meliputi kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan dan keandalan. Kualitas kinerja mengacu pada tingkat di mana karakteristik produk itu beroperasi. Kualitas kesesuaian merupakan tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Daya tahan

¹²Lajnah Pentasah Mushaf Al-Qur'an, *Musfah Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: CV Pustaka Al-Kautsar, 2011), hlm. 122.

¹³M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hlm. 110.

adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat.¹⁴

Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya. Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.¹⁵ Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah, sehingga kualitas produk juga harus berubah atau disesuaikan. Dengan perubahan kualitas produk tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan, keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

b. Dimensi Kualitas Produk

Setelah dipahami tentang kualitas produk, maka harus diketahui apasaja yang termasuk dalam dimensi kualitas. Delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut:¹⁶

¹⁴ *Ibid.*, hlm. 111.

¹⁵ M. N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor: Pnerbit Ghalia Indonesia, 2010), hlm.

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 4.

1) Performa (*performance*)

Performa berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

2) Keistimewaan (*features*)

Keistimewaan merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Ini berarti keistimewaan adalah ciri-ciri atau keistimewaan tambahan atau pelengkap.

3) Keandalan (*reability*)

Keandalan berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Dengan demikian, keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.

4) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.

5) Estetika (*aesthetics*)

Estetika merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Dengan demikian,

estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.

6) Kualitas Yang Dipersepsikan (*perceived quality*)

Kualitas yang dipersepsikan bersifat subjektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri. Hal ini dapat juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi produk (*Brand Name Image*).¹⁷

c. Pandangan Islam Tentang Kualitas Produk

Islam mendorong dan memberi kebebasan kepada individu agar membelanjakan hartanya untuk membeli barang-barang yang baik dan halal dalam memenuhi kebutuhan hidup. Dalam surah Al-Maidah ayat 88 ditegaskan:

﴿مُؤْمِنُونَ بِهِ ۗ أَنْتُمْ الَّذِينَ اللَّهُ تَقْوًا طَيِّبًا حَلَالًا اللَّهُ رَزَقَكُمْ مِمَّا وَكُلُوا﴾

Artinya: dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya. (Q.S. Al-Maidah: 88)¹⁸

Katawakuluuwmimmaarojaqumullaahuhalaalaantoyyibaan

“dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah

¹⁷*Ibid.*, hlm. 5.

¹⁸Lajnah Pentasih Mushaf Al-Qur'an, *Musfah Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: CV Pustaka Al-Kautsar, 2011), hlm. 122.

rizkikan kepadamu. Yaitu segala makanan yang berada pada kondisi halal lagi baik”.

Kata *wattaqullaah* “dan bertaqwalah kepada Allah”, yaitu dalam segala urusan kalian dan senantiasa menaatinya, serta carilah keridoannya, dan jangan lah kalian melanggar dan mendurhakainya.

Kata *allaziiyantummbihimu’minuuwn* “yang kamu beriman kepadanya.”¹⁹

3. Harga

a. Pengertian Harga

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk? Berapakah harga yang sesuai? Jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar dan bagi konsumen akan menjadi sulit untuk memutuskan pembelian.

Misalnya harga yang ditetapkan terlalu mahal atau terlalu murah untuk produk dengan kualitas tertentu. Keterjangkauan harga harus dipikirkan secara dewasa oleh perusahaan-perusahaan untuk bersaing dalam menentukan harga. Jika penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya

¹⁹Abdullah bin Muhammad Alu Syaikh, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 3 Juz 6-9*, (Pustaka Imam Asy-Syafi’i: Jakarta, 2008), hlm. 177.

dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah, konsumen ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah relatif banyak. Pada akhirnya kedua kesalahan penetapan harga produk di atas, sama-sama menimbulkan kerugian bagi produsen.

Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan dan memutuskan pembelian oleh konsumen²⁰

Ada beberapa pengertian mengenai harga, sebagai berikut: menurut Michael J. Etzel, adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar = \$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (*Price is value expressed in terms of dollars or monetary medium medium of exchange*). Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan.²¹

Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah *item* yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen. Menurut Indriyo Gitosudarmo, harga sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu

²⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 206.

²¹ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm.

tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang berpengaruh pula terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibuthkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain, misalkan rumah yang disewakan atau dikontrakkan, konsultan, akuntan publik, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan.²²

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibatkan fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakhir tidak lakunya produk tersebut.

Langkah-langkah yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga pokok adalah sebagai berikut:²³

- 1) Penentuan tujuan penetapan harga
- 2) Estimasi jumlah permintaan terhadap produk
- 3) Estimasi harga pokok produk

²²*Ibid.*, hlm. 131.

²³ M. Manullang, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT. Indeks, 2013), hlm. 207.

- 4) Analisa perubahan harga dari pesaing
- 5) Memilih metode penentuan harga
- 6) Memilih harga produk yang tepat

Ujang Sumarwan mengatakan bahwa harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa. Konsumen pun sangat sensitif terhadap harga.²⁴

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja menimbangkan beberapa hal.²⁵

Sehingga harga mempunyai hubungan yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan harga dapat menjelaskan bagaimana kualitas produk yang ditawarkan dan menjadi salah satu pertimbangan yang cukup besar perannya untuk menciptakan keputusan pelanggan.

Menurut Kotler, pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau

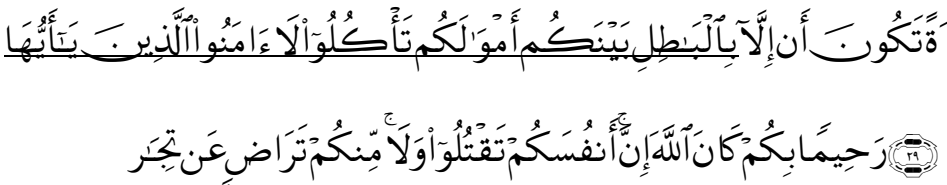
²⁴Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), hlm. 369.

²⁵Panji Anaroga, *Op., Cit.*, hlm. 221.

manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.²⁶

b. Pandangan Islam Tentang Penetapan Harga

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Allah berfirman dalam surat An-nisa ayat 29.



Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu.²⁷

Kata *Yaa ayyuhalladjiyina aamanuuw la ta' kuluuw awaalaku bilbaatili* “hai orang- orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil” artinya sesungguhnya Allah telah melarang kita untuk memakan harta diantara kita dengan batil. Sedangkan makanan adalah harta kita yang paling utama, untuk itu tidak halal bagi kita makan di tempat orang lain.

²⁶Danang Sunyoto, *Op., Cit.*, hlm. 131.

²⁷Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: CV. Jumanatul 'Ali-ART, 2004), hlm 234.

Kata *Wala taquuwluuw amfusakum* “janganlah kamu membunuh dirimu” Yaitu dengan melakukan hal-hal yang diharamkan Allah, sibuk melakukan kemaksiatan terhadap-Nya dan memakan harta diantara kalian dengan bathil.

Kata *Innallaha kaanabikum rohiimaa* “sesungguhnya Allah Maha Penyayang terhadapmu, yaitu pada apa yang diperintahkan dan dilarang-Nya untuk kalian.”²⁸

4. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar akan membeli. Dari pemaparan diatas dapat dilihat bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian orang tersebut dalam posisi mengambil keputusan.

Penelitian Vivil Yazia menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁹ Sedangkan Novemy Triyandari Nugroho menyatakan menemukan bahwa “Harga

²⁸Abdullah bin Muhammad Alu Syaikh, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2 Juz 3-6*, (Pustaka Imam Asy-Syafi'i: Jakarta, 2008), hlm. 357-359..

²⁹ Vivil Yazia, “Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry,” dalam Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP-PGRI Sumatera Barat, Volume 2, No. 2, Mei 2014, hlm. 172.

berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian”.³⁰Dari hasil penelitian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

B. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan beberapa hasil kajian atau penelitian dari orang lain yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam hal ini peneliti tidak hanya menuliskan nama dan judul penelitiannya, tetapi juga kesimpulannya yang cenderung menjadi sebuah teori dan latar belakang penelitian. Untuk penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul peneliti dapat dilihat pada tabel di bawah ini, yaitu:

³⁰ Iful Anwar, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian,” dalam Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, Volume 4, No. 12, Desember 2015, hlm. 1.

