



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA CV. KAMPOENG KAOS
MADINA PANYABUNGAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**NINA CENDANA
NIM. 13 230 0113**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

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

2017



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA CV. KAMPOENG KAOS
MADINA PANYABUNGAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**NINA CENDANA
NIM. 13 230 0113**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

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

2017



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA CV. KAMPOENG KAOS
MADINA PANYABUNGAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

NINA CENDANA

NIM. 13 230 0113

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

Pembimbing I

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

Pembimbing II

Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002

*Acc Pembimbing I
05/02/17*

**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**

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

Tgl : Lampiran Skripsi
a.n. **NINA CENDANA**
Lampiran : 7 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 05 Desember 2017
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **NINA CENDANA** yang berjudul: **"Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan."** Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar *Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah* Konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

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



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

PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Nina Cendana
NIM : 13 230 0113
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan.

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

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

Padangsidempuan, 20 Desember 2017

buat Pernyataan,



NINA CENDANA
NIM. 13 230 0113

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

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

Nama : Nina Cendana
Nim : 13 230 0113
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan"**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Pada Tanggal, 20 Desember 2017

Yang Menyatakan



**NINA CENDANA
NIM. 13 230 0113**



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

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

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : NINA CENDANA
NIM : 13 230 0113
Fak/ Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ ES3 MB
Judul Skripsi : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
Pada CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan

Ketua

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

Sekretaris

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

Anggota

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

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

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M. Si
NIP. 1979052500604 1 004

Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Kamis, 28 Desember 2017
Pukul : 13.30 WIB s/d 15.30 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/75,86 (B)
IPK : 3,32
Predikat : Amat Baik



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

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

PENGESAHAN

**: FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA CV. KAMPOENG KAOS MADINA
PANYABUNGAN**

: NINA CENDANA

: 13 230 0113

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 13 Juli 2018

Dekan



Dr. Darwis Harahap, S. HL., M.Si.
NID. 19780818 200901 1 015

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT atas curahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Kemudian shalawat dan salam peneliti haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW dimana kelahirannya menjadi anugerah bagi umat manusia serta rahmat bagi seluruh alam, sehingga terciptanya kedamaian dan ketinggian makna ilmu pengetahuan di dunia ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini peneliti banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan”**. Melalui kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Sumper Mulia Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan pengembangan lembaga, Bapak Drs, Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku ketua program studi Ekonomi Syariah serta Bapak/Ibu Dosen dan pegawai administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Rosnani Siregar, M. Ag selaku Pembimbing I dan Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Para Dosen dan Pegawai di Lingkungan IAIN Padangsidempuan yang telah membantu penyelesaian studi peneliti dengan tepat waktu.
6. Bapak Yusri Fahmi, M.A selaku Kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku selama proses perkuliahan dan penyelesaian penulisan skripsi ini.
7. Bapak pimpinan perusahaan yang telah memberikan izin peneliti untuk melakukan penelitian di CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan, serta seluruh karyawan dan konsumen CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan yang ikut serta mendukung dan terlibat dalam penelitian ini.
8. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda Mukrein Daulay dan Ibunda Syahrani yang telah banyak melimpahkan kasih sayang, pengorbanan, waktu, materi dan do'a yang luar biasa yang tak pernah bisa peneliti balas sampai kapan pun yang senantiasa mengiringi langkah peneliti hingga peneliti bisa mendapat gelar. Terimakasih juga kepada abanganda Ahmad Ali Arifin Daulay, S.PdI, Abanganda Wahyu Suhandu Daulay dan Adinda Khoirunnisah daulay yang tak lama lagi akan menyusul mendapat gelar S.H.I, yang selalu memberikan arahan motivasi dan dukungan kepada peneliti saat menyusun skripsi, pada saat peneliti merasa bingung dan lelah saat skripsi ini keluarga besar peneliti "Resya Rihanaah Al-day" yang selalu memberikan dorongan dan semangat yang pada akhirnya peneliti bisa meraih gelar tersebut yang sangat dinanti-nanti keluarga besar dan kerabat peneliti.

9. Para Sahabat Abanganda Torkis Batubara, S.PdI, Rayani Tampu bolon, S.E, Layli Wannahari, S.E, Siti Fatimah, S.E, Mas Bulan Nasution, S.E, Sri Sahada, S.E, Fatma Yulita Pohan, S.E Siti Febrianti, S.E, Fitri Ani Matondang, S.E, Ardina Hasibuan, Maimunah Rangkuti, S.PdI, Nur Hasanah Lubis, S.Sos, Fitri Nova Borotan, beserta adek-adek kos kuning Rukiah Nasution, Sakinah Rangkuti, Nainsi Widya, Nelly Astina Daulay.
10. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnia Islam angkatan 2013 khususnya rekan-rekan Jurusan ES-3 MB yang selama ini telah berjuang bersama-sama dan semoga kita semua menjadi orang-orang yang sukses.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Sungguh telah sangat berarti pelajaran dan pengalaman yang peneliti temukan dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini hingga menuju tahap ujian akhir.

Akhirnya peneliti menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritikan yang sifatnya membangun sangat peneliti butuhkan demi kesempurnaan tulisan ini.

Padangsidempuan, Desember 2017

Peneliti

Nina Cendana
Nim. 13 230 0113

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	h	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 dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

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

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

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

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

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

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

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua yaitu:

- a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dandommah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

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

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

D. Syaddah (Tasydid)

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

E. Kata Sandang

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

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

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah

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

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah

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

F. Hamzah

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

G. Penulisan Kata

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

H. Huruf Capital

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.

I. Tajwid

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

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

ABSTRAK

Nama : Nina Cendana
Nim : 13 230 0113
Judul Skripsi : **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan**
Kata Kunci : **Produk, Harga dan Keputusan Pembelian**

Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun bagaimana juga mempertahankan konsumen tersebut. Kabupaten Mandailing Natal merupakan salah satu kabupaten yang telah berdiri hampir selama 10 tahun di Kabupaten ini berdiri sebuah usaha konveksi percetakan yang dididrikan CV. KKM. Adapun pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor harga dan produk, serta aspek lain sebagainya. Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh produk dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan produk, harga dan keputusan pembelian. Sehubungan dengan pendekatan yang dilakukan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori produk, harga dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian, informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Penelitian ini penelitian kuantitatif metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif yaitu menggambarkan dan mengintrepretasikan objek penelitian sesuai dengan hasil penelitian. Adapun instrumen pengumpulan data melalui angket (kuesioner).

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,876 (87,6%) artinya terdapat pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 87,6%. Sedangkan sisanya 12,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Sedangkan hasil regresi berganda yang diperoleh peneliti yaitu $Y = -0,237 + 0,523 + 0,482$ (keputusan pembelian) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga ada hubungan positif antara produk dan terhadap keputusan pembelian pada CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan.

DAFTAR ISI

	Hal
Halaman Judul/Sampul	
Halaman Pengesahan Pembimbing	
Surat Pernyataan Pembimbing	
Surat Pernyataan Menyusun Skripsi Sendiri	
Berita Acara Ujian Munaqasyah	
Halaman Pengesahan Dekan	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan penelitian	7
F. Manfaat Penelitian.....	8
G. Definisi Operasional	8
H. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	13
1. Keputusan Pembelian.....	13
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	16
3. Proses Keputusan Pembelian.....	18
4. Peran Dalam Pembelian	20
5. Pengaruh Faktor Lingkungan dan Perbedaan Perilaku Individu terhadap Keputusan Pembelian	20
6. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam.....	21
7. Produk	22
8. Harga.....	29
B. Penelitian Terdahulu	35
C. Kerangka Pikir.....	37
D. Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	40
B. Jenis Penelitian	40
C. Populasi Dan Sampel.....	41

1. Populasi	41
2. Sampel	41
D. Sumber Data	42
E. Instrumen Pengumpulan Data	43
1. Kuesioner	43
F. Teknis Analisis Data	44
1. Uji Validitas	44
2. Uji Reliabilitas	45
3. Uji Normalitas	45
4. Uji linearitas	45
5. Asumsi klasik	46
1. Uji Multikolinearitas	46
2. Uji Heterokedastisitas	47
G. Analisis Regresi Berganda	48
H. Koefisien Determinasi	49
I. Uji Hipotesis	49
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	51
1. Sejarah	51
2. Visi dan Misi	53
3. Struktur Organisasi	54
4. Infrastruktur perusahaan	55
5. Produk Usaha	55
B. Hasil Analisis Data	56
1. Uji Validitas dan reliabilitas	56
2. Analisis Statistik Deskriptif	58
3. Uji Normalitas	59
4. Uji Linieritas	60
5. Asumsi Klasik	60
a. Uji Multokolinieritas	60
b. Uji Heterokedastisitas	61
6. Analisis Regresi Linier Berganda	62
7. Koefisien determinasi	63
8. Uji Hipotesis	63
a. Uji t (Parsial)	63
b. Uji F (Simultan)	65
C. Pembahasan Hasil Penelitian	65
D. Keterbatasan Penelitian	68
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	70
B. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel	9
Tabel II.2 Penelitian Terdahulu	35
Tabel III.1 Penetapan Skor	43
Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket Produk	43
Tabel III.3 Kisi-kisi Angket Harga	44
Tabel III.4 Kisi-kisi Angket Keputusan Pembelian	44
Tabel IV.1 Uji Validitas Produk (X_1)	56
Tabel IV.2 Uji Validitas Harga (X_2)	57
Tabel IV.3 Uji Keputusan Pembelian (Y)	57
Tabel IV.4 Uji Reliabilitas	58
Tabel IV.5 Uji Analisis Statistik Deskriptif	58
Tabel IV.6 Uji Normalitas	59
Tabel IV.7 Hasil Uji Linearitas	60
Tabel IV.8 Uji Multokolinearitas	60
Tabel IV.9 Uji Regresi Linier Berganda	62
Tabel IV.10 Uji Determinasi	63
Tabel IV.11 Uji Hipotesis t (Parsial)	63
Tabel IV.12 Uji Hipotesis F (Simultan)	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu syarat agar sebuah perusahaan dapat sukses dalam persaingan bebas adalah terus berusaha mempertahankan pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk ditentukan oleh pengetahuannya. Tempat pembelian akan diketahui konsumen dari adanya pemasaran atas produk yang dihasilkan perusahaan.¹ Perusahaan sebagai pemasar harus sepenuhnya memahami teori maupun realitas perilaku konsumen. Adapun pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor harga, produk, serta aspek lain sebagainya.² Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun bagaimana juga mempertahankan konsumen tersebut. Dalam pemasaran dikenal konsep tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan pada rasa puas dan tidak puas konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang diterima dari sebuah produk. Bila produk tidak memenuhi harapan konsumen, maka konsumen tidak merasa puas, sehingga dimasa yang akan datang konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Dilain pihak apabila sebuah produk

¹Yacob Ibrahim, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003), hlm. 93.

²Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran* (PT. Indeks, 2007), hlm. 226.

sesuai harapan atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang.³

Tujuan pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi hal ini dilakukan melalui proses pertukaran. Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran maka banyak ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yang berbeda namun memiliki arti yang sama.⁴ Perilaku setiap individu pada dasarnya berorientasi pada tujuan yang ingin dicapai. Dengan kata lain, perilaku individu pada umumnya didorong oleh keinginan untuk merealisasikan tujuan. Dasar perilaku adalah suatu aktivitas. Kenyataan yang menunjukkan bahwa semua perilaku adalah serangkaian aktivitas. Perbedaan individu tidak hanya terletak pada kemampuan saja, tetapi juga terletak pada kemauannya.⁵

Orang umumnya beranggapan bahwa manajemen pemasaran berkaitan dengan upaya pencarian pelanggan dalam jumlah besar untuk menjual produk yang telah dihasilkan perusahaan. Akan tetapi pandangan ini terlalu sempit, karena biasanya suatu perusahaan akan menghadapi kondisi permintaan produk yang berbeda-beda. Pada suatu saat mungkin tidak ada permintaan terhadap produknya, mungkin permintaannya cukup, permintaannya tidak teratur, atau terlalu banyak permintaan, sehingga manajemen pemasaran harus mencari jalan untuk mengatasi keadaan permintaan yang berubah-ubah ini. Jadi,

³Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Malang: Uin Maliki Press, 2010), hlm. 60.

⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi 4 (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm.

⁵Siswanto, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), hlm.120.

pemasaran tidak saja berkaitan dengan upaya mencari dan meningkatkan permintaan, tetapi juga mengelola permintaan pada saat tertentu.⁶

Tujuan perusahaan memproduksi atau memasarkan suatu produk, baik perusahaan dagang atau jasa selalu berpatokan atas apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Tujuan perusahaan dalam memasarkan produk dapat bersifat jangka panjang atau jangka pendek. Penentuan sasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun target yang akan dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang akan diterapkan. Secara khusus dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan untuk memproduksi atau memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut, untuk meningkatkan penjualan dan laba, untuk menguasai pasar, untuk mengurangi saingan, untuk menaikkan prestise produk tertentu dipasarkan, untuk memenuhi pihak-pihak tertentu.⁷

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian atas sebuah produk. Dimana harga adalah jumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab terjual atau tidaknya produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kesalahan dalam menentukan harga akan suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan menurun dan pembeli berkurang.⁸ Harga merupakan atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian

⁶M. Fuad Christine H. Nurlela Sugiarto Paulus, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2000), hlm.123-124.

⁷Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 42.

⁸*Ibid.*, hlm. 52-53.

besar untuk mengevaluasi produk, sebagian konsumen berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk atau jasa, artinya bahwa konsumen sangat sensitif terhadap harga.⁹

Kabupaten Mandailing Natal (Madina) merupakan salah satu Kabupaten di Sumatera Utara yang telah berdiri hampir selama 10 tahun. Di Kabupaten ini berdiri sebuah usaha konveksi percetakan yang dibentuk CV. Kampoeng Kaos Madina, CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan bergerak dalam bidang usaha yang sudah ada/jadi maupun produk secara pesanan. Produk yang dihasilkan oleh CV. Kampoeng Kaos Madina adalah Kaos Nuansa Madina, Kaos Olahraga, Seragam Kantor, Batik Daerah, Segala Jenis Tas, Bordir, Cendra Mata, Sablon Gelas, Sablon Plastik, Kain Tenun. dan lain-lain. Kegiatan perusahaan ini dikatakan cukup padat mulai dari pengadaan bahan atau kain, pengolahan bahan/kain sampai pada pembuatan kain tersebut menjadi sebuah produk jadi berupa kain. Usaha kampoeng Kaos Madina ini didasari untuk memberdayakan generasi muda di Kabupaten Mandailing Natal yang juga sering disebut bumi gordang sambilan. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2007 itu memiliki beberapa produk yang bersaing dengan perusahaan di luar daerah Mandailing Natal yang memiliki produk yang sama. Selain itu juga Kampoeng Kaos Madina (KKM) memiliki berbagai macam ruang lingkup bidang usaha dan daerah pemasaran, yang semakin luas serta dipromisikan melalui berbagai siaran radio untuk memberitahukan kepada masyarakat

⁹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 369-373.

tentang keunggulan-keunggulan KKM oleh karena itu, khusus masyarakat Madina sudah tentu mengetahui keberadaan Kampoeng Kaos Madina tersebut.

Dalam hal tersebut bahwa dampak berdirinya Kampoeng Kaos Madina memberi dampak yang baik bagi masyarakat, karena pada dasarnya tujuan Kampoeng Kaos Madina adalah membuat wadah konveksi percetakan atau penyablonan yang lebih besar dan lengkap sehingga tercipta lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang ada di Panyabungan. Harga produk di CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan dapat dijangkau oleh masyarakat, selain itu produk yang dipasarkan memiliki kualitas serta berbagai desain yang ada.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan beberapa pelanggan atau konsumen Kampoeng Kaos Madina yaitu dengan Bapak Mukhtar, Ibu Aisyah dan Ibu Masitoh. Mereka mengatakan alasan untuk membeli produk di karena KKM tempat percetakan baju yang lebih besar dibanding tempat lain yang ada di Panyabungan. Selain itu konsumen merasa senang dengan kualitas produknya harga dan desain yang ditawarkan di Kampoeng Kaos Madina serta berbagai macam gaya, warna dan bentuk sesuai keinginan setiap konsumen.¹⁰ Produk akan disenangi konsumen apabila produk tersebut benar-benar dirasakan oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, hal ini akan dapat diwujudkan apabila produk tersebut memiliki kualitas yang bagus, atau dengan kata lain Kampoeng Kaos Madina dapat menciptakan produk yang punya konsep dibandingkan dengan produk tempat lain adalah produk yang memiliki kaitan ketercocokan

¹⁰Wawancara dengan Ibu Masitoh, dkk (Konsumen Kampoeng Kaos Madina Panyabungan), Pada Hari Sabtu Tanggal 19 Agustus 2017.

dengan keinginan konsumen apabila konsumen merasa puas dengan produk yang ada di KKM dengan kata lain produk yang dimilikinya sesuai dengan keinginan konsumen baik dari segi produk, harga dan desain itu sendiri otomatis konsumen akan merasa senang dan puas dan akan melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Uraian latarbelakang di atas, dapat diidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan antara lain sebagai berikut:

1. Lokasi yang strategis yaitu berada pada pusat kota Panyabungan
2. Harga yang terjangkau dan cocok untuk semua kalangan
3. Suasana percetakan yang sangat nyaman
4. Ruang desain yang cukup memadai

C. Batasan Masalah

Adapun masalah peneliti dibatasi pada pembahasan dua variabel bebas yaitu produk (X_1) dan harga (X_2) serta satu variabel terikat yaitu keputusan Pembelian (Y).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara Produk terhadap keputusan pembelian pada CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan secara parsial?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Harga terhadap keputusan pembelian pada CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan secara parsial?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian pada CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan secara simultan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan.
3. Untuk mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan secara simultan.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dan di lapangan untuk mempertajam pengetahuan mengenai keputusan pembelian

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan sumbangan atau pemikiran, dan menjadi salah satu referensi bagi CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan. Sehingga menjadi sebuah masukan dalam pengembangan usahanya.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan tambah dalam penelitian mengenai aspek-aspek sejenis.

4. Bagi Mahasiswa

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan ilmu bagi mahasiswa dan informasi serta dapat digunakan sebagai landasan penelitian selanjutnya.

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju.

Teori-teori dijustifikasi sehingga dalam bentuk variabel yang operasional.¹¹

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian ini, maka peneliti mendefinisikan variabel sebagai berikut:

Tabel I.1
Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Skala pengukur
1.	Produk (X ₁)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan dan di hasilkan/ dicetak di Kampoeng Kos Madina Panyabungan	1. Keragaman Produk 2. Ketersediaan Produk 3. Daya Tahan	Ordinal
2.	Harga (X ₂)	Harga adalah sejumlah nilai/total yang di buat Kampoeng Kaos Madina Panyabungan terhadap setiap produknya.	1. Kesesuain Harga dengan Manfaat 2. Kesediaan Harga dengan Kualitas 3. Untuk Memperbesar <i>Market Share</i> 4. Karena Pesaing	Ordinal
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah rasa puas atau tidak puas yang dirasakan konsumen yang dipengaruhi oleh produk, harga dan desain Kampoeng Kaos Madina Panyabungan	1. Pengenalan Kebutuhan dan Keinginan 2. Dorongan Hati 3. Perilaku Sesudah Membeli 4. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain	Ordinal

¹¹Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metode Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: Uin-Maliki Press, 2011), hlm. 163.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi selanjutnya, maka peneliti mengklasifikasikannya kedalam lima bab yaitu:

BAB I, merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah. Keputusan pembelian harus dibangun dengan usaha keras dimana konsumen menjadi inti dari aktivitas pemasaran, sehingga dengan adanya hubungan pihak perusahaan dengan para konsumen maka semakin banyak produk yang terjual pada Kampoeng Kaos Madina Panyabungan. Oleh sebab itu pihak perusahaan harus bisa memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen atau pengunjung yang datang membeli produk percetakan ke Kampoeng Kaos Madina agar konsumen senang dengan pelayanan mereka dan puas dengan produk dan harga yang ada di Kampoeng Kaos Madina tersebut. Dengan berbagai macam desain, model dan gaya maka konsumen akan tertarik menyablonkan baju sesuai dengan keinginan mereka ketika konsumen merasa cocok dengan produk percetakan tersebut akan membuat Kampoeng Kaos Madina semakin maju dan diminati masyarakat Panyabungan itu sendiri dan memiliki ketercocokan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Penelitian ini dibatasi pada satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dan variabel bebas produk (X_1) dan harga (X_2). Berdasarkan fenomena yang terjadi maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan baik secara parsial maupun

secara simultan. Dengan adanya rumusan masalah tersebut maka akan tercapai tujuan penelitian yakni mengetahui pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas yang telah dijelaskan sebelumnya. Hasil dari penelitian nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk peneliti, pihak perusahaan, pihak kampus maupun masyarakat.

BAB II, membahas tentang landasan teori (tinjauan umum) permasalahan yang diteliti yakni teori-teori yang menyangkut variabel terikat dan variabel bebas. Dimulai dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) kemudian dilanjutkan dengan variabel bebas yaitu produk (X_1) dan harga (X_2), untuk mendukung teori-teori yang ada, maka disertakan juga penelitian terdahulu dan kerangka pikir.

