



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOMPOR GAS  
MEREK RINNAI**

**(Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Wek I  
Kecamatan Padangsidempuan Utara)**

**SKRIPSI**

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

Oleh:

**IBRAHIM SIREGAR**

**NIM. 13 230 0103**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

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

**2018**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOMPOR GAS  
MEREK RINNAI**

**(Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Wek I  
Kecamatan Padangsidempuan Utara)**

**SKRIPSI**

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

Oleh:

**IBRAHIM SIREGAR**

**NIM. 13 230 0103**

**Pembimbing I**

**Nofinawati, M.A**

**NIP. 19821116 201101 2 003**

**Pembimbing II**

**Sry Lestari, M.E.I**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

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

**2018**



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

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

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **Ibrahim Siregar**  
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 8 Maret 2018  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Ibrahim Siregar** yang berjudul "**Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Kompor Gas Merek Rinnai (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidimpuan Utara)**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**Pembimbing I**

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

**Pembimbing II**

**Sry Lestari, M.E.I**

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

### TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : **IBRAHIM SIREGAR**  
NIM : 13 230 0103  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Kompor Gas Merek Rinnai (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara).**

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

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

Di buat di : Padangsidempuan  
Pada Tanggal : 8 Maret 2018  
Yang Menyatakan,



IBRAHIM SIREGAR  
NIM. 13 230 0103

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

---

---

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : IBRAHIM SIREGAR  
Nim : 13 230 0103  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institusi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Kompor Gas Merek Rinnai (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidimpuan Utara)”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan 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 pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan  
Pada tanggal : 8 Maret 2018  
Yang menyatakan,



IBRAHIM SIREGAR  
NIM. 13 230 0103



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

**DEWAN PENGUJI**  
**UJIAN MUNAQASYAH SARJANA**

Nama : IBRAHIM SIREGAR  
Nim : 13 230 0103  
fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah-3/MB  
Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOMPOR GAS MEREK RINNAI (STUDI KASUS MASYARAKAT KELURAHAN WEK I KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN UTARA).

Ketua

Dr. Darwis Harahap, S. H. I., M. Si  
NIP. 19731128 200901 1 015

Sekretaris

Nofinawati, M. A  
NIP. 19821116 201101 2 003

Anggota

Dr. Darwis Harahap, S. H. I., M. Si  
NIP. 19731128 200901 1 015

Nofinawati, M. A  
NIP. 19821116 201101 2 003

Rizal Maruf Amidy Siregar, M.M  
NIP. 19811106 201503 1 001

Azwar Hamid, M.A  
NIP. 19860311 201503 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:

Di : Padangsidimpuan  
Hari/Tanggal: Kamis/31 Mei 2018  
Pukul : 09.00 s/d 12.00 WIB  
Hasil/Nilai : Lulus/75,13 (B)  
IPK : 3,07  
Predikat : Amat Baik

IBRAHIM SIREGAR  
NIP. 13 230 0103



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

### PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOMPOR GAS MEREK  
RINNAI (STUDI KASUS MASYARAKAT  
KELURAHAN WEK I KECAMATAN  
PADANGSIDIMPUAN UTARA)**

**NAMA : IBRAHIM SIREGAR  
NIM : 13 230 0103**

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



Padangsidempuan, 16 Juli 2018  
Dekan,

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

## ABSTRAK

**Nama** : Ibrahim Siregar  
**NIM** : 13 230 0103  
**Judul Skripsi** : **Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Kompor Gas Merek Rinnai (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara)**