Tabel.II. 1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Risky Nurhayati	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna Handphone Merek Nokia).	Berdasarkan Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Ada Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Secara Simultan Atau Bersama-Sama Terhadap Loyalitas Pelanggan.
Vivil Yazia	Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blacberry (Studi Kasus Blacberry Center Veteran Padang). Jurnal, Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Padang, 2014.	Penelitian variabel yang paling berpengaruh adalah produk variabel kualitas produk dengan koefisien regresi 0,362, kemudian variabel harga tidak mempengaruhi dengan koefisien regresi – 0,122. Sedangkan variabel iklan mempengaruhi dengan koefisien regresi-0,032. Model persamaan regresi mempunyai nilai F_{hitung} 16,162. Berdasarkan penelitian ini disarankan Blacberry harus meningkatkan kreativitas dalam mutu produk, haarga dan iklan untuk mampu barsaing dengan handphone merek lain.

Novemy Triyandari Nugroho	Analisis Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan (Studi Kasus Desa tohudan, Colomadu Kranganyar). Jurnal, STMIK Duta Bangsa Surakarta, 2015.	Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 0,826 + 0,441X_1 + 0,433X_2 + 0,585X_3$. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel-variabel bebas lainnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Nur Achidah, M. Mukery Warso, Leonardo Budi Hasiolan	Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Studi Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal). Jurnal, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pandanaran Semarang, 2016.	Dari persamaan regresi linier berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara individual variabel promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada taraf 5%. Dari hasil uji f bahwa secara bersama-sama yaitu promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai f hitung sebesar $57,205 > f$ tabel sebesar 2,65. Sedangkan

		koefesien determinasi diperoleh dengan nilai adjusted R sebesar 0,453. Artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh adanya promosi, harga dan desain sebesar 45,3%, sedangkan sisanya sebesar 54,7% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
Ely Shofianah, Achmad Fauji, Sunarti	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, 2014.	Analisis regresi berganda diperoleh nilai signifikan lebih kecil dari 5% yaitu sebesar 0,000 maka model regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Uji t didapatkan bahwa terdapat empat variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu harga, kualitas, desain dan garansi. Uji t didapatkan bahwa desain mempunyai nilai t_{hitung} 12,921 paling besar. Variabel desain mempunyai pengaruh yang paling kuat dan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Risky Nurhayati: Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna handpone merek nokia. Persamaannya antara peneliti

dengan penelitian terdahulu yaitu pada Variabel independen, dimana Variabel penelitian terdahulu adalah kualitas produk (X1), harga (X2) sedangkan penelitian ini yaitu kualitas produk (X1), harga (X2). Untuk perbedaannya dengan penelitian terdahulu adalah, lokasi penelitian dan pada Variabel dependennya, dimana penelitian terdahulu Variabel Y adalah Loyalitas Pelanggan, sedangkan penelitian ini Keputusan Pembelian.

- b. Vivil Yazia: pengaruh Kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian handphone blackberry. Persamaannya antara peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu pada Variabel independen dan Variabel Dependen dimana Variabel penelitian terdahulu adalah kualitas produk (X1), harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan penelitian ini yaitu kualitas produk (X1), harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk perbedaannya dengan penelitian terdahulu adalah, lokasi penelitian dan pada Variabel X3 , dimana penelitian terdahulu Variabel X3 adalah iklan, sedangkan penelitian ini tidak memakai.
- c. Novemy Triyandari Nugroho: Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan. Persamaannya antara peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu pada Variabel independen dan Variabel Dependen dimana Variabel penelitian terdahulu adalah kualitas produk (X1), harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan penelitian ini yaitu kualitas produk (X1), harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk perbedaannya dengan

penelitian terdahulu adalah, lokasi penelitian dan pada Variabel X3 , dimana penelitian terdahulu Variabel X3 adalah promosi, sedangkan penelitian ini tidak memakai.

- d. Nur Achidah, M. Mukery Warso, Leonardo Budi Hasiolan. Pengaruh promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio GT. Persamaannya antara peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu pada Variabel independen dan Variabel Dependen dimana Variabel penelitian terdahulu adalah harga (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan penelitian ini yaitu harga (X), terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk perbedaannya dengan penelitian terdahulu adalah, lokasi penelitian dan pada Variabel promosi dan desain, sedangkan penelitian ini tidak memakai.
- e. Ely Shofianah, Achmad Fauji, Sunarti. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Persamaannya antara peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu pada Variabel Dependen dimana Variabel penelitian terdahulu adalah keputusan pembelian (Y) sedangkan penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y). Untuk perbedaannya dengan penelitian terdahulu adalah, lokasi penelitian dan pada Variabel independennya , dimana penelitian terdahulu Variabel X adalah atribut produk, sedangkan penelitian ini produk dan harga.

C. Kerangka Pikir

Keputusan Pembelian, menurut pemahaman yang paling umum sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan.

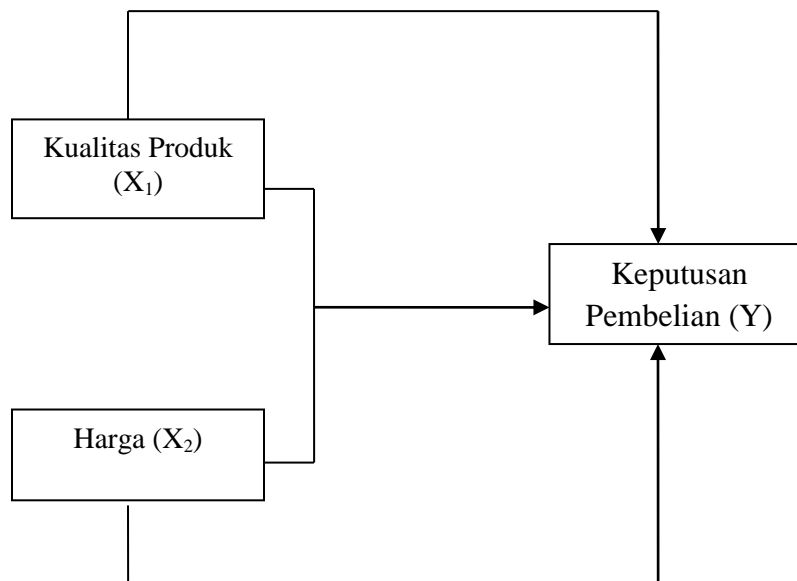
Harga adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan serta persepsi konsumen terhadap produk.

Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya. Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk. Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah, sehingga kualitas produk juga harus berubah atau disesuaikan. Dengan perubahan kualitas produk tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan, keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dari beberapa pengertian

dias dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan landasan teori dan menurut penelitian terdahulu dapat disusun kerangka pemikiran pada penelitian ini. Model yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 2 variabel independen, variabel tersebut adalah kualitas produk dan harga. Kemudian terdapat satu variabel dependen yaitu adalah keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada skema dibawah ini:

Gambar II. 2
Kerangka Pikir



Keterangan: —————> Mempengaruhi

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi.³¹

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha₁: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di CV. Faradella Padangsidimpuan.

H₀₁: Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di CV. Faradella Padangsidimpuan.

Ha₂: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di CV. Faradella Padangsidimpuan.

H₀₂: Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di CV. Faradella Padangsidimpuan.

Ha₃: Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di CV. Faradella Padangsidimpuan.

H₀₃: Tidak ada pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di CV. Faradella Padangsidimpuan.

³¹ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 59.S

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini berlokasi di CV. Faradella Kota Padangsidimpuan. Waktu penelitian ini dilakukan bulan Februari sampai dengan selesai.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survey untuk mengumpulkan data.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam metode penelitian kata populasi amat populer, digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karena itu populasi penelitian merupakan seluruh dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala, nilai, peristiwa, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.¹

Populasi (*Population atau universe*) adalah keseluruhan elemen, atau unit penelitian atau unit analisis yang memiliki ciri atau karakter tertentu yang

¹Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: kencana, 2006), hlm. 99.

dijadikan sebagai objek penelitian atau menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengamatan). Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pembeli di CV. Faradella Padangsidempuan per bulan sebanyak 93 pembeli.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Penetapan sampel yang dilakukan peneliti adalah berpedoman kepada Suharsimi Arikunto, apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika subjeknya di atas 100 dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih tergantung kepada kemampuan peneliti, sempit luasnya pengamatan dari setiap subjeknya dan besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti.³⁴ Karena diketahui jumlah pembeli yang berada di CV. Faradella Padangsidempuan berjumlah 93 orang, maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli di CV. Faradella Padangsidempuan.

D. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data yang dikumpulkan penulis dapat dibedakan menjadi dalam dua jenis, yaitu:

³⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta. 2006), hlm. 2.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer yaitu melalui survei dengan cara membagikan angket atau kuesioner kepada para konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari atau berasal dari bahan kepustakaan. Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan dari sumber-sumber yang telah ada. Selain itu data ini biasanya dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Angket / Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dengan maksud orang yang diberi pertanyaan bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan peneliti.² Pada angket penelitian yang sesungguhnya, peneliti menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukuran sikap yang mana skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang

²Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 102.

pada suatu kejadian yang berkaitan dengan indikator-indikator yang diukur.³ Adapun kuesioner yang digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan penetapan skor sebagai berikut:⁴

Tabel III.1
Skor Nilai Kuesioner Penelitian

Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Nilai Positif	5	4	3	2	1
Nilai Negatif	1	2	3	4	5

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Angket yang dibuat dalam penelitian ini yaitu angket tentang keputusan pembelian, kualitas produk, dan harga yang akan disebarkan kepada responden. Adapun indikator angketnya sebagai berikut:

³Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 12.

⁴Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 162.

Tabel III.2
Kisi-Kisi Angket Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor soal
Keputusan Pembelian (Variabel Y)	1. Pengenalan masalah	23, 24, 25
	2. Pencarian informasi	26, 27
	3. Evaluasi alternatif	28, 29
	4. Keputusan pembelian	30, 31, 32
	5. perilaku pasca pembelian	33, 34
Kualitas Produk (X ₁)	1. Performa	1,2
	2. Keistimewaan	3,4
	3. Keandalan	5,6
	4. Estetika	7,8
	5. Daya tahan	9,10
	6. Kualitas yang dipersepsikan	11,12
Harga (X ₂)	1. Keterjangkauan harga	13
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	14,15
	3. Daya saing harga	16
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	17,18,19

b. Observasi

Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Observasi adalah teknik pengumpulan yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan pelaku, kegiatan waktu peristiwa dan prasaan.⁵ Observasi yang dilaksanakan peneliti yaitu terjun ke CV. Faradella Padangsidimpuan tersebut kemudian melakukan pengamatan secara langsung tentang kondisi nyata di lapangan yang sesungguhnya.

⁵*Ibid.*, hlm. 30.

c. Pengamatan (Observasi)

Metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang disaksikan selama peneliti bisa dengan melihat, mendengar dan dirasakan kemudian dicatat.⁶

d. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumentasi yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan

⁶W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2010), hlm. 116.

yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk koesioner dengan tujuan untuk mengungkap sesuatu.⁷

Adapun teknik korelasi yang biasa dipakai adalah teknik korelasi *product moment* dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap pertanyaan itu signifikan, maka dapat dilihat pada tabel nilai *product moment* atau menggunakan SPSS 22 untuk mengujinya. Untuk butir pertanyaan/ Pernyataan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrumen pertanyaan/ pernyataan.⁸ Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka butir atau item pertanyaan tersebut valid.
- 2) Jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.⁹

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan koesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala likert adalah *Cronbach Alpha*. Untuk menentukan apakah instrumen

⁷Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 51.

⁸Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 132.

⁹Duwi Priyatno, *Op.Cit.*, hlm. 55.

reliabel atau tidak menggunakan program SPSS 22, dalam pengujian reliabilitas digunakan dengan metode *cronbach's alpha* yang dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila *cronbach's alpha* $> 0,600$.¹⁰

2. Analisis Data

a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.¹¹ Analisis deskriptif digunakan untuk penggambaran tentang statistik data seperti mean, max, min, dan lain sebagainya.¹² Mean (rata-rata) merupakan alat pengukuran rata-rata yang paling populer untuk mengetahui karakteristik dari sekelompok data.¹³ Keuntungan dari menghitung mean (rata-rata) adalah angka tersebut dapat digunakan sebagai gambaran atau wakil dari data yang diamati. Sedangkan maximum ialah nilai tertinggi dan minimum adalah nilai terendah.

¹⁰*Ibid.*, hlm. 54.

¹¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 147.

¹²Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 30.

¹³Singgih Santoso, *Statistik Deskriptif: Konsep dan Aplikasi Dengan Microsoft Excel Dan SPSS* (Yogyakarta: Andi, 2003), hlm. 99.

b. Asumsi Dasar (Uji Prasyarat)

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Dalam uji normalitas menggunakan *One sample* uji kolmogrov – Smirnov. Persyaratan data disebut normal dengan melihat nilai *absolute* 0,05. Pengambilan keputusan dari Uji Normalitas yang menggunakan metode Uji Kolmogrov – Smirnov maka kriteria pengujiannya yaitu, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_a diterima.¹⁴

2) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi pearson atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0,10. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikansi kurang dari 0,10.

a) Jika nilai signifikansi $< 0,10$, maka kedua variabel mempunyai hubungan yang linear.

¹⁴ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali, 2013), hlm. 181.

b) Jika nilai signifikansi $> 0,10$, maka kedua variabel tidak mempunyai hubungan yang linear.

c. Asumsi Klasik

Dalam pengujian hipotesis berdasarkan analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi asumsi klasik. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien dari suatu persamaan regresi linear berganda dengan metode kuadrat terkecil. Perlu dilakukan pengujian dengan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:¹⁵

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriteria pengambilan keputusan dalam multikolinearitas ialah sebagai berikut:

Apabila nilai VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.¹⁶

¹⁵Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 176-179.

¹⁶*Ibid.*, hlm. 103.

2) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu variabel ke variabel lain, artinya setiap variabel mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan Uji Koefisien Korelasi Spearman's rho yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan residualnya. Kriteria pengambilan keputusan heteroskedastisitas ialah sebagai berikut:

- a) Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat nilai signifikansi $< 0,10$, maka dapat dikatakan bahwa terjadi problem heteroskedastisitas.
- b) Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat nilai signifikansi $> 0,10$, maka dapat dikatan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada variabel satu dengan kesalahan pada variabel lain. Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.

Uji autokorelasi hanya dilakukan untuk data *time series* (runtun waktu) yang kemungkinan adanya autokorelasi antara nilai-nilai variabel yang berurutan lebih besar daripada penelitian yang menggunakan data *cross section* (seksi silang).¹⁷ Serta tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti angket dimana pengukuran semua variabel dilakukan secara bersama-sama. Jadi peneliti dapat menyimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak menggunakan uji autokorelasi.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda mempunyai langkah yang hampir sama dengan analisis regresi linear sederhana. Yang menjadi pembeda antara kedua terletak pada variabel yang dimiliki peneliti. Analisis regresi adalah kelanjutan setelah uji validitas, realibilitas, dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Bentuk persamaan regresi linear berganda ini adalah:¹⁸

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan Pembelian

b = Konstanta perubahan variabel X terhadap Y

a = Koefisien Konstanta

¹⁷Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), hlm. 99.

¹⁸Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 160.

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

e = *error* (tingkat kesalahan)

Sehingga rumus dalam penelitian ini adalah $KP = a + b_1$ kualitas produk + b_2 harga + e

e. Uji Hipotesis

1) Koefisien Determinasi (R^2),

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data. Koefisien determinasi (R^2) menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel yaitu regresi Y terhadap X_1 dan X_2 , hal ini ingin diketahui bahwa seberapa besarnya persentase sumbangan X_1 dan X_2 terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersamaan. Besarnya persentase sumbangan ini disebut koefisien determinasi berganda dengan simbol R^2 .¹⁹

Pengambilan keputusan koefisien determinasi yaitu: apabila Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Apabila nilai $0 \leq R^2 \leq 1$ dapat diartikan sebagai berikut:

¹⁹Muhammad Firdaus, *Op. Cit.*, hlm. 77.

- a) $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.
- b) $R^2 = 1$, berarti ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna.²⁰

Tabel III.3
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Koefisien korelasi²¹

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Maka nilai signifikansi yang digunakan adalah 0,10. Muhammad Firdaus memberikan penjelasan pada dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara parsial (t test) yaitu:

- a) H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
- b) H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

²⁰Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), hlm.