BAB III, membahas tentang metode Penelitian. Dalam penelitian ini peneliti memilih Kampoeng Kaos Madina yang terletak di Jl. Jambu Lintas Timur, Kelurahan Sipolu-Polu Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli sampai dengan Oktober 2017. Adapun jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah pelanggan CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan yang berjumlah 163 pelanggan tetap. Maka dapat diambil sampel dengan menggunakan rumus slovin data diolah menggunakan SPSS versi 22.

BAB IV, membahas tentang sejarah, struktur organisasi CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan dan hasil penelitian terkait dengan pengaruh keputusan pembelian pada CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan.

BAB V, merupakan penutup dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah disertai dengan saran-saran kemudian dilengkapi literatur.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

Pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian orang tersebut berada dalam posisi pengambilan keputusan.¹ Jika seorang konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian atau mengambil tindakan tertentu maka keadaannya adalah terpaksa tanpa pilihan, maka ini bukanlah suatu keputusan alternatif. Jika X dan Y memiliki alternatif atau memiliki pilihan maka ia akan melakukan suatu keputusan pembelian sebagai pilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.²

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

¹Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Indeks, 2004), hlm. 485.

²*Ibid.*, hlm. 486.

pengenalan kebutuhandan keinginan, pencarian, informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian,keputusan pembelian, dan tingkahlaku setelah pembelian. Sedangkan menurutPhilip Kotler yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumberseleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli.³

Keputusan Pembelian adalah proses memilih suatu alternatif carabertindak dengan metode yang efisien sesuai dengan situasi.⁴Pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.Ketikakonsumen memilih untuk membelisuatu produk, maka harus melakukan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.⁵

Prosespemecahan masalah yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan meliputi semua proses yang dilaluikonsumen untuk mengenali masalah, mencarisolusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan. Pemasar biasanya tertarik

³Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, hlm.235-237.

⁴Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 222.

⁵Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group), hlm. 111.

perilaku pembelian konsumen, terutama pada pilihan merek mana yang akan dibeli oleh konsumen, karakteristik pembeli, dan proses pengambilan keputusan pembelian produk tertentu. Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen digolongkan ke dalam tiga macam yaitu:⁶

a. Pembelian yang terencana sepenuhnya

Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi. Jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan.

b. Pembelian yang separuh terencana

Konsumen yang sudah mengetahui suatu produk yang ingin dibeli sebelumnya dan memutuskan produk tersebut di toko, maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana. Sudah direncanakan apa yang akan dibeli, akan tetapi berubah setelah sampai pada toko karena hal atau pengaruh lain.

c. Pembelian yang tidak terencana

Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul pada saat berada di pusat perbelanjaan. Misalnya karena ada *display* pemotongan harga dan pengaruh yang lain.

⁶Ujang Sumarwan, *Op., Cit*, hlm. 9-10.

Keputusan konsumen merupakan seleksi terhadap antaradua pilihan alternatif atau lebih. Membantu konsumen memilih satu merek dari sejumlah merek yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak atau tidak membeli produk tersebut dengan mempertimbangkan informasi yang pembeli ketahui dengan realita tentang produk setelah pembeli menyaksikannya. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau atau tidak mau membeli terhadap produk.⁷

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dan memuaskan kebutuhan mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses keputusan pembelian untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa yang dapat dipengaruhi lingkungan.⁸

⁷Leon Schiffin dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 109.

⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan jurnal* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 8.

Terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen mengambil keputusan yaitu, faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial antara lain sebagai berikut:⁹

1. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi sikap.

2. Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, pengguna produk, dan kondisi saat pembelian.

3. Pengaruh faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan atau undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan

⁹*Ibid.*, hlm. 237.

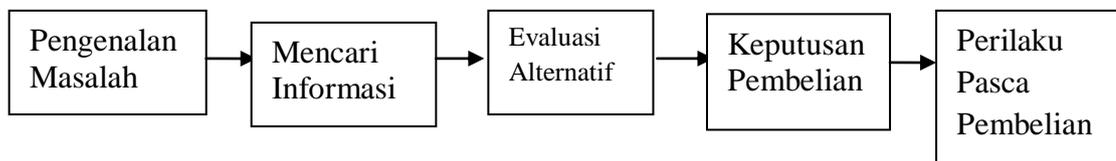
pembelian. Namun, jika dilarang tidak akan melakukan pembelian.

Atau bisa juga karena faktor aturan dari keluarga.¹⁰

3. Proses Keputusan Pembelian

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi motif pembelian konsumen: pendapatan, umur, pendidikan, agama dan budaya, bangsa dan harga barang.¹¹ Proses psikologi dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. 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 tersebut dapat diilustrasikan dalam gambar Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli ada lima tahap yaitu:

Gambar II.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Philip Kotler

¹⁰*Ibid.*, hlm. 237.

¹¹Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 97.

Adapun keterangan dari gambar di atas bahwa proses keputusan membeli konsumen melalui lima tahap setiap melakukan pembelian sebagai berikut:¹²

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen terangsang kebutuhannyaakan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.Situasi pencarian informasi dinamakan penguatanperhatian dalam hal mencari informasi dalam bahan bacaan,mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian.Terdapat beberapa proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif.

4. Keputusan Pembelian

¹²Philip Kotler, *Op., Cit*, hlm. 224-226.

Dalam tahap evaluasi, para konsumen preferensi atau merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Kepuasan sesudah pembelian yaitu setelah pembelian suatu produk konsumen mungkin mendeteksi adanya yang cacat.

4. Peran Dalam Pembelian

Ada empat peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian yaitu:¹³

- 1) Pengambilan Inisiatif, yaitu seseorang yang pandangannya atau sarannya diperhitungkan dalam keputusan.
- 2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu seseorang memutuskan sebagian besar keputusan membeli, seperti: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membelinya.
- 3) Pembeli, yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya
- 4) Pemakai, yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

5. Pengaruh Faktor Lingkungan dan Perbedaan Perilaku Individu terhadap Keputusan Pembelian

¹³Pandji Anoraga, *Op., Cit.*, hlm. 229.

Perilaku konsumen merupakan faktor yang penting yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk dan jasa. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku individu konsumen. Proses keputusan konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memberikan pengetahuan kepada pemasar tentang bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik.¹⁴

6. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan dalam mengambil keputusan pembelian konsumen. Adapun dalil yang berkaitan dengan keputusan pembelian dijelaskan dalam Alquran surah *Al-Baqarah* ayat 254 yaitu:

يَوْمَ يَأْتِي أَنْ قَبْلٍ مِنْ رَزَقِنَاكُمْ مِمَّا أَنْفَقُوا ءَامَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
 لَا الظَّالِمُونَ هُمُ وَالْكَافِرُونَ شَفَعَةٌ وَلَا خَلَةٌ وَلَا فِيهِ بَيْعٌ

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.¹⁵

¹⁴Nembah F. HartimbulGinting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), hlm. 39.

¹⁵Departemen RI, *Agama Republik Indonesia, Al-'Aliyy Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: CV. Diponegoro, 2005), hlm. 33.

Dari terjemahan ayat diatas menjelaskan,rezeki pada mulanya berarti pemberian untuk waktu tertentu, nafkahkanlah sebagian rezeki kamu pada jalan yang halal lagi baik sebelum datang hari yang tidak ada lagi jual beli diantara kamu untuk menebus dosa. Yakni sebelum datang kematian. Serta tibanya hari kiamat karena ketika itu, semua orang akan menyesal dan ingin memperbanyak amal-amal kebajikannya semua orang ingin bertaubat menebus dosa-dosanya.¹⁶ Maksud arti ayat diatas yaitu memerintahkan atau menyuruh kita manusia yang beriman agar membeli suatu barang pada jalan Allah yaitu jalan yang baik lagi halal, jangan sekali-kali kamu membelanjakan harta kamu pada jalan yang haram sesungguhnya Allah membenci orang-orang yang suka akan jual beli barang yang haram. Sebelum datang hari penyesalan maka berbelanjalah pada jalan yang benar.

2. Produk

a. Pengertian Produk (*Product*)

Salah satu tugas utama dan tanggung jawab mereka yang berkecimpung dibidang manajemen pemasaran adalah memikirkan desain produk. Mereka yang ada di bagian ini harus secara terus menerus memberikan saran perbaikan atau perubahan desain produk, disesuaikan dengan keinginan pembeli. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk.¹⁷

¹⁶M. Shihab Quraish, *Tafsir Al-Misbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 662-663.

¹⁷Suryana, *Kewirausahaan Kilat Menuju Sukses* (Jakarta: Selemba Empat, 2013), hlm.

Dengan kata lain produk juga dapat diartikan segala sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi. Misalnya kain untuk memenuhi kebutuhan pakaian. Adapun yang memiliki kebutuhan itu, seperti telah dibahas diatas tidaklah hanya manusia saja akan tetapi organisasinya pun memiliki kebutuhan dan bahkan kebutuhan organisasinya itu.¹⁸

Produk konsumen adalah produk yang dipakai oleh konsumen akhirnya menghabiskan atau mengkonsumsi produk, atas dasar bagaimana konsumen membelinya.¹⁹ Adapun dalil yang berkaitan dengan produk dijelaskan dalam Alquran Surah *An-nahl* ayat 67 yaitu:

أَوْرِزْقًا سَكْرًا مِنْهُ تَتَّخِذُونَ وَالْأَعْنَابِ النَّخِيلِ ثَمَرَاتٍ وَمِنْ
 يَعْقِلُونَ لِقَوْمٍ لَّا يَتَذَكَّرُونَ فِي إِنْ حَسَنَ

Artinya: Dan dari buah kurma dan anggur, kamu membuat darinya minuman yang memabukkan dan rezeki yang baik. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda bagi orang-orang yang mengerti.

Dari terjemahan ayat di atas adalah apa yang diciptakan oleh Allah pada dasarnya semua baik, bisa dipergunakan kapan pun. Hanya saja, minuman tersebut dapat beralih menjadi sesuatu yang buruk karena memabukkan. Diakibatkan ulah tangan manusia itu sendiri yang salah

¹⁸Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*(Yogyakarta: BPEE, 2014),hlm. 20-21.

¹⁹Departemen Agama, *Op., Cit.*, hlm.

menyalahgunakannya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda kebesaran dan kekuasaan Allah bagi orang-orang yang berakal.²⁰ Peneliti menyimpulkan dari terjemahan ayat diatas segala sesuatu yang diciptakan Allah itu adalah baik dan berguna pada dasarnya atas tangan manusia sendiri yang membuat kerusakan dan perubahan di muka bumi, misalkan anggur yang mulanya halal , akibat ulah tangan manusia anggur dicampur dengan sesuatu yang mulanya halal akibat ulah mereka menjadi haram. Sungguh merugilah orang-orang yang membuat kerusakan dimuka bumi.