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan masyarakat yang tidak terlalu mengenal produk, sehingga tidak mengerti kesesuaian kualitas dengan harga kompor gas terhadap keputusan pembelian kompor gas merek Rinnai Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara yang ditandai dengan semakin meningkatnya masyarakat untuk menggunakan kompor gas. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kompor gas merek Rinnai Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kompor gas merek Rinnai Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kualitas produk, harga, dan promosi dan keputusan pembelian.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan regresi linear berganda. Pengambilan sampel secara acak berstrata (*stratified random sampling*), dengan jumlah populasi 1112 dan sampel 92 orang. Kemudian pengolahan datanya menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan program SPSS versi 23. Berdasarkan deskriptif statistik, uji normalitas, uji linearitas, autokorelasi, dan analisis regresi linear berganda, dengan uji simultan (f) dan uji parsial (t) kemudian koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $11,997 > 1,662$ , untuk harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $8,617 > 1,662$ , sedangkan untuk promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu sebesar  $1,065 < 1,662$ . Sedangkan secara simultan variabel kualitas produk, harga, dan promosi sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil perhitungan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $316,176 > 2,71$ . Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memberi kontribusi sebesar 91,2% terhadap variabel keputusan pembelian, selain itu sisanya 8,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci** : **Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian**

## TUGAS AKHIR



*Assalamu'alaykum Wr. Wb.*

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia pertolongan-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Kompor Gas Merek Rinnai (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidimpuan Utara)”** sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sosok teladan umat dalam segala perilaku keseharian yang berorientasi kemuliaan hidup di dunia dan akhirat.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut diatasi.

Dengan segala hormat dan ungkapan bahagia, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., sebagai rektor IAIN Padangsidimpuan, beserta para wakil Rektor Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang M.Ag., sebagai wakil rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Anhar, M.A., Wakil Rektor bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. H. 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, Drs. Kamaluddin, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.
3. Ibu Delima Sari S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, serta Ibu Delima Sari Lubis, M.A., sebagai Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah dan serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Ibu Nofinawati, M.A., selaku pembimbing I dan Ibu Sry Lestari, M.E.I., selaku pembimbing II yang telah bersedia dengan tulus memberikan arahan bimbingan, petunjuk dan saran kepada peneliti selama menyusun skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.A., 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.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan masukan, arahan dan ilmu yang tak ternilai serta seluruh staf dan

pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu Kelancaran dan Administrasi Akademik.

7. Teristimewa kepada keluarga tercinta Penghargaan dan terima kasih yang tidak ternilai kepada Ayahanda tercinta Alm. Tongku Mareden Siregar dan Ibunda tercinta Syariban Hasibuan yang tekah banyak melimpahkan pengorbanan yang tidak pernah mengenal lelah, selalu memberikan bantuan moril dan material dan sabar memotivasi, kasih sayang dan do'anya yang senantiasa mengiringi langkah peneliti. Saudara-saudari tercinta yang tak bosan memberikan do'a, motivasi dan dukungan kepada peneliti (Pardomuan Siregar (beserta keluarga), Nur Liana Siregar (beserta keluarga), Adison Siregar (beserta keluarga), Delisma Siregar (beserta keluarga), Ramsona Siregar (beserta keluarga), Lanni Ari Siregar (beserta Keluarga), Abdollah Siregar, S.Pd., dan Idriswan Siregar S.Pdi.) semoga semuanya sukses dan selalu di berkahi dan diridhoi Allah SWT.
8. Kepada sahabat yang selalu memotivasi, dan memberikan semangat dan membantu peneliti dalam suka maupun duka yang terkhusus sahabat tercinta Bgd. Raja Alamsyah Ritonga, ES 3 MB angkatan 2013 IAIN Padangsidempuan, yang selalu memberikan bantuan, dukungan, dan selalu siap mendengarkan durahan hati peneliti, lainnya yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan skriipsi peneliti.
9. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Jurusan ekonomi Syariah, teristimewa Ekonomi Syariah 3 MB

yang telah berjuang bersama meraih gelas S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Dengan memohon rahmat dan ridho Allah SWT semoga pihak-pihak yang peneliti sebutkan diatas selalu dalam lindungan dan petunjuk Allah SWT dan 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 skripsi ini hingga menuju tahap 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 dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah serta perlindungan kepada kita semua. *Amin Ya Rabbal Alamin.*

*Wassalamu'alaikym Wr. Wb.*

Padangsidempuan, 8 Maret 2018  
Peneliti

Ibrahim Siregar  
NIM. 13 230 0103

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI SKRIPSI</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN DEKAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>