²¹Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 250.

3) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.²² Muhammad Firdaus mengemukakan bahwa keputusan yang diambil dalam pengujian hipotesis secara simultan yaitu:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.²³

Dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian di CV. Faradella Padangsidimpuan.

H_a = Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian di CV. Faradella Padangsidimpuan.

²²Mudrajat Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 245.

²³Muhammad Firdaus, *Op. Cit.*, hlm. 89.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat CV. Faradella Padangsidimpuan

CV. Faradella merupakan salah satu penjual sepatu khusus wanita. Faradella didirikan oleh Bapak Junaedi dan Bapak Leri Sutiadi pada tahun 2009. Pada saat itu Faradella berlokasi di jalan Sudirman (Plaza Anugrah lantai.1). Di awal karir pada tahun 2009 Faradella memproduksi barang dari grosir ke grosir lainnya, karena saat itu Faradella baru mengawali bisnis tersebut.

Pada akhir tahun 2009 Faradella memiliki rumah produksi sendiri di Bogor dan juga di Medan. Berkecimpung di dunia bisnis sepatu membuat perusahaan harus selalu memiliki ide baru untuk mengembangkan usahanya dengan memproduksi sendiri produk sepatu, dan mereka tidak memproduksi sepatu lagi dari grosir lain setelah 6 bulan kemudian. Dari sinilah awal pembuatan merek Faradella.

Tahun 2012 CV. Faradella berkembang cukup pesat sehingga perusahaan memantapkan Faradella menjadi CV. Faradella, melihat bisnis yang berkembang dengan cepat membuat pihak perusahaan menambah jenis produk lagi seperti, sandal ceper, wedges, sepatu boots, *hells*. Sekarang CV. Faradella telah memiliki beberapa cabang di beberapa tempat dan memiliki penyuplai dari luar kota terdekat hingga jauh seperti, Sibolga,

Panyabungan, dan Gunungtua. Cabang CV. Faradella yang berada di beberapa tempat antara lain:¹

1. Pada tahun 2009 membuka cabang di Kota Padangsidempuan yang merupakan cabang pertama CV. Faradella.
2. Pada tahun 2013 membuka cabang di Medan
3. Pada tahun 2014 membuka cabang di Palembang
4. Pada tahun 2016 membuka cabang di Banda Aceh.

Dari perjalanan panjang CV. Faradella ini tentunya sudah banyak pengalaman yang didapat termasuk banyak masukan dan keluhan dari konsumennya. CV. Faradella dikelola oleh Bapak Junaedi dan Bapak Leri Sutiadi dan dibantu oleh karyawan lainnya. CV. Faradella ini buka dari pukul 10.00 WIB sampai pukul 19:30 WIB.

Adapun Visi dan Misi CV. Faradella Padangsidempuan sebagai berikut:²

1. Visi

Menjadi perusahaan distributor sepatu, produk dan jasa pendukungnya yang memiliki jaringan pemasaran yang terpercaya, menguntungkan dan memiliki peran dominan dalam bisnis sepatu ini

¹ Bapak Junaedi, hasil wawancara dengan Pimpinan CV. Faradella, yang dilakukan pada hari Jum'at 8 oktober 2017 pukul 18:45 WIB.

² Bapak Junaedi, hasil wawancara dengan Pimpinan CV. Faradella, yang dilakukan pada hari Kamis 14 oktober 2017 pukul 19:00 WIB.

2. Misi

- a. Memproduksi berbagai jenis model sepatu yang terkait dengan keinginan para konsumen dengan mutu, harga dan kualitas yang berdaya saing tinggi melalui pengelolaan yang profesional demi kepuasan pelanggan.
- b. Menjadi perusahaan sepatu yang terbaik.
- c. Menghasilkan laba yang pantas untuk mendukung pengembangan perusahaan.

B. Karakteristik Data Responden

Berdasarkan data dari 93 responden yang menggunakan produk CV. Faradella, melalui daftar pernyataan di dapat kondisi responden tentang umur dan pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Karakteristik dari responden sebagai objek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang umur dari responden yang dapat dilihat pada Tabel IV.1 sebagai berikut:

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah Sampel	%
1.	15-20 Tahun	20	21,50 %
2.	21-25 Tahun	24	25,81 %

3.	26-30 Tahun	21	22,59 %
4.	31-35 Tahun	18	19,35 %
5.	> 40 Tahun	10	10,75 %

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel IV.1 menunjukkan bahwa responden yang berumur 21-25 tahun lebih dominan menggunakan produk CV. Faradella dengan 24 orang, karena mereka merasa puas dengan produk-produk dan harga yang ada sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan, selanjutnya yang berumur 26-30 tahun dengan 21 orang, diikuti pada umur 15-20 tahun 20 orang, disusul dengan responden yang berumur 31-35 tahun sebanyak 18 orang, kemudian yang berumur >40 tahun dengan 10 orang.

2. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat pada Tabel IV.2 sebagai berikut:

TabelIV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jiwa	%
1.	Pelajar/ Mahasiswi	17	18,28 %
2.	Pegawai/ Karyawan	32	34,41 %
3.	Wiraswasta	16	17,20 %
4.	Lain-lain	28	30,11 %

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel IV.2 dapat disimpulkan bahwa pekerjaan dari responden ada 4 yaitu Pelajar/ Mahasiswi, pegawai/ karyawan, Wiraswasta, Lain-lain. Pekerjaan responden yang paling banyak yaitu pegawai/karyawan sebesar 34,41 %, dan pekerjaan yang sedikit yaitu wiraswasta sebesar 17,20 %.

C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian tentang apa yang sebenarnya diukur, sedangkan penelitian yang dapat diukur hanya padadatayang valid. Hasil angket yang telah disebarakan kepada 93 responden akan dianalisis, yang terlebih dahulu akan di uji kevalidannya terlebih dahulu agar mengungkapkan suatu yang ingin diungkap. Adapun butir soal yang ingin di uji validitas yaitu 12 item pertanyaan untuk keputusan pembelian, 12 item soal untuk kualitas produk, 6 item soal untuk harga. Adapun hasil dari uji validitas dari keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,732	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 93$. Pada taraf signifikansi 5 % sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2017$	Valid
2.	0,836		Valid
3.	0,616		Valid
4.	0,657		Valid
5.	0,689		Valid
6.	0,857		Valid
7.	0,771		Valid
8.	0,715		Valid
9.	0,522		Valid
10.	0,077		Tidak Valid
11.	0,102		Tidak Valid
12.	0,187		Tidak Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian (Y), r_{tabel} dengan jumlah sampel 93 adalah sebesar 0,2017. Maka dapat diketahui ada 3 item tidak valid, yaitu no. 10,11, dan 12. $r_{hitung} < r_{tabel}$. Sedangkan item yang lainnya memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka semua item pertanyaan yang memiliki nilai r_{hitung} lebih dari 0,2017 dinyatakan valid. Adapun hasil dari uji validitas kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,460	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 93$. Pada taraf signifikansi 5 % sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2017$	Valid
2.	0,660		Valid
3.	0,647		Valid
4.	0,757		Valid
5.	0,524		Valid
6.	0,710		Valid
7.	0,519		Valid
8.	0,569		Valid
9.	-0,018		Tidak Valid
10.	0,161		Tidak Valid
11.	0,199		Tidak Valid
12.	0,182		Tidak Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa kualitas produk (X1), r_{tabel} dengan jumlah sampel 93 adalah sebesar 0,2017. Maka dapat diketahui ada 4 item tidak valid, yaitu no. 9,10,11, dan 12. $r_{hitung} < r_{tabel}$. Sedangkan item yang lainnya memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka semua item pertanyaan yang memiliki

nilai r_{hitung} lebih dari 0,2017 dinyatakan valid. Adapun hasil dari uji validitas harga sebagai berikut:

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Harga

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,716	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 93$. Pada taraf signifikansi 5 % sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2017$	Valid
2.	0,826		Valid
3.	0,502		Valid
4.	0,604		Valid
5.	0,813		Valid
6.	0,696		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji validitas harga 1 sampai 6 item pertanyaan adalah valid. Dimana nilai keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Setelah diuji validitas, maka tahap berikutnya menguji reliabilitas dari suatu angket.