Produk secara mudah dapat dipahami tetapi agak sulit dirumuskan secara pasti. Di dalam kata produk itu terkandung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal lain yang lebih ditentukan oleh konsumen hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.²¹

Sedangkan Philip kotler mendefinisikan dalam buku Kasmir yang berjudul “Manajemen Perbankan” produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²² Dalam perakteknya produk terdiri dari dua jenis, yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba atau dirasakan.

²⁰M. Quraish Shihab, *Op., Cit.*, hlm. 642.

²¹M. Mursyid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), hlm. 71.

²²Kasmir, *Manajemen Perbankan*(Jakarta: PT. Raja Grafindo Parsada, 2014), hlm. 216.

Contohnya meja, kursi, pakaian dan lain sebagainya, sedangkan benda yang tidak berwujud biasanya disebut jasa, jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak memiliki wujud. Untuk menentukan kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi yaitu:²³

- a) *Performance*, ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk tersebut.
- b) *Features*, yaitu aspek ferpermansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c) *Reliability*, berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
- d) *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- e) *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berapa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

²³*Ibid.*, hlm. 217.

- f) *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g) *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h) *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai produk. Namun demikian biasanya konsumen memiliki informasi secara produk secara tidak langsung.

Ada variasi atau rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan perusahaan baik itu pedagang kecil maupun pada perusahaan besar. Variasi atas rangkaian produk dikembangkan terus menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu macam produk.

Untuk mengenali variasi produk tersebut dibedakan beberapa pengertian yaitu: Pertama *Product Item*, macam produk tertentu yang mempunyai fungsi sendiri-sendiri dalam daftar penjualan. Kedua *Product Line*, sekelompok produk yang berhubungan erat satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan tertentu, dipakai secara bersama-sama dijual pada kelas konsumen yang sama, di salurkan melalui saluran distribusi tertentu atau masuk kelas harga tertentu. Ketiga *Product Mix*, Komposisi dari

produk yang dibuat dan atau dijual diperdagangkan oleh suatu perusahaan.²⁴

b. Tingkatan Produk

Untuk mengembangkan produk, seorang perencana memikirkan produk dalam tiga tingkat yaitu produk inti, produk nyata dan produk yang ditambahkan. Produk inti dikaitkan dengan pertanyaan apa yang sebenarnya dibeli oleh konsumen. Setiap produk sebenarnya merupakan kemasan jasa pemecahan masalah.

Sedangkan perencanaan mengenai produk nyata, produk nyata mempunyai lima sifat terdiri tingkat: kualitas, ciri-ciri, gaya, nama merek dan kemasan. Dan tingkatan produk ada lima yaitu, manfaat inti, manfaat dasar tambahan, harapan dari produk kelebihan yang dimiliki produk dan masa depan potensi produk.²⁵

c. Klasifikasi Produk

Dari produk yang biasa dibeli oleh konsumen, kita dapat melakukan pengelolaan atau klasifikasi mengenai produk. Produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama (*durable Goods*) adalah merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian dan lain sebagainya.

²⁴*Ibid.*, hlm. 71.

²⁵Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep Strategi dan Kasus* (Yogyakarta: Caps, 2014), hlm. 70.

2. Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan.

3. Jasa

Jasa adalah merupakan kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual.²⁶

d. Pengembangan Produk

1. Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah kegiatan-kegiatan pembuatan barang dan perantara yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan konsumen. Termasuk di dalam pengembangan produk adalah penentuan kualitas, ukuran, bentuk, gaya tarik lahiriah dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh. Pengembangan produk harus menjamin bahwa. Kualitas barangnya baik, desain barangnya baik barang baru dapat ditambahkan jika diperlukan, barang sekarang dapat dikurangi jika diperlukan, kegunaan-kegunaan baru selalu diusahakan, barangnya diberi cap yang pantas.

2. Gaya dan Mode

²⁶*Ibid.*, hlm. 73.

Pengertian dari gaya atau *style* adalah karakteristik/sifat-sifat yang luar biasa, atau metode pengungkapan, penyajian atau konsep di dalam beberapa bidang. Sedangkan pengertian dari mode adalah gaya yang sedang berlaku pada suatu masa atau waktu. Gaya itu selalu muncul, apakah cepat atau lambat. Jika gaya itu di terima masyarakat maka terjadilah suatu fashion mode adalah setiap corak yang secara populer diterima dan dibeli oleh konsumen secara berkesinambungan dalam waktu yang lama.²⁷

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.²⁸ Menurut definisi lain. Harga adalah yang dapat terjangkau dan efisien bagi konsumen dan yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan.²⁹ Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkatan persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk.³⁰ Maka, salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitik beratan pada kemauan pembeli terhadap harga yang

²⁷*Ibid.*, hlm. 84

²⁸Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm.175.

²⁹Nugroho J. Setiadi, *Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm. 18.

³⁰Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010). Hlm.78.

telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutupi biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.³¹

Harga adalah jumlah uang yang dikenakan atau dibebankan atas sebuah produk atau jasa.³²Harga merupakan negosiasi antara penjual dan pembeli, tawar menawar merupakan masih permainan di beberapa wilayah, harga adalah sebagai penentu utama bagi pembeli. Harga jual salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.³³Dengan demikian harga merupakan sesuatu yang harus ditanggung konsumen atas suatu produk barang maupun jasa yang akan diperoleh konsumen.

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab lakunya tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.³⁴ Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu, keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misal: sasarannya adalah untuk bertahan hidup yaitu dengan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk yang ditawarkan laku dipasaran, harga murah tapi dalam

³¹M. Fuad, Dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2000), hlm. 131.

³²Henri Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* jilid 1 (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 574.

³³Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 (Indonesia: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 77.

³⁴Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* Edisi 3 (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama), hlm. 71.

kondisi yang menguntungkan. Faktor eksternal, yaitu pasar dan permintaan konsumen merupakan harga tinggi. Konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang dimilikinya. Oleh karena itu dalam menetapkan harga harus difahami dulu hubungan antara harga dan permintaan terhadap suatu produk.³⁵ Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan.

Dari beberapa pendapat di atas peneliti menyimpulkan bahwa perusahaan harus bisa menetapkan harga oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Dalam hal ini, kembali bagian pemasaran melalui tenaga mencari dan mengumpulkan informasi yang penjualannya mempunyai peran yang sangat penting dalam mencari dan mengumpulkan informasi yang berguna untuk penetapan harga.

b. Tujuan penentuan harga sebagai berikut:³⁶

1. Untuk Bertahan Hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga yang murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2. Untuk Memaksimalkan Laba

³⁵Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*(Jakarta: Raja Wali Perss, 2014), hlm. 234.

³⁶Kasmir, dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*(Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 53.

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkatkan sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3. Untuk Memperbesar *Market Share*

Untuk memperbesar *Market Share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4. Mutu Produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibandingkan harga pesaing.

5. Karena Pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.³⁷

³⁷*Ibid.*, hlm. 177.

c. Pandangan Islam Tentang Penetapan harga

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

حَدَّثَنَا عُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا عَفَّانُ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ
أَخْبَرَنَا ثَابِتٌ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ وَقَتَادَةَ وَحُمَيْدٌ عَنْ أَنَسِ قَالَ
النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السَّعْرُ فَسَعَّرْنَا لَنَا فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ
صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ
الرَّازِقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي
بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya: Telah menceritakan kepada kami Utsman bin Abu Syaibah, telah menceritakan kepada kami 'Affan, telah menceritakan kepada kami Hammad bin Maslamah, telah mengabarkan kepada kami Tsabit dari Anas bin Malik dan Qatadah, serta Humaid dari Anas, orang-orang berkata; wahai Rasulullah, harta telah melonjang, maka tetapkanlah harga untuk kami! Maka beliau berkata: "Sesungguhnya Allahlah yang menentukan harga, Yang menggenggam dan Yang menghamparkan, dan Pemberi rizqi. Dan sungguh aku berharap berjumpa dengan Allah sementara tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntutku karena suatu kezhaliman dalam hal darah, dan harta."³⁸

Dari hadist tersebut dapat dipahami bahwa Nabi menganjurkan ummatnya untuk memanfaatkan mekanisme pasar dalam penyelesaian masalah ekonomi dan menghindari sistem penetapan harga (*ta'sir*) oleh

³⁸Kitab 9 Imam Hadist, *Sumber Kitab Abu Daud*, Nomor Hadist 2994 Lidwa Pustaka i Sofware.

otoritas negara kalau tidak terlalu diperlukan. Jelasnya, dalam Islam otoritas negara dilarang mencampuri, memaksa orang menjual barang pada tingkat harga yang tidak mereka ridhoi. Islam menganjurkan agar harga diserahkan pada mekanisme pasar sesuai kekuatan permintaan dan penawaran. Pemerintah tidak boleh memihak pembeli dengan mematok harga yang lebih rendah atau memihak penjual dengan mematok harga tinggi.³⁹

d. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan sejumlah nilai 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.

Didalam penelitian Erna Marques mengemukakan bahwa “ Harga berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian.” Dari hasil penelitian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

³⁹Ilfi Nur Diana, *Hadist-hadist Ekonomi* (Malang: UIN Maliki Press, 2012), hlm. 49-50.