### BAB I PENDAHULUAN

<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Identifikasi Masalah .....</b>	<b>8</b>
<b>C. Batasan Masalah .....</b>	<b>9</b>
<b>D. Rumusan Masalah .....</b>	<b>9</b>
<b>E. Definisi Operasional .....</b>	<b>10</b>
<b>F. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>11</b>
<b>G. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>11</b>
<b>H. Sistematika Pembahasan .....</b>	<b>12</b>

### BAB II LANDASAN TEORI

<b>A. Kerangka Teori.....</b>	<b>14</b>
1. Keputusan Pembelian .....	14
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
b. Proses Keputusan Pembelian .....	14
c. Pengambilan Keputusan Kebiasaan .....	18
d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	20
2. Kualitas Produk.....	27
a. Pengertian Kualitas Produk.....	27
b. Dimensi Kualitas Produk .....	29
c. Sifat Pengganti .....	30
d. Faktor Kualitas Positif.....	31
3. Harga .....	31
a. Pengertian Harga .....	31
b. Strategi Penetapan Harga .....	35
c. Keputusan Harga .....	37
4. Promosi .....	38
a. Pengertian Promosi .....	38

b. Bentuk-bentuk Promosi .....	40
c. Peran Promosi penjualan .....	41
d. Promosi yang Baik .....	42
<b>B. Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>44</b>
<b>C. Kerangka Pikir .....</b>	<b>47</b>
<b>D. Hipotesis .....</b>	<b>48</b>

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

<b>A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....</b>	<b>50</b>
<b>B. Jenis Penelitian.....</b>	<b>50</b>
<b>C. Populasi dan Sampel .....</b>	<b>50</b>
1. Populasi.....	50
2. Sampel.....	51
<b>D. Sumber Data .....</b>	<b>52</b>
<b>E. Instrumen dan Pengumpulan Data.....</b>	<b>53</b>
1. Angket.....	53
2. Wawancara.....	53
<b>F. Analisis Data .....</b>	<b>54</b>
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	54
a. Uji Validitas .....	54
b. Uji Reliabilitas .....	54
2. Analisis Data.....	55
a. Analisis Statistik Deskriptif .....	55
b. Uji Normalitas .....	55
c. Uji Linieritas .....	56
3. Uji Asumsi Klasik.....	56
a. Uji Multikolinearitas .....	56
b. Uji Heterokedastisitas .....	56
c. Uji Autokorelasi .....	57
4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	57
5. Uji Hipotesis .....	58
a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	58
b. Uji Parsial (uji t).....	59
c. Uji Simultan (uji F) .....	60

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

<b>A. Gambaran Umum Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara .....</b>	<b>61</b>
1. Sejarah Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara.....	61

2. Struktur Organisasi Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara.....	63
<b>B. Gambaran Umum Responden .....</b>	<b>64</b>
<b>C. Hasil Penelitian .....</b>	<b>65</b>
<b>1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....</b>	<b>65</b>
a. Uji Validitas .....	65
b. Uji Reliabilitas.....	68
<b>2. Analisa Data .....</b>	<b>70</b>
a. Analisis Deskriptif Statistik .....	70
b. Uji Normalitas .....	71
c. Uji linearitas .....	71
<b>3. Uji Asumsi Klasik .....</b>	<b>73</b>
a. Uji Multikolinearitas .....	73
b. Uji Heteroskedastisitas .....	74
c. Uji Autokorelasi .....	75
<b>4. Analisis Regresi Linier Berganda.....</b>	<b>76</b>
a. Uji Koefisien Determinasi( $R^2$ ) .....	77
b. Uji Parsial (uji t).....	78
c. Uji Simultan (Uji F) .....	79
<b>D. Pembahasan Hasil Penelitian.....</b>	<b>80</b>
<b>E. Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>84</b>

## **BAB V PENUTUP DAN SARAN**

<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>86</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>87</b>