2. Uji Reliabilitas

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

Tabel IV. 6
Hasil Uji Reliabilitas pada Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,828	9

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji reliabilitas keputusan pembelian dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* $0,828 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel kualitas produk sebagai berikut:

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabilitas pada Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.695	8

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji reliabilitas kualitas produk dapat dikatakan *reliable*, jika nilai *cronbach alpha* $0,695 > 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk dinyatakan *reliable* dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel harga sebagai berikut:

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas pada Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.784	6

Sumber: Data diolah dari output SPSS 22

Dari hasil uji reliabilitas harga dapat dikatakan *reliable*, jika nilai *cronbach alpha* $0,784 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

3. Analisis Data

a) Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan terhadap objek yang diteliti. Analisis deskriptif dalam penelitian ini dalam bentuk mean, maksimum dan minimum. Berikut hasil dari analisis deskriptif untuk uji kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.

Tabel IV.9
Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Kualitas_Produk	93	44	60	51,06
Harga	93	18	30	23,98
Keputusan_Pembelian	93	36	60	49,16
Valid N (listwise)	93			

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari data di atas dapat dilihat bahwa bahwa kualitas produk mempunyai jumlah rata-rata sebesar 51,06 kemudian mempunyai nilai tertinggi sebesar 60 dan memiliki nilai terendah sebesar 44. Harga mempunyai jumlah rata-rata sebesar 23,98 kemudian mempunyai nilai tertinggi sebesar 30 dan memiliki nilai terendah sebesar 18. Sedangkan keputusan pembelian mempunyai jumlah rata-rata sebesar 49,16 kemudian mempunyai nilai tertinggi sebesar 60 dan memiliki nilai terendah sebesar 36.

b) Asumsi Dasar

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan berdasarkan pada metode Metode uji *one sample kolmogorov-smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jikalebih dari 0,05. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.10
Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,13488991
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,046
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,072 ^c

Sumber: Data diolah dari output SPSS 22

Dari hasil uji normalitas di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0,072. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 (0,072 >0,05), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

2) Uji linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian .

Tabel IV.11
Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan_pembelian * kualitas_produk	Between Groups	(Combined) Linearity	2637.219	16	164.826	16.453	.000
		Linearity	2517.752	1	2517.752	251.325	.000
		Deviation from Linearity	119.468	15	7.965	.795	.679
	Within Groups		761.361	76	10.018		
Total			3398.581	92			

Sumber: Data diolah dari output SPSS 22

Dari hasil uji linearitas produk diketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Berarti $0,000 < 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV.12
Hasil Uji Linearitas Harga Terhadap Keputusan Pembelian

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan_pembelian * harga	Between Groups	(Combined)	3138.088	12	261.507	80.312	.000
		Linearity	2915.702	1	2915.702	895.44	.000
		Deviation from Linearity	222.386	11	20.217	6.209	.000
	Within Groups		260.493	80	3.256		
Total			3398.581	92			

Sumber: Data diolah output SPSS 22

Dari hasil uji linearitas harga di atas diketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Berarti $0,000 < 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel harga terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

c) Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

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

Tabel IV.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,280	2,741		,102	,919		
kualitas_produk	,350	,095	,261	3,694	,000	,274	3,647
Harga	1,292	,130	,704	9,953	,000	,274	3,647

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji multikolinearitas di atas nilai VIF kualitas produk adalah 3,647 dan harga adalah 3,647. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari kedua variabel di atas < 10 . Sementara itu nilai *tolerance* untuk variabel kualitas produk adalah 0,274 dan untuk variabel harga adalah 0,274. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel di atas $> 0,1$. Berdasarkan penilaian dari tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

2) Uji Heteroskedastisitas

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

Tabel IV.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Correlations		
			kualitas_ produk	harga	Unstandardized Residual
Spear man's rho	kualitas_produk	Correlation Coefficient	1.000	.848**	-.049
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.641
		N	93	93	93
harga		Correlation Coefficient	.848**	1.000	.013
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.903
		N	93	93	93
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	-.049	.013	1.000
		Sig. (2-tailed)	.641	.903	.
		N	93	93	93

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel kualitas produk sebesar $0,641 > 0,10$ dan variabel harga sebesar $0,903 > 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa ke dua variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

d) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh antara kualitas produk dan harga dalam memutuskan pembelian di CV. Faradella Padangidimpuan. Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.15
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,280	2,741		,102	,919		
kualitas_produk	,350	,095	,261	3,694	,000	,274	3,647
Harga	1,292	,130	,704	9,953	,000	,274	3,647

Sumber: data diolah output SPSS 22

Dari hasil uji regresi linear berganda pada tabel di atas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,280 + 0,350 \text{ Kualitas Produk} + 1,292 \text{ Harga} + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- 1) Nilai konstanta adalah sebesar 0,280 artinya jika variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) nilai 0, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya 0,280.
- 2) Koefisien regresi kualitas produk senilai 0,350, artinya apabila variabel kualitas produk ditambah 1 satuan, maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0,350, dari nilai konstanta. Koefisien bernilai positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, semakin naik kualitas produk maka semakin meningkat keputusan pembelian.

3) Koefisien regresi harga senilai 1,292, artinya apabila variabel harga ditambah 1 satuan, maka keputusan pembelian bertambah sebesar 1,292, dari nilai konstanta. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian.

e) Uji Hipotesis

1) Uji koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Tabel IV.16
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.936 ^a	.877	.874	2,158	2,017

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas_produk

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: Data diolah dari hasiloutput SPSS 22

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R²) yang diperoleh sebesar 0,877. Hal ini berarti 87,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga. Sedangkan sisanya senilai 12,3 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini:.

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun hasil analisis regresi sebagai berikut:

Tabel IV.17
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,280	2,741		,102	,919
kualitas_produk	,350	,095	,261	3,694	,000
harga	1,292	,130	,704	9,953	,000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian
Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

a. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di CV. Faradella Padangsidempuan.

1. Perumusan hipotesis

H_{a1} = Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Penentuan t_{hitung}

Hasil dari output di atas diperoleh nilai t_{hitung} 3,649

3. Penentuan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dilihat dari tabel statistik pada signifikansi 0,10 dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ atau $93 - 2 - 1 = 90$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen).

Sehingga diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,662$

4. Kriteria pengujian

H_0 diterima : $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan kriteria pengujian, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,649 > 1,662$), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di CV. Faradella Padangsidempuan.

1. Perumusan hipotesis

$H_2 =$ Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

2. Penentuan t_{hitung}

Hasil dari output di atas diperoleh nilai $t_{hitung} 9,953$

3. Penentuan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dilihat dari tabel statistik pada signifikansi 0,10 dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ atau $93 - 2 - 1 = 90$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen).

Sehingga diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,662$

4. Kriteria pengujian

H_0 diterima : $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan kriteria pengujian, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,953 > 1,662$), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

3) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel kualitas produk dan harga secara keseluruhan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel IV.18
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2979,267	2	1489,634	319,730	,000 ^b
	Residual	419,313	90	4,659		
	Total	3398,581	92			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, kualitas_produk

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji simultan di atas pada tabel, diperoleh nilai signifikan $< \alpha$ ($0,000 < 0,10$) dan $F_{hitung} 319,730 > F_{tabel} 2,316$ ($df = n-k-1$ atau $93-2-1=90$), karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di CV. Faradella Padangsidimpuan, diolah dengan menggunakan program komputer SPSS Versi 22.

Hasil analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh persamaan regresi yaitu: $KP = 0,280 + 0,350 \text{ Kualitas produk} + 1,292 \text{ Harga}$.

Konstanta adalah sebesar 0,280 satuan, menyatakan bahwa jika variabel kualitas produk dan harga diasumsikan 0 maka keputusan pembelian di CV. Faradella sebesar 0,280 satuan. Koefisien regresi variabel kualitas produk adalah sebesar 0,350 satuan, artinya jika kualitas produk diasumsikan naik satuan dengan harga diasumsikan 0 maka keputusan pembelian di CV. Faradella mengalami peningkatan sebesar 0,350 satuan. Koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 1,292 satuan, artinya jika hargadiasumsikan naik satuan dengan produk diasumsikan 0 maka keputusan pembelian di CV. Faradella mengalami peningkatan sebesar 1,292 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian.