Sebelum penelitian ini dilakukan telah ada beberapa penelitian yang dilakukan dengan tema yang sama. Adapun penelitian terdahulu yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel II.2
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Suharni, Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Pekanbaru, 2012.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oriflame Pada PT. Orindo Alam Ayu Di Pekanbaru	Kualitas Produk (X ₁) Harga (X ₂) Citra Merek (X ₃) dan Keputusan Pembelian (Y).	Hasil penelitian ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Oriflame, ini Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek memiliki Hubungan yang erat terhadap Keputusan Pembelian Oriflame
2.	Erna Marques Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Surabaya, 2012.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (studi kasus Konsumen yang Membeli Tas Elizabeth di Surabaya)	Produk (X ₁) Harga (X ₂) Promosi (X ₃) Distribusi (X ₄) dan Keputusan Konsumen (Y).	penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk (X ₁) Harga (X ₂) Promosi (X ₃) dan distribusi (X ₄) simultan berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel keputusan konsumen (Y)
3.	Munawir Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Negeri Sunan Kalijaga	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli	Persepsi Harga (X ₁) Produk (X ₂) Pelayanan (X ₃) Lokasi (X ₄) Periklanan (X ₅) Keputusan Membeli Konsumen (Y).	Perspsi harga, produk pelayanan, lokasi dan periklanan terbukti berpengaruh secara signifikan

	Yogyakarta, Skripsi, 2012.	Busana Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen Pand's collection Yogyakarta		terhadap keputusan konsumen
--	-------------------------------	---	--	-----------------------------------

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, perbedaan penelitian ini dengan beberapa peneliti terdahulu di atas, antara lain:

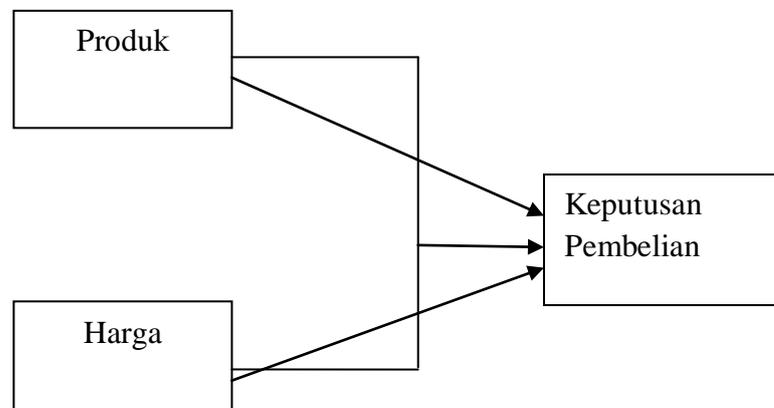
- a. Suharni mempunyai empat variabel yaitu, Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) Citra Merek (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y), dan lokasi penelitiannya berada di Pekanbaru, sedangkan peneliti mengkaji tiga variabel yaitu Produk (X_1), Harga (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y), berada di Kampong Kaos Madina Panyabungan.
- b. Erna Marques mempunyai lima variabel yaitu, Persepsi produk (X_1) Harga (X_2) Promisi (X_3) Distribusi (X_4) dan Keputusan Konsumen (Y), dan lokasi penelitiannya di Surabaya, sedangkan peneliti mengkaji tiga variabel yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Keputusan Pembelian (Y), berada di Kampong Kaos Madina Panyabungan.
- c. Munawir mempunyai enam variabel yaitu, Persepsi Harga (X_1) Produk (X_2) Pelayanan (X_3) Lokasi (X_4) Periklanan (X_5) Keputusan Membeli Konsumen (Y), dan lokasi penelitiannya Yogyakarta,

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan masalah dan kajian teori yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada CV. Kampong Kaos Madina

Panyabungan. Agar lebih memudahkan penelitian dan pembahasan, maka peneliti akan mengemukakan skema yang akan menjadi pedoman dalam penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Secara sistematis kerangka pikir dalam penelitian yang akan diteliti oleh peneliti digambarkan sebagai berikut:

Gambar II. 2
Kerangka Pikir



Maksud dari konsep kerangka pikir diatas menunjukkan bahwa produk dan harga ada pengaruh ataupun hubungan yang signifikan jika faktor produk dan harga mengarah kepada keputusan pembelian itu artinya terdapat pengaruh antara harga dan produk terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah menunjukkan pada hubungan dua atau lebih variabel. Apabila penelitian setuju dengan pendapat ini, maka mereka hanya perlu

berfikir akan menggunakan hipotesis atau tidak dalam penelitiannya jika penelitian tersebut mengandung satu variabel.⁴⁰Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya, atau merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris.⁴¹

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, maka peneliti mencoba mengemukakan hipotesis sebagai berikut: Diduga bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian pada CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan adalah produk dan harga pada Kampoeng Kaos Madina Panyabungan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{01} = Tidak terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan secara parsial

H_{a1} = Terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan secara parsial.

H_{02} = Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan secara parsial

H_{a2} = Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan secara parsial

⁴⁰Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 43.

⁴¹Bambang prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 76..

H_{03} = Tidak terdapat pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan secara simultan.

H_{a3} = Terdapat pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan secara simultan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Kampong Kaos Madina yang terletak di Jl. Jambu Lintas Timur, Kelurahan Sipolu-polu Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli sampai dengan Oktober 2017. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena memiliki produk yang beragam di banding tempat lain dan mempunyai karyawan yang cukup banyak dan lebih besar di Panyabungan.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan.¹ Penelitian ini merupakan penelitian yang bekerja dengan angka yang datanya berwujud bilangan yang dianalisis menggunakan statistik untuk menjaga pertanyaan dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel mempengaruhi variabel lain.

¹Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), hlm. 65.

C. Populasi dan Sampel

a. Pupulasi

Menurut Arikunto populasi keseluruhan subjek penelitian.² Adapun subjek penelitian adalah pelanggan CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan yang berjumlah 163 pelanggan tetap.³

b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel.⁴ pengumpulan sampel pada penelitian ini yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya.⁵ Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu;

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

Dimana : n= Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

E= nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen)

kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan

sampel.= 0,1.

²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* Edisi Revisi V (Jakarta: PT.. Rineka Cipta, 2002), hlm. 108.

³Dokumen Kampoeng Kaos Madina Panyabungan.

⁴*Ibid.*, hlm109.

⁵Rosady Ruslan, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hlm.

$$\text{Jumlah sampel adalah } n = \frac{163}{1+163 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{163}{1+1,63}$$

$$n = \frac{163}{2,63} = 61,9 / 62$$

Jumlah sampel pada penelitian ini ialah sebanyak 61,9 pelanggan dibulatkan menjadi 62 sampel.

D. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh peneliti berupa data primer dan data skunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil dari kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti misalnya, produsen suatu produk ingin ingin mengetahui perilaku konsumen terhadap produk tersebut, maka diadakan pengisian kuesioner pada konsumennya.⁶

b. Data Sekunder

Data skunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Adapun data

⁶Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* Edisi Kedua (Jakarta: Rajawali Perss, 2013), hlm. 42.

sekunder pada penelitian ini adalah seperti sejarah CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan dan buku buku rujukan.⁷

E. Instrumen Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawabnya. Instrumen pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket/kuesioner yang diberikan kepada responden terlebih dahulu disusun daftar pertanyaan sesuai dengan variabel dan indikator masalah yang diteliti kemudian disebarakan kepada responden. Angket dalam penelitian ini menggunakan skala likert.⁸

Tabel III.1
Penetapan Skor

Kategori Jawaban	Skor	
	Pernyataan (+)	Pernyataan (-)
Sangat setuju	5	1
Setuju	4	2
Kurang setuju	3	3
Tidak setuju	2	4
Sangat tidak setuju	1	5

Tabel III.2
Kisi-kisi Angket Produk (X₁)

No	Indikator X ₁ (Produk)	Butiran Soal
		Pernyataan
1	Keragaman Produk	1,2,3
2	Ketersediaan Produk	4,5,6,7
3	Daya Tahan	8,9,10

⁷*Ibid.*, hlm. 138.

⁸Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 135.

Tabel III.3
Kisi-kisi Angket Harga (X₂)

No	Indikator X ₂ (Harga)	Butir Soal
		Pernyataan
1	Untuk Bertahan Hidup	1,2
2	Untuk Memaksimalkan Laba	3,4
3	Untuk Memperbesar <i>Market Share</i>	5
4	Mutu Produk	6,7,8
5	Karena Pesaing	9,10

Tabel III.4
Kisi-kisi Angket Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator Y (Keputusan Pembelian)	Butir Soal
		Pernyataan
1	Pengenalan Masalah	1,2
2	Pencarian Informasi	3,4
3	Evaluasi Alternatif	5,6,7
4	Keputusan Pembelian	8
5	Perilaku Setelah Membeli	9,10

F. Teknis Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang sebenarnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.⁹

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

⁹Juliasyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana Prenada media Group, 2012). hlm. 130.

a. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap jika pengukuran diulang kembali.¹⁰ Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan alat analisis (*Statistic product and service solution*) SPSS versi 22, dengan uji statistik *cronbach alpha* suatu konstruk atau variabel yang dinyatakan reliabel jika *cronbach alpha* > 0,6.

b. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menyelidiki apakah data yang dikumpulkan mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, Independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak.¹¹ Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22 dengan menggunakan taraf signifikan 0,1. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikan lebih dari 10% atau 0,1.

¹⁰Dwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 64.

¹¹Husein Umar, *Op., Cit.*, hlm.181.

c. Uji Linieritas

Pengujian linearitas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *curve estimate*, yaitu gambaran hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikansi kurang dari 0,01.

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka kedua variabel mempunyai hubungan yang linear.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka kedua variabel tidak mempunyai hubungan yang linear.¹²

d. Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak biasa dan efisien dari suatu persamaan regresi linear berganda dengan metode kuadrat terkecil (*least square*), perlu dilakukan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik.¹³

1. Multikolinearitas

Uji multokolinearitas adalah uji untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat

¹²Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik* (Jakarta: PT: Elex Media Komputindo), hlm. 212.

¹³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), hlm. 154.

masalah multikolinearitas yang harus dibatasi.¹⁴ Jadi semakin kecil kolerasi di antara variabel bebas atau independen, maka semakin baik model regresi yang akan diperoleh untuk mengetahui nilai multikolinearitas dapat melihat nilai VIF dan nilai tolerance yaitu:

- 1) Jika nilai $VIF < 10,0$ maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- 2) Jika nilai $VIF > 10,0$ maka terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Melihat nilai *Tolerance*:

- 1) Jika nilai *Toletance* $> 10,0$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- 2) Jika nila *Tolerance* $< 10, 0$ maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

2. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lain, artinya setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model.¹⁵ Jika titik- titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang besar melebar, kemudian menyempit maka telah

¹⁴Husein Umar, *Op., Cit*, hlm. 177.

¹⁵Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 96.

terjadi heterokedastisitas. Jika titik- titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

G. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi adalah kelanjutan analisis setelah uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik. Analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Bentuk umum persamaan regresi linear berganda ini adalah:

$$KP = \alpha + b_1P + b_2 H + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

b1, b2 = Koefisien Konstanta

P = Produk

H= Harga

e = *error* (tingkat kesalahan)

H. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah perangkat yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.¹⁶ Koefisien determinasi juga diartikan sebagai ukuran yang mengatakan seberapa baik garis regresi sampel cocok atau sesuai dengan datanya. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1. Nilai (R^2) kecil dan jauh dari 1 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.¹⁷

I. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t ini dilakukan untuk menguji hubungan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau pervariabel digunakan uji t.¹⁸

1. Jika $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > +t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung}$ atau $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

¹⁶Mudrajat Kuncoro, *Op., Cit*, hlm.240.

¹⁷Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm. 91.

¹⁸Yohanas Anto Nugroho, *Olahan Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Skripta Media Creative, 2011), hlm. 99.

b. Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol. yang dibagi dengan derajat kebebasannya masing masing.¹⁹

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

¹⁹*Ibid.*, hlm. 220.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat CV. Kampoeng Kaos Madina

Munculnya ide mendirikan usaha dibidang konveksi, Sablon dan percetakan diawali dari keinginan untuk mewujudkan kreatifitas generasi muda Mandailing Natal. Usaha ini bertujuan untuk memberdayakan kreatifitas dan sumber daya manusia generasi muda di bumi Gordang Sambilan, dengan ciri khas menonjolkan kultur Tapanuli Bagian Selatan. Atas dasar pemikiran tersebut maka sekumpulan generasi muda Mandailing Natal merintis wadah usaha bersama dengan mendirikan kelompok Maulana Production pada tahun 2007.