Hasil uji koefisien determinasi membuktikan bahwa variabel kualitas produk dan harga memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 87,4% dan sisanya 12,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Seperti faktor-faktor ekuitas merek, brand image, iklan dan lain sebagainya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

1. Hasil Uji Parsial

a) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan suatu unit sifat yang membentuk citra suatu barang atau jasa yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar akan membeli. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan.

Secara parsial Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,649 > 1,662$). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang ditemukan Vivil Yazia yang berjudul Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian menyatakan “kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

Jadi kesimpulannya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. faradella Padangsidimpuan. Untuk menjaga dan meningkatkan pembelian di CV. Faradella padangsidimpuan perusahaan perlu mempertahankan kualitas dari produk itu sendiri.

b) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

Secara parsial Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,953 > 1,662$). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang ditemukan Nur Achidah dan dkk yang berjudul Pengaruh Promosi, Harga dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian menyatakan “harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Jadi kesimpulannya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Faradella Padangsidimpuan. Sehingga untuk menjaga dan meningkatkan pembelian perusahaan perlu menyesuaikan harga dari produk itu sendiri.

2. Hasil Uji Simultan

Secara simultan menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk dan harga dengan variabel keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} 319,730 > F_{tabel} 2,316$ Dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga secara

bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Novemy Triyandari Nugroho yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

E. Keterbatasan Penelitian

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

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

- a. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
- b. Keterbatasan waktu, tenaga, serta dana peneliti yang tidak mencukupi untuk penelitian lebih lanjut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti diperoleh kesimpulan berdasarkan analisis data bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di CV. Faradella yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji (uji t) pada kualitas produk dengan taraf signifikan 10 % diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,649 > 1,662$). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di CV. Faradella Padangsidempuan.
2. Berdasarkan uji (uji t) pada kualitas produk dengan taraf signifikan 10 % diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,953 > 1,662$). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di CV. Faradella Padangsidempuan.
3. Berdasarkan uji simultan (uji-F) dengan taraf signifikan 10 % diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($319,730 > 2,316$) maka variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Faradella Padangsidempuan.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan, tetap melakukan inovasi-inovasi yang lebih unggul supaya konsumen lebih meningkatkan loyalitasnya terhadap produk yang dimiliki Faradella, supaya lebih tepat memutuskan pembelian pada produk Faradella, dan yang terpenting tetap menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dimiliki Faradella.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dan penambahan wawasan bagi peneliti selanjutnya. Disarankan juga untuk menambah variabel independen selain kualitas produk dan harga yang dapat mempengaruhi variabel dependen agar lebih melengkapi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Abdullah bin Muhammad Alu Syaikh, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 3 Juz 6-9*, Pustaka Imam Asy-Syafi'i: Jakarta, 2008.
- Abdullah bin Muhammad Alu Syaikh, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2 Juz 3-6*, Pustaka Imam Asy-Syafi'i: Jakarta, 2008.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: kencana, 2006).
- Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
- Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Etta Mamang dan Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali, 2013.
- Iful Anwar, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian," dalam *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya*, Volume 4, No. 12, Desember 2015.
- Juliansyah Noor, *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Indeks, 2008.
- Lajnah Pentasih Mushaf Al-Qur'an, *Musfah Al-Qur'an dan Terjemahannya* Jakarta: CV Pustaka Al-Kautsar, 2011.
- Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern* Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007
- M. N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010.
- M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT. Indeks, 2013.

- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004.
- Nugroho J. Setiadi, *Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Manajerial Dalam Dnia BIsnis*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.
- Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 1*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta. 2006.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Bandung: Alfabeta, 2009.
- Singgih Santoso, *Statistik Deskriptif: Konsep dan Aplikasi Dengan Microsoft Excel Dan SPSS* Yogyakarta: Andi, 2003.
- Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika* Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010.
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2015.
- Vivil Yazia, "Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry," dalam Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP-PGRI Sumatera Barat, Volume 2, No. 2, Mei 2014.

W. Gulo, *Metodelogi Penelitian*, Jakarta: PT. Grasindo, 2010.

Sumber al-Qur'an

Departemen Agama Republik Indonesia, *Al- Qur'an dan Terjemahannya* Bogor: SYGMA, 2007.

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* Bandung: CV. Jumanatul 'Ali-ART, 2004.

Sumber Lain

Bapak Junaedi, hasil wawancara dengan Pimpinan CV. Faradella, yang dilakukan pada hari Jum'at 8 oktober 2017 pukul 18:45 WIB.

Bapak Junaedi, hasil wawancara dengan Pimpinan CV. Faradella, yang dilakukan pada hari Kamis 14 oktober 2017 pukul 19:00 WIB.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Cut Nirwana Puteh
Nim : 13 230 0057
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 5 Februari 1995
Alamat : Jl. Prof. H. M Yamin, Wek III
Kec. Padangsidempuan Utara
Agama : Islam
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)/Ekonomi
Syariah-2 MB-1
Emile : cutnirwanaputeh@gmail.com
No Telepon : 082277079854

Nama Orang Tua

Ayah : Teuku Asrul Junedi
Pekerjaan : Wiraswasta
Ibu : Asnawati Siagian
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Jl. Prof. H. M Yamin, Wek III
Kec. Padangsidempuan Utara

II. PENDIDIKAN

SD Negeri 6 Padangsidempuan (2001–2007)
MTs S YPKS Padangsidempuan (2007-2010)
SMK Negeri 3 Padangsidempuan (2010-2013)
Tahun 2013 melanjutkan Pendidikan Program S-1 di Institut Agama Islam
Negeri (IAIN) Padangsidempuan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam (FEBI).

Lampiran 1

SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

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

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Faradella Padangsidimpuan.

Yang disusun oleh:

Nama : Cut Nirwana Puteh

NIM : 13 230 0057

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah-2 (MB)

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

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

Padangsidimpuan, Agustus 2017

Hamni Fadlila Nasution, M. Pd

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KUALITAS PRODUK

Petunjuk:

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

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Performa	1,2			
Keistimewaan	3,4			
Keandalan	5,6			
Estetika	7,8			
Daya Tahan	9,10			
Kualitas Yang Dipersepsikan	11,12			

Catatan:

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

Padangsidempuan, Agustus 2017
Validator

Hamni Fadlila Nasution, M. Pd

LEMBAR VALIDASI

ANGKET HARGA

Petunjuk:

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

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Keterjangkauan Harga	13			
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	14,15			
Daya Saing Harga	16			
Kesaesuaian Harga Dengan Manfaat	17,18,19			

Catatan:

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

Padangsidempuan, Agustus 2017
Validator

Hamni Fadlila Nasution, M. Pd

LEMBAR VALIDASI

ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN

Petunjuk:

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

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Pengenalan Masalah	23,24,25			
Pencarian Informasi	26,27			
Evaluasi Alternatif	28,29			
Keputusan Pembelian	30,31,32			
Perilaku Pasca pembelian	33,34			

Catatan:

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

Padangsidempuan, Agustus 2017
Validator

Hamni Fadlillah Nasution, M.Pd

LAMPIRAN 2

KATA PENGANTAR UNTUK ANGGKET (KUESIONER)

Perihal : Permohonan Pengisian Angket
Lampiran : Satu berkas

Kepada Yth.
Ibu / Sdri Pelanggan
CV. Faradella Padangsidempuan
Di Tempat

Ibu/Saudari dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan maka saya,

Nama : Cut Nirwana Puteh
Nim : 13 230 0057

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan Ibu/Saudari untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang Ibu/Saudari berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi peneliti dengan judul: **”PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CV. FARADELLA PADANGSIDIMPUAN”**. Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti mohon kesediaan Ibu/Saudari untuk mengisi kuisisioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan Ibu/Saudari meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuisisioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya,
Peneliti

Cut Nirwana Puteh

IDENTITAS RESPONDEN

Kami memohon kesediaan saudara/saudari untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan member tanda countreng (√) pada kotak yang tersedia.

Nama :

Pekerjaan :

Alamat :

Umur :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda countreng (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohom jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban:

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

4. Semua Jawaban Saudari dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

A. Angket Kualitas Produk

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Kombinasi warna cerah kemasan produk sepatu faradella.					
2	Sepatu faradella memiliki tampilan dalam pembuatan kemasan.					

3	Produk sepatu faradella banyak model.					
4	Produk sepatu faradella memiliki variasi dalam mencegah kaki sensitif.					
5	Kemasan produk sepatu faradella tahan lama.					
6	Sepatu faradella sementara menyegarkan penampilan.					
7	Menurut saya produk sepatu faradella memiliki desain yang menarik.					
8	Penampilan warna produk sepatu faradella menarik.					
9	Sepatu faradella nyaman digunakan dalam waktu lama.					
10	Sepatu faradella memiliki perlindungan ganda untuk mencegah kaki sensitif.					
11	Produk sepatu faradella aman untuk kesehatan.					
12	Produk sepatu faradella tidak boleh dipakai berkepanjangan.					

Lampiran 2

B. Angket Harga

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
13	Harga sepatu fradella terjangkau oleh masyarakat					
14	Harga sepatu faradella sesuai dengan kualitasnya.					
15	Harga sepatu faradella sesuai dengan					

	tampilannya.					
16	Harga sepatu faradella cukup bersaing dengan harga sepatu produk lain.					
17	Harga sepatu faradella sebanding dengan manfaat tersedia.					
18	Sepatu faradella memiliki harga yang kurang sesuai dengan tampilannya.					

Lampiran 3

C. Angket Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
19	Produk sepatu faradella sesuai dengan kebutuhan saya.					
20	Sepatu faradella untuk mengatasi masalah penampilan.					
21	Saya membutuhkan sepatu faradella untuk mengikuti zaman.					
22	Saya mencari informasi sepatu faradella dari iklan.					
23	Saya mencari informasi mengenai sepatu faradella.					
24	Sepatu faradella menjadi pilihan saya dalam berbelanja.					

25	Saya mencari alternatif lain selain sepatu faradella.					
26	Saya membeli produk sepatu faradella.					
27	Saya kurang yakin untuk membeli produk sepatu faradella.					
28	Saya membeli sepatu faradella karena memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan pelanggan.					
29	Saya puas terhadap produk sepatu faradella					
30	Saya merekomendasikan produk sepatu faradella					

Padangsidimpuan, September 2017
 Responden,

(.....)

R TABEL

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

<u>39</u>	<u>0.2605</u>	<u>0.3081</u>	<u>0.3621</u>	<u>0.3978</u>
<u>40</u>	<u>0.2573</u>	<u>0.3044</u>	<u>0.3578</u>	<u>0.3932</u>
<u>41</u>	<u>0.2542</u>	<u>0.3008</u>	<u>0.3536</u>	<u>0.3887</u>
<u>42</u>	<u>0.2512</u>	<u>0.2973</u>	<u>0.3496</u>	<u>0.3843</u>
<u>43</u>	<u>0.2483</u>	<u>0.2940</u>	<u>0.3457</u>	<u>0.3801</u>
<u>44</u>	<u>0.2455</u>	<u>0.2907</u>	<u>0.3420</u>	<u>0.3761</u>
<u>45</u>	<u>0.2429</u>	<u>0.2876</u>	<u>0.3384</u>	<u>0.3721</u>
<u>46</u>	<u>0.2403</u>	<u>0.2845</u>	<u>0.3348</u>	<u>0.3683</u>
<u>47</u>	<u>0.2377</u>	<u>0.2816</u>	<u>0.3314</u>	<u>0.3646</u>
<u>48</u>	<u>0.2353</u>	<u>0.2787</u>	<u>0.3281</u>	<u>0.3610</u>
<u>49</u>	<u>0.2329</u>	<u>0.2759</u>	<u>0.3249</u>	<u>0.3575</u>
<u>50</u>	<u>0.2306</u>	<u>0.2732</u>	<u>0.3218</u>	<u>0.3542</u>
<u>51</u>	<u>0.2284</u>	<u>0.2706</u>	<u>0.3188</u>	<u>0.3509</u>
<u>52</u>	<u>0.2262</u>	<u>0.2681</u>	<u>0.3158</u>	<u>0.3477</u>
<u>53</u>	<u>0.2241</u>	<u>0.2656</u>	<u>0.3129</u>	<u>0.3445</u>
<u>54</u>	<u>0.2221</u>	<u>0.2632</u>	<u>0.3102</u>	<u>0.3415</u>
<u>55</u>	<u>0.2201</u>	<u>0.2609</u>	<u>0.3074</u>	<u>0.3385</u>
<u>56</u>	<u>0.2181</u>	<u>0.2586</u>	<u>0.3048</u>	<u>0.3357</u>
<u>57</u>	<u>0.2162</u>	<u>0.2564</u>	<u>0.3022</u>	<u>0.3328</u>
<u>58</u>	<u>0.2144</u>	<u>0.2542</u>	<u>0.2997</u>	<u>0.3301</u>
<u>59</u>	<u>0.2126</u>	<u>0.2521</u>	<u>0.2972</u>	<u>0.3274</u>
<u>60</u>	<u>0.2108</u>	<u>0.2500</u>	<u>0.2948</u>	<u>0.3248</u>
<u>61</u>	<u>0.2091</u>	<u>0.2480</u>	<u>0.2925</u>	<u>0.3223</u>
<u>62</u>	<u>0.2075</u>	<u>0.2461</u>	<u>0.2902</u>	<u>0.3198</u>
<u>63</u>	<u>0.2058</u>	<u>0.2441</u>	<u>0.2880</u>	<u>0.3173</u>
<u>64</u>	<u>0.2042</u>	<u>0.2423</u>	<u>0.2858</u>	<u>0.3150</u>
<u>65</u>	<u>0.2027</u>	<u>0.2404</u>	<u>0.2837</u>	<u>0.3126</u>
<u>66</u>	<u>0.2012</u>	<u>0.2387</u>	<u>0.2816</u>	<u>0.3104</u>
<u>67</u>	<u>0.1997</u>	<u>0.2369</u>	<u>0.2796</u>	<u>0.3081</u>
<u>68</u>	<u>0.1982</u>	<u>0.2352</u>	<u>0.2776</u>	<u>0.3060</u>
<u>69</u>	<u>0.1968</u>	<u>0.2335</u>	<u>0.2756</u>	<u>0.3038</u>
<u>70</u>	<u>0.1954</u>	<u>0.2319</u>	<u>0.2737</u>	<u>0.3017</u>
<u>71</u>	<u>0.1940</u>	<u>0.2303</u>	<u>0.2718</u>	<u>0.2997</u>
<u>72</u>	<u>0.1927</u>	<u>0.2287</u>	<u>0.2700</u>	<u>0.2977</u>
<u>73</u>	<u>0.1914</u>	<u>0.2272</u>	<u>0.2682</u>	<u>0.2957</u>
<u>74</u>	<u>0.1901</u>	<u>0.2257</u>	<u>0.2664</u>	<u>0.2938</u>
<u>75</u>	<u>0.1888</u>	<u>0.2242</u>	<u>0.2647</u>	<u>0.2919</u>
<u>76</u>	<u>0.1876</u>	<u>0.2227</u>	<u>0.2630</u>	<u>0.2900</u>
<u>77</u>	<u>0.1864</u>	<u>0.2213</u>	<u>0.2613</u>	<u>0.2882</u>
<u>78</u>	<u>0.1852</u>	<u>0.2199</u>	<u>0.2597</u>	<u>0.2864</u>
<u>79</u>	<u>0.1841</u>	<u>0.2185</u>	<u>0.2581</u>	<u>0.2847</u>
<u>80</u>	<u>0.1829</u>	<u>0.2172</u>	<u>0.2565</u>	<u>0.2830</u>
<u>81</u>	<u>0.1818</u>	<u>0.2159</u>	<u>0.2550</u>	<u>0.2813</u>
<u>82</u>	<u>0.1807</u>	<u>0.2146</u>	<u>0.2535</u>	<u>0.2796</u>