Seiring perkembangan waktu, muncul pemikiran untuk membuat wadah usaha dengan mendirikan CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM). Berdirinya usaha ini merupakan salah satu upaya untuk menciptakan usaha kecil menengah di Panyabungan. Diawal berdirinya, Kampoeng Kaos Madina membuat kaos cinderamata khas Mandailing Natal bekerjasama dengan PT. Caladi Lima Sembilan Bandung (produsen Kaos C 59). Seiring dengan perjalanan waktu, usaha ini mulai bergerak menjadi produsen kaos dan usaha percetakan. Hingga saat ini Kampoeng Kaos Madina telah mampu memproduksi cinderamata, kaos Olah raga, batik Madina, tas, topi, payung, gelas, dan berbagai cinderamata khas

Mandailing, termasuk memproduksi alat kesenian daerah yaitu Gordang Sambilan, dll.

Saat ini Maulana Production memiliki dua sayap usaha yaitu Maulana Production dan Kampoeng Kaos Madina (KKM) yang terdaftar di Panyabungan. Berikut identitas Perusahaan:

Nama Perusahaan	: Maulana Production
Alamat	: Jl. Jambu Lintas Timur, Kelurahan Sipolu-polu Kabupaten Mandailing Natal
SIUP	: 503/313/SIUP/KPTSP/B-II/2009
Telepon	: (0636) 20534
Mobile	: 0813 9618 9007 – 0822 7679 8991
Nama Perusahaan	: Kampoeng Kaos Madina
Alamat	: Jl. Jambu Lintas Timur, Kelurahan Sipolu-polu Kabupaten Mandailing Natal
NPWP Nomor	: 24.700.734.7-118.000
TDP	: 02.19.3.1300.319 Tahun 2011. Dan dilakukan dengan Nomor 02.19.3.1300.070. Tahun 2015.
Telepon	: (0636) 20534
Mobile	: 0813 9618 9007 – 0822 7679 8991
Website	: www.kampoengkaosmadina.com

Dalam menjalankan usaha, produksi dilakukan oleh lebih kurang 105 orang yang profesional yang didatangkan dari Tasikmalaya, Garut, Cianjur dan Bandung yang memiliki keahlian dan pengalaman dibidangnya masing-masing. Dengan harapan bisa melakukan transfer keahlian kepada putra/putri Mandailing Natal. Untuk menjadi usaha yang profesional maka kami membentuk sistem manajemen yang sederhana dan kompak. Dalam usaha ini kami mengembangkan silaturahmi antara semua pihak yang terlibat. Harapan kami adalah terjadinya hubungan kerja yang harmonis dan pada akhirnya akan menjaga dan meningkatkan kualitas produksi.

2. Visi dan Misi CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan

Adapun Visi dan Misi CV. Kampoeng Kaos Madina

Panyabungan yaitu:

- Visi : Melestarikan budaya Tapanuli Bagian Selatan yang diaplikasikan dalam suatu produk. Menjadi konveksi terdepan penghasil produk kaos berkualitas di Tapanuli Bagian Selatan, Sumatera Utara dan Indonesia umumnya. Mengurangi debit penganguran di Mandailing Natal dan sekitarnya dengan cara perengrutan karyawan.
- Misi : Selalu berupaya untuk menyempurnakan produk. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Memperkuat sistem pemasaran dengan nilai-nilai kejujuran dan ekonomis.

Budaya Perusahaan:

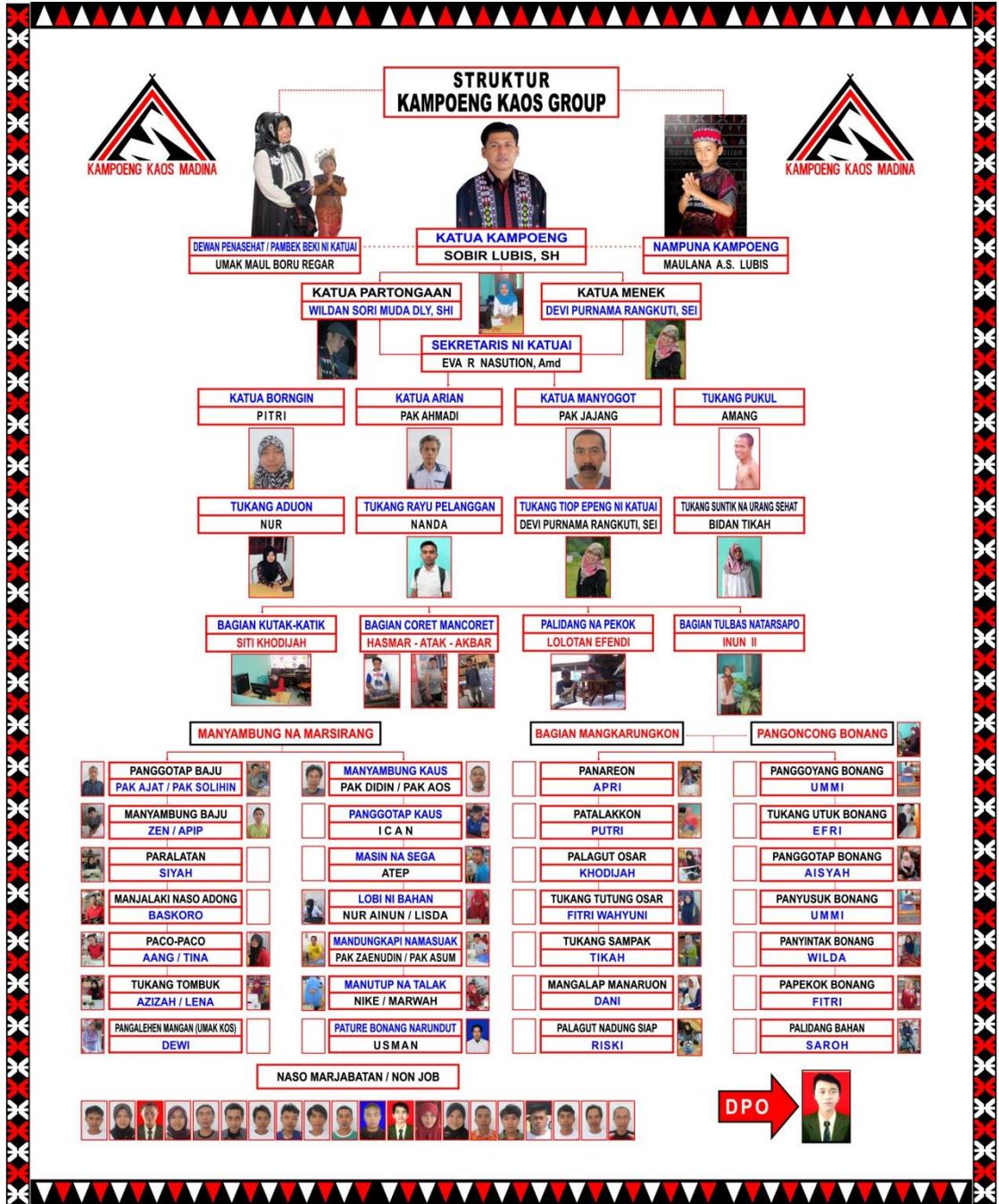
Perusahaan ini memiliki prinsip kerja untuk melakukan segala aktifitasnya yaitu:

1. Motivasi :Selalu bekerja untuk mencapai visi perusahaan.
2. Inovatif :Selalu berusaha untuk memperbaharui yang lebih berkualitas
3. Leadership : Menanamkan nilai kepemimpinan kepada seluruh karyawan perusahaan agar lebih menjiwai konsep dipimpin dan memimpin.
4. Ekonomis :Selalu berusaha agar produk tetap bernilai ekonomis dengan kealitan terbaik.
5. Dedikasi :Berperan aktif dalam melestarikan budaya Mandailing Khususnya.

Komitmen Perusahaan CV. Kampoeng Kaos Madina selalu berkomitmen untuk memberikan kualitas produk terbaik untuk semua konsumen, dengan jalan:

- a. Bahan yang berkualitas.
- b. Produk yang ekonomis.

3. Struktur Organisasi Perusahaan KKM



B. Hasil Analisis Data

1. Identitas Responden

Jenis Kelamin	Laki-laki	37 Orang	
	Perempuan	25 Orang	
Pekerjaan	PNS	Laki-laki	11 Orang
		Perempuan	14 Orang
	Buruh	Laki-laki	13 Orang
	Dagang	Laki-laki	11 Orang
		Perempuan	13 Orang
	Tani	Kosong	
Penghasilan/Bulan	PNS	Rp.3 Jt/ 4 Jt	25 Orang
	Buruh	Rp. 1 Jt/2 Jt	9 Orang
		Rp. 3 Jt/4 Jt	4 Orang
	Dagang	Rp. 3 Jt/4 Jt	8 Orang
		Rp. 1 Jt/2 Jt	16 Orang

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

1) Uji Validitas Produk

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Produk

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pro1	0,463	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=62$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,211$	Valid
Pro2	0,576		Valid
Pro3	0,545		Valid
Pro4	0,688		Valid
Pro5	0,660		Valid
Pro6	0,667		Valid
Pro7	0,538		Valid
Pro8	0,731		Valid
Pro9	0,671		Valid
Pro10	0,416		Valid

Dari hasil uji validitas produk (X_1) dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari item 1 sampai dengan item 10 adalah valid. Dengan nilai

$$r_{hitung} > r_{tabel}$$

2) Uji Validitas Harga

Tabel IV. 2
Hasil Uji Validitas Harga

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Hrg1	0,571	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=62$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}=0,211$	Valid
Hrg2	0,543		Valid
Hrg3	0,466		Valid
Hrg4	0,563		Valid
Hrg5	0,620		Valid
Hrg6	0,635		Valid
Hrg7	0,606		Valid
Hrg8	0,730		Valid
Hrg9	0,745		Valid
Hrg10	0,693		Valid

Dari hasil uji validitas harga (X_2) dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari item 1 sampai dengan item 10 adalah valid. Dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3) Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kp1	0,381	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 62$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,211$	Valid
Kp2	0,748		Valid
Kp3	0,634		Valid
Kp4	0,518		Valid
Kp5	0,659		Valid
Kp6	0,552		Valid
Kp7	0,619		Valid
Kp8	0,719		Valid
Kp9	0,572		Valid
Kp10	0,542		Valid

Dari hasil uji validitas Kp (Y) dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari item 1 sampai dengan item 10 adalah valid. Dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Berikut hasil uji reliabilitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel IV.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Produk (X ₁)	0,799	10	Reliabel
Harga (X ₂)	0,816	10	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,793	10	Reliabel

Berdasarkan tabel IV.4. di atas dapat disimpulkam bahwa variabel produk (X₁), variabel harga (X₂) dan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena *Cronbach's alpha* > 0,6.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel IV.5
Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Produk	62	31	50	2514	40,55	3,966
Harga	62	33	50	2561	41,31	3,390
Kp	62	32	50	2535	40,89	3,773
Valid N (listwise)	62					

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel produk dengan jumlah (N) sebanyak 62 mempunyai nilai mean sebesar 40,55 dengan nilai minimum 31 dan nilai maksimum 50 serta nilai standar deviasinya sebanyak 3.966 Variabel harga dengan jumlah (N) sebanyak 62 mempunyai nilai mean 41,31 dengan nilai minimum 33 dan nilai maksimum 50 serta nilai deviasinya sebanyak 3,390. Variabel keputusan pembelian dengan jumlah (N) sebanyak 62 mempunyai nilai mean sebesar 40,89 dengan nilai minimum 32 dan nilai maksimum 50 serta nilai deviasinya 3,773.