<u>83</u>	<u>0.1796</u>	<u>0.2133</u>	<u>0.2520</u>	<u>0.2780</u>
<u>84</u>	<u>0.1786</u>	<u>0.2120</u>	<u>0.2505</u>	<u>0.2764</u>
<u>85</u>	<u>0.1775</u>	<u>0.2108</u>	<u>0.2491</u>	<u>0.2748</u>
<u>86</u>	<u>0.1765</u>	<u>0.2096</u>	<u>0.2477</u>	<u>0.2732</u>
<u>87</u>	<u>0.1755</u>	<u>0.2084</u>	<u>0.2463</u>	<u>0.2717</u>
<u>88</u>	<u>0.1745</u>	<u>0.2072</u>	<u>0.2449</u>	<u>0.2702</u>
<u>89</u>	<u>0.1735</u>	<u>0.2061</u>	<u>0.2435</u>	<u>0.2687</u>
<u>90</u>	<u>0.1726</u>	<u>0.2050</u>	<u>0.2422</u>	<u>0.2673</u>
<u>91</u>	<u>0.1716</u>	<u>0.2039</u>	<u>0.2409</u>	<u>0.2659</u>
<u>92</u>	<u>0.1707</u>	<u>0.2028</u>	<u>0.2396</u>	<u>0.2645</u>
<u>93</u>	<u>0.1698</u>	<u>0.2017</u>	<u>0.2384</u>	<u>0.2631</u>
<u>94</u>	<u>0.1689</u>	<u>0.2006</u>	<u>0.2371</u>	<u>0.2617</u>
<u>95</u>	<u>0.1680</u>	<u>0.1996</u>	<u>0.2359</u>	<u>0.2604</u>
<u>96</u>	<u>0.1671</u>	<u>0.1986</u>	<u>0.2347</u>	<u>0.2591</u>
<u>97</u>	<u>0.1663</u>	<u>0.1975</u>	<u>0.2335</u>	<u>0.2578</u>
<u>98</u>	<u>0.1654</u>	<u>0.1966</u>	<u>0.2324</u>	<u>0.2565</u>
<u>99</u>	<u>0.1646</u>	<u>0.1956</u>	<u>0.2312</u>	<u>0.2552</u>
<u>100</u>	<u>0.1638</u>	<u>0.1946</u>	<u>0.2301</u>	<u>0.2540</u>
<u>1000</u>	<u>0.0519</u>	<u>0.0619</u>	<u>0.0734</u>	<u>0.0812</u>
<u>10000</u>	<u>0.0164</u>	<u>0.0196</u>	<u>0.0233</u>	<u>0.0258</u>



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

B-500/In.14/G.6a/PP.00.9/ 01/2017

Padangsidimpuan, 10 Januari 2017

Permohonan Késediaan Menjadi Pembimbing

Bapak/Ibu Yth :
Rini Hayati Lubis, MA
Rini Hayati Lubis, MP
Padangsidimpuan

Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan Judul Skripsi Mahasiswa tersebut dibawah ini sebagai berikut:

Nama : Cut Nirwana Puteh
NIM : 13 230 0057
Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di CV. Faradella Padangsidimpuan

Berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, judul tersebut dapat ditetapkan sebagai judul skripsi, untuk itu diharapkan kepada Bapak/Ibu membimbing mahasiswa tersebut dalam penulisan proposal dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan dan atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Mengetahui:

Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 199303 200112 1 001

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Muhammad Isa, ST.,MM
NIP. 19800605 201101 1 003

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

Bersedia/Tidak Bersedia
Pembimbing I

Rini Hayati Lubis, MA
NIP. 19821116 201101 2 003

Bersedia/Tidak Bersedia
Pembimbing II

Rini Hayati Lubis, MP



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

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

Nomor : B-121/In.14/G/TL.00/09/2017
: Mohon Izin Riset

18 September 2017

Perwakilan UD. Faradella Padangsidempuan

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

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

Nama : Cut Nirwana Puteh
NIM : 132300057
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Faradella Padangsidempuan**".

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.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dekan,

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



SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN (SIUP) KECIL
NOMOR : 510 / 2036 / SIUP / PK / 2012

Nama Perusahaan	: " PARADELA. K.R. COLLECTION "
Merek (milik sendiri/isewa)	:
Alamat Kantor Perusahaan	: Plaza Itc Lt. I. No. 45. Kec. Psp. Utara. PADANGSIDIMPUAN.
No. Telp / Fax	:
Nama Pemilik / Penanggung Jawab	: JUNAEDI
Alamat pemilik / Penanggung Jawab	: Jl. D.J. Panjaitan Gg. Sawo II Kel. Bincar. PADANGSIDIMPUAN.
No. Telp / Fax	:
Nomor Pokok Wajib Pajak	: 36.661.343.8 - 118.000
Nilai Modal dan Kekayaan Bersih	: Rp. 100.000.000,-
Perusahaan Seluruhnya tidak termasuk Tanah dan Bangunan Tempat Usaha	:
Kegiatan Usaha	: Perdagangan Barang
Kelembagaan	: Pedagang
Bidang Usaha	: Perdagangan Barang
Jenis Barang / Jasa Dagangan Utama	: - Sepatu, Sandal dan Alas Kaki Lainnya. (52323)

SIUP ini diterbitkan dengan ketentuan :

- PERTAMA** : Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Ini Berlaku Untuk Melakukan Kegiatan Usaha Perdagangan Di Seluruh Wilayah Republik Indonesia Selama Perusahaan Masih Menjalankan Kegiatan Usah Perdagangan.
- KEDUA** : Pemilik / Penanggung Jawab wajib menyampaikan laporan kegiatan usaha perdagangannya di kali dalam setahun dengan jadwal untuk semester pertama paling lambat 31 Juli dan untu semester kedua paling lambat 31 Januari tahun berikutnya bagi SIUP Menengah dan Besar ata bagi SIUP kecil satu kali dalam setahun. selambat - lambatya 31 Januari tahun berikutnya.
- KETIGA** : Tidak berlaku untuk kegiatan Perdagangan Berjangka Komoditi, Penggandaan uang da Perdagangan Valuta Asing dan Bursa Saham.
- KEEMPAT** : Tidak untuk melakukan kegiatan usaha selain yang tercantum dalam SIUP ini.
- KELIMA** : SIUP tersebut wajib dilakukan pendaftaran ulang setiap 1 (satu) tahun sekali dalam rangka evaluasi terhadap penerbitan izin SIUP tersebut.

Dikeluarkan di: PADANGSIDIMPUAN
 Pada Tanggal: 25 JANUARI 2012

**KEPALA DINAS KOPERASI, UKM, PERINDUSTRIAN,
 PERDAGANGAN DAN PASAR DAERAH
 KOTA PADANGSIDIMPUAN**



Islahuddin
 ISLAHUDDIN, S.Sos
 NIP. 19630119198303 1 007



PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
DINAS KOPERASI, UKM, PERINDUSTRIAN,
PERDAGANGAN DAN PASAR DAERAH

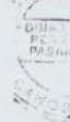
TANDA DAFTAR PERUSAHAAN
PERUSAHAAN PERORANGAN (PO)

BERDASARKAN
UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 3 TAHUN 1982
TENTANG WAJIB DAFTAR PERUSAHAAN

NOMOR TDP 022055201970	BERLAKU S / D TGL 25 JANUARI 2017	PENDAFTARAN : BARU PEMBAHARUAN :
NAMA PERUSAHAAN	: "PARADELA, K.R. COLLECTION "	STATUS : KANTOR PUSAT
NAMA PENGURUS/ TANGGUNG JAWAB	: JUNAEDI	
ALAMAT PERUSAHAAN	: PLAZA ATC IT. I. NO. 45. PADANGSIDIMPUAN.	
PNP	: 36.661.343.8 - 118.000	
NUMER TELEPON	:	FAX :
KEGIATAN USAHA POKOK	: PERDAGANGAN ECIERAN KHUSUS SEPATU SANDAL, DAN ALAS KAKI LAINNYA DI DALAM BANGUNAN.	KBLI : (52323)

PADANGSIDIMPUAN, 25 JANUARI 2012

KEPALA DINAS KOPERASI, UKM, PERINDUSTRIAN,
PERDAGANGAN DAN PASAR DAERAH
KOTAPADANGSIDIMPUAN
SELAKU
KEPALA KANTOR PENDAFTARAN PERUSAHAAN



ISLAHUDDIN, S.Sos
NIP. 19630119198303 1 007

CV. FARADELLA PADANGSIDIMPUAN

Kepada Yth;
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan
di
Padangsidimpuan

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Cut Nirwana Puteh
Nim : 13 230 0057
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Adalah benar diterima melaksanakan Riset di CV. Faradella Padangsidimpuan pada tanggal 18 September 2017 dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Faradella Padangsidimpuan”**.

Demikian surat ini kami sampaikan untuk dipergunakan seperlunya.

Pimpinan,
CV. Faradella