3. Uji Normalitas

Tabel IV.6
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		62
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1,33033257
Most Extreme	Absolute	,099
Differences	Positive	,064
	Negative	-,099
Test Statistic		,099
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200^{c,d}

Dari hasil tabel IV.6 di atas dapat dilihat nilai signifikan untuk produk, harga dan terhadap keputusan pembelian sebesar $0,200 > 0,1$ dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4. Uji Linearitas

Tabel IV.7
Hasil Uji Linearitas
Anova Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian *	Bet ween Produk_Harga	748,902	19	39,416	13,876	,000
	Linearity	704,034	1	704,034	247,843	,000
	Deviation from Linearity	44,868	18	2,493	,877	,606
Within Groups		119,307	42	2,841		
Total		868,210	61			

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada linearitas sebesar 0,000. karena nilai signifikansi kurang dari 0,1,

(0,000 < 0,1), maka dapat disimpulkan variabel produk, harga mempunyai hubungan yang linier dengan keputusan pembelian.

5. Asumsi Klasik

a. Multikolinieritas

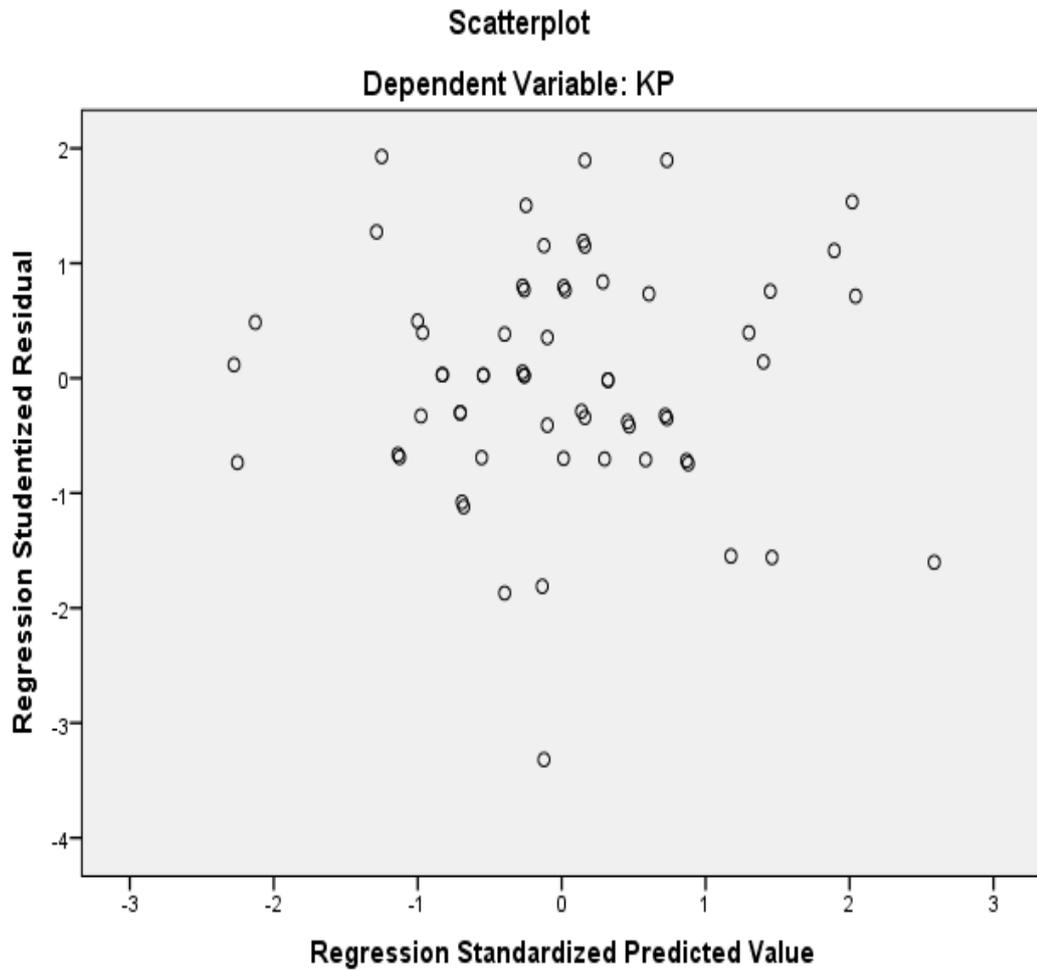
Tabel IV.8
Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,237	2,120		-,112	,911		
Produk	,523	,074	,550	7,043	,000	,345	2,895
Harga	,482	,087	,433	5,543	,000	,345	2,895

Berdasarkan tabel IV.8 di atas dapat diketahui nilai VIF dari variabel produk $2,895 < 10$ dan variabel harga $2,895 < 10$ ($VIF < 10$). Sedangkan jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Sementara nilai *tolerance* variabel produk $0,345 > 0,1$ dan variabel harga $0,345 > 0,1$ (*Tolerance* > 0,1) maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada variabel bebas.

b. Heterokedastisitas

Gambar IV.1
Uji Heterokedastisitas



Dari gambar di atas dapat diketahui apabila model regresi residual tidak membentuk pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel IV.9

Uji Model Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,237	2,120		-,112	,911
Produk	,523	,074	,550	7,043	,000
Harga	,482	,087	,433	5,543	,000

Berdasarkan tabel IV.9 di atas maka dapat dibuat persamaan regresi peneliti sebagai berikut:

$$KP = \alpha + b_1 P + b_2 H + e$$

$$KP = -0,237 + 0,523 P + 0,482 H + 2,120 e$$

Adapun makna persamaan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 0,237 artinya jika produk dan harga ditiadakan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian konsumen sebesar 0,237 satuan.
- b. Koefisien regresi variabel produk 0,523 artinya jika kualitas produk meningkat sebanyak 1 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,523 satuan. Artinya keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dengan produk.
- c. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,482 artinya jika harga meningkat kenaikan sebanyak 1satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0 ,482 satuan. Artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian.

7. Koefisien Determinasi

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

Tabel IV.10
Uji Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,936 ^a	,876	,871	1,353	2,111

Berdasarkan tabel IV.10 di atas diperoleh nilai R² (R square) atau kuadrat r, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Nilai R² sebesar 0,876 artinya hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 87,6%, sedangkan sisanya sebesar 12,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

8. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t adalah suatu sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh pada variabel dependen. Berdasarkan signifikansi > 0,1 maka H₀ ditolak dan sebaliknya jika signifikansi < 0,1 maka H_a diterima. Adapun uji t yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel IV.11
Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,237	2,120		-,112	,911
Produk	,523	,074	,550	7,043	,000
Harga	,482	,087	,433	5,543	,000

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel produk sebesar 7,043 sedangkan t_{tabel} diperoleh 2,297 dari nilai $n=62$ berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,043 > 2,297$)

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak maka H_a diterima. Artinya produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan.

Sedangkan t_{hitung} untuk harga sebesar 5,543 sedangkan t_{tabel} 2,297 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,543 > 2,297$). Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak maka H_a diterima. Artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan.

b. Uji F (Simultan)

Tabel IV.12
Uji Hipotesis (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	760,253	2	380,126	207,745	,000 ^b
	Residual	107,957	59	1,830		
	Total	868,210	61			

Untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel digunakan rumus uji F dengan hasil uji F_{hitung} sebesar 207,745. Sementara F_{tabel} adalah 3,454. karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya ada pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Kampong Kaos Madina Panyabungan. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Kampong Kaos Madina Panyabungan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada CV. Kampong Kaos Madina Panyabungan”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Harga produk merupakan yang ditetapkan dalam suatu produk atau sejumlah kompensasi uang maupun barang, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Keputusan konsumen merupakan dorongan untuk melakukan suatu tingkah laku memperoleh tujuan yang diinginkan. Sehingga keputusan konsumen

sangat berhubungan dengan rasa puas dan tidak puas konsumen untuk memberikan sesuatu. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu: produk dan harga semuanya saling mempengaruhi satu sama lain.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan. dengan jumlah responden 62 pelanggan tetap. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan untuk variabel produk (X_1) terdapat 10 pernyataan dan semuanya valid, sedangkan untuk variabel harga (X_2) terdapat 10 pernyataan dan semuanya dinyatakan valid, Hasil uji reliabilitas yang dilakukan peneliti untuk variabel produk (X_1) nilai *Cronbach's Alpha* $0,799 > 0,6$ berarti dinyatakan sangat reliabel, untuk variabel harga (X_2) nilai *Cronbach's Alpha* $0,816 > 0,6$ berarti dinyatakan sangat reliabel, dan untuk keputusan pembelian (Y) nilai *Cronbach's Alpha* $0,793 > 0,6$ berarti dinyatakan sangat reliabel.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar $,876$ (87,6%) artinya persentase yang mempengaruhi produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 87,6%, sedangkan sisanya sebesar 12,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Sedangkan dari hasil regresi linear berganda yang diperoleh peneliti yaitu $Y = -0,237 + 0,523 + 0,482$ (keputusan pembelian) maka H_a diterima H_0 ditolak. Sehingga ada hubungan positif antara produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan. Berdasarkan hasil

uji t yang dilakukan peneliti variabel (X_1) produk t_{hitung} 7,043 dan t_{tabel} 2,297 ($7,043 > 2,297$) maka H_a diterima H_0 ditolak artinya produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel (X_2) harga t_{hitung} sebesar 5,543 dan t_{tabel} sebesar 2,297 ($5,543 > 2,297$) maka H_a diterima H_0 ditolak artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F yang dilakukan penelitian F_{hitung} 29,335 > F_{tabel} 3,454 maka ada pengaruh yang signifikan antar variabel sehingga hipotesis diterima dapat nyatakan ada pengaruh yang signifikan antara produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada CV. Kampong Kaos Madina Panyabungan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang terdapat pada bab II dapat diterima yaitu adanya pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian sesuai dengan teori Ujang Sumarwan dalam bukunya “Perilaku Konsumen” yang menjelaskan tentang jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan. Maka ia akan melakukan pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang ingin dibeli, termasuk di dalamnya adalah toko dimana dia akan membelinya serta cara pembayaran produk yang akan dilakukan, apakah dia membayar tunai atau cicilan. jika konsumen telah menentukan pilihan produk maka ini termasuk keputusan pembelian. Oleh karena itu sudah pasti keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk dan harga.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu hasil penelitian Suharni dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan

Pembelian Oriflem pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru. Menunjukkan bahwa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oriflem, salah satunya adalah Kualitas produk, harga dan citra merek memiliki hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian oriflem. Sedangkan penelitian Erna yang berjudul “Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Konsumen Membeli Tas Elizabet Surabaya). Menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan konsumen. Bahwa terdapat perbedaan konsumen Oriflem pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru dengan konsumen membeli tas Elizabet Surabaya.

D. Keterbatasan Penelitian

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

1. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti masih kurang.
2. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas yang diperoleh.
3. Keterbatasan kemampuan dalam menganalisis data yang diperoleh

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dalam skripsi ini yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan”. Maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan.

1. Berdasarkan uji regresi linier berganda Konstanta sebesar 0,237 artinya jika produk dan harga ditiadakan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian konsumen berpengaruh sebesar 0,237 satuan.
2. Berdasarkan uji koefisien regresi variabel produk 0,523 artinya jika kualitas produk meningkat sebanyak 1 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,523 satuan. Artinya keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dengan produk.
3. Berdasarkan uji koefisien regresi variabel harga sebesar 0,482 artinya jika harga meningkat kenaikan sebanyak 1satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0 ,482 satuan. Artinya memiliki pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian.
4. Berdasarkan uji parsial (uji t) pada variabel produk dengan taraf signifikan 0,1% diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,043 > 2,297$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan.

5. Berdasarkan uji parsial (uji t) pada variabel harga dengan taraf signifikan 0,1% diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,543 > 2,297$) maka H_a diterima H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan.
6. Berdasarkan Uji simultan (uji F) dengan taraf signifikan 0,1% diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($207,745 > 3,454$) maka variabel produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang: Uin Maliki Press, 2010.
- Bambang prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Departemen RI, *Agama Republik Indonesia, Al-'Aliyy Al-Quran dan Terjemahannya*, Bandung: CV. Diponegoro, 2005.
- Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Gava Media, 2014.
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep Strategi dan Kasus*, Yogyakarta: Caps, 2014.
- Dwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.
- Ginting Hartimbul Nembah F, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV. Yrama Widya, 2011.
- Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- , *Studi Kelayakan Bisnis Edisi 3*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- , *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPEE, 2014.
- Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Juliasyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana Prenada media Group, 2012.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- , *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Leon Schiffin dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007.

- M. Fuad Christine H. Nurlela Sugiarto Paulus, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2000.
- Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- M. Mursyid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- M. Fuad, Dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2000.
- Mardani, *Ayat-ayat dan Hadist Ekonomi Syariah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Parsada, 2011.
- Nugroho J. Setiadi, *Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.
- Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metode Riset Manajemen Pemasaran*, Malang; Uin-Maliki Press, 2011.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Indonesia: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2008.
- Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- , *Prosedur Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002.
- Rosady Ruslan, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Siswanto, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, Jakarta: Lentera Hati, 2002.

Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Wali Pers, 2014.

Suryana, *Kewirausahaan Kilat Menuju Sukses*, Jakarta: Selemba Empat, 2013.

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Yacob Ibrahim, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan judul “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan. Ada beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Mengenai produk yang dijual seharusnya CV.KKM memperhatikan kelengkapan produknya.
2. Untuk pihak CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan agar memberikan kualitas produk yang bagus dan harga yang dapat terjangkau semua kalangan masyarakat demi menjaga kepercayaan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.
3. Bagi akademik diharapkan penelitian ini dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan judul yang berbeda tentunya yang terkait dengan judul skripsi

peneliti ini. Untuk memperkaya kajian tentang keputusan pembelian konsumen.

CURUCULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : Nina Cendana
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, tanggal lahir : Panyabungan II, 23 Juni 1995
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Jln. Lintas Timur Panyabungan III, Kab. Mandailing
Natal, Provinsi Sumatera Utara.
Telepon/No. HP : 082167421753
E-mail : Putri.Bharday_Chendana95@gmail.com

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2001-2007 : SD Negeri 3 Panyabungan
Tahun 2007-2010 : MTS. Musthafawiyah Purba-Baru
Tahun 2010-2013 : MA. Musthafawiyah Purba-Baru
Tahun 2013-2017 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syari'ah IAIN
Padangsidempuan

PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3, 5
Karya Tulis Ilmiah : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan
Pembelian Pada CV. Kampoeng Kaos Madina
Panyabungan.



Kampoeng Kaos Madina (KKM)

Panyabungan, 20 Oktober 2017

Kepada Yth:
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Padangsidimpuan

Tempat

Assalamu'alaikum Wr Wb

Dengan hormat, Pimpinan CV. Kampoeng Kaos Madina menerangkan bahwa:

Nama : Nina Cendana
NIM : 13 230 0113
Semester : IX (Sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar telah menyelesaikan penelitian dan penyebaran angket kepada konsumen CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan dengan jumlah sampel yang diambil 62 pelanggan untuk pembahasan skripsi dengan judul "**Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan**".

Demikian surat ini kami sampaikan, untuk dapat dipergunakan sebagaimana perlunya.

Wa'alaikumussalam Wr Wb

Hormat kami,

Sobir Lubis, SH
Direktur Cv. Kampoeng Kaos Madina



Kampoeng Kaos Madina (KKM)

Panyabungan, 20 Oktober 2017

Panyabungan, 9 Oktober 2017

No. : 104/KKM/X/2017
Lamp. : -
Hal : Balasan Izin Riset

Kepada Yth:
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
di-
Tempat

Dengan Hormat,

Dengan surat ini kami sampaikan bahwa,

Nama : Nina Cendana
Nim : 13 230 0113

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan dengan permasalahan dan judul "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada CV. Kampoeng Kaos Madina Panyabungan".

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Hormat kami,


Sobir Lubis, SH
Direktur Cv. Kampoeng Kaos Madina

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth:

Bapak/ ibu/ saudara/ i

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan rasa hormat, peneliti memohon kesediaan untuk mengisi kuesioner sebagai informasi bagi peneliti dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **"Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada CV. Kampoeng Kaos Madina.**

I. IDENTITAS RESPONDEN

- No Responden :
Nama :
Usia : a. 0-20 b. 20-30 c.30-50 d. 50-70
Jenis kelamin : Laki-laki/ Perempuan
Pekerjaan : a. PNS b. Buruh c. Tani d. Pedagang
Pendapatan perbulan : a. Rp. 1.000.000 s/d 2.000.000
b. Rp. 3.000.000 s/d 4.000.000

II. Penilaian terhadap keputusan pembelian pada CV. Kampoeng Kaos

Madina Panyabungan. Berilah tanda (√) pada skala evaluasi yang 5 angka berjajar dari 1 sampai 5 berdasarkan hal-hal berikut

Catatan:

SS = Sangat setuju

TS = Tidak setuju

S = Setuju

KS = Kurang setuju

STS = Sangat tidak setuju.

Pernyataan Produk (X₁)						
No	Pernyataan	SS	TS	S	KS	STS
1.	Produk yang tersedia di KKM sangat lengkap					
2.	Produk yang tersedia di KKM sangat menarik minat pelanggan					
3.	Masyarakat bebas memilih produk yang tersedia di KKM					
4.	KKM menyediakan produk sesuai kebutuhan masyarakat					
5.	Produk KKM sangat bervariasi					
6.	Produk yang dimiliki KKM tidak memiliki kualitas bagus					
7.	Produk yang dipesan dari KKM tahan lama					

Pernyataan Harga (X₂)						
No	Pernyataan	SS	TS	S	KS	STS
1.	Harga setiap produk sesuai dengan manfaatnya					
2.	Harga yang ditetapkan KKM terjangkau semua kalangan masyarakat					
3.	Harga setiap produk sebanding dengan kualitasnya					
4.	produk yang dihasilkan KKM terkadang tidak sesuai dengan pesanan pelanggan					
5.	Harga produk KKM cukup bersaing dengan harga produk yang lain					
6.	Usaha yang sama dengan KKM di Panyabungan cukup banyak					
7.	Harga setiap produk tergolong mahal					

Pernyataan Desain (X₃)						
No	Pernyataan	SS	TS	S	KS	STS
1.	Produk KKM memiliki keistimewaan tersendiri					
2.	KKM mampu membuat model sesuai keinginan pelanggan					
4.	Hasil kemasan KKM sangat menarik					
5.	Saya merasa kurang puas dengan kemasan produk KKM					
6.	KKM mampu membuat berbagai ukuran sesuai dengan yang diinginkan					
7.	Gaya produk yang dipesan pelanggan sangat memuaskan					

Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)						
No	Pernyataan	SS	TS	S	KS	STS
1.	Saya membeli produk KKM berdasarkan kebutuhan					
2.	Saya selalu mencari informasi sebelum melakukan pembelian di KKM					
3.	Saya membeli produk berdasarkan keinginan sendiri					
4.	Saya sering kecewa atas barang yang dipesan					
5.	Saya merekomendasikan produk KKM kepada orang lain kualitas barangnya					
6.	Saya akan kembali memesan di KKM jika ada kebutuhan					

Hasil Tanggapan Responden Variabel produk (X1)

4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	40
5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	42

Hasil Tanggapan Responden Variabel Harga (X2)

4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	45
5	2	3	4	5	5	4	4	4	5	41
5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	33
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	39
4	4	3	4	3	3	5	4	3	4	37
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	46
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	46
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	44
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	46
4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	44
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	42
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	46

5	3	5	2	4	4	4	4	4	4	39
4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	38
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	44
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	44
4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	35
4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	36
4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	35
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43

Hasil Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	43
2	4	4	3	5	5	4	4	2	3	36
3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	43
4	4	5	4	2	4	3	3	4	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
5	4	5	4	3	3	4	4	5	5	42
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	32
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	43
5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	42
4	4	4	5	4	3	2	3	4	5	38
4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	37
3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	38
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	46
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	47
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	38
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	40
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	46
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	41
3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49

Dokumentasi