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Definisi Operasional Variabel .....	10
Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu .....	44
Tabel 3.1	: Data Kepala Keluarga Kelurahan Wek I sampai tahun 2018 .....	51
Tabel 3.2	: Jumlah Sampel masing-masing Daerah Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidimpuan Utara .....	52
Tabel 3.3	: Penetapan Skor atas Jawaban Responden.....	53
Tabel 3.4	: Pedoman Untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi .....	59
Tabel 4.1	: Nama Penjabat di Wek I Kecamatan Padangsidimpuan Utara.....	62
Tabel 4.2	: Data Responden Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidimpuan Utara .....	64
Tabel 4.3	: Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian.....	65
Tabel 4.4	: Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk .....	66
Tabel 4.5	: Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	67
Tabel 4.6	: Hasil Uji Validitas Variabel Promosi .....	67
Tabel 4.7	: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan pembelian .....	68
Tabel 4.8	: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk.....	69
Tabel 4.9	: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga .....	69
Tabel 4.10	: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi .....	69
Tabel 4.11	: Hasil Uji Deskriptif.....	70
Tabel 4.12	: Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	71
Tabel 4.13	: Hasil Uji Hubungan Linear Keputusan pembelian dengan kualitas produk .....	72
Tabel 4.14	: Hasil Uji Hubungan Linear Keputusan pembelian dengan harga	72
Tabel 4.15	: Hasil Uji Hubungan Linear Keputusan pembelian dengan promosi.....	73
Tabel 4.16	: Hasil Uji Multikolinearitas .....	74
Tabel 4.17	: Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	75
Tabel 4.18	: Hasil Uji autokorelasi .....	76
Tabel 4.17	: Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	76
Tabel 4.18	: Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	78
Tabel 4.19	: Hasil Uji Parsial (Uji t).....	79
Tabel 4.20	: Hasil Uji simultan (Uji F).....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Kerangka Pikir.....	48
Gambar 4.2	: Struktur Organisasi Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara .....	63

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi zaman sekarang, bukanlah hal yang sangat mudah bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Tahun ke tahun produk semakin canggih sampai sekarang. Kebutuhan masyarakat terhadap produk tersebut sangat mempengaruhi terhadap aktivitas masyarakat. Semakin canggih produk tersebut, semakin diminati oleh masyarakat. Dengan demikian, para pengusaha berusaha menciptakan produk yang irit, murah dan kualitas terbaik yang menjadi kebutuhan pokok masyarakat.

Para pakar hukum Islam, juga telah meletakkan suatu *takrif* (definisi) mengenai kebutuhan pokok, yakni; “Sesuatu yang menghindarkan manusia dari kehancuran secara faktual (nyata) maupun *prediktif* (perkiraan). Yang kedua seperti hutang, dan yang pertama seperti nafkah, tempat tinggal, persenjataan diri, pakaian sehari-hari, peralatan kerja, perkakas rumah tangga, kendaraan, dan buku-buku ilmu pengetahuan bagi para pencari ilmu.”<sup>1</sup>

Allah SWT berfirman:

ثُمَّ جَعَلْنَاكُمْ خَلَائِفَ فِي الْأَرْضِ مِنْ بَعْدِهِمْ  
لِنَنْظُرَ كَيْفَ تَعْمَلُونَ

---

<sup>1</sup>Syauqi Ahmad Dunya, *Sistem Ekonomi Islam (Sebuah Alternatif)* (Jakarta: Fikahati Aneska, 1994), hlm. 43.

Artinya: “Kemudian Kami jadikan kamu pengganti-pengganti (mereka) di muka bumi sesudah mereka, supaya Kami memperhatikan bagaimana kamu berbuat”. (Q.S. Yunus: 14)<sup>2</sup>

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa, peradaban manusia selalu menuntut manusia untuk berkarya, bekerja keras, berkreasi, dan berusaha mencari kelapangan hidup. Dengan demikian, manusia manusia di tuntut agar lebih giat lagi untuk berusaha berinovasi. Begitu pula halnya dengan urusan dapur yaitu memasak menggunakan kompor gas.

Sebelum kompor gas diciptakan oleh manusia, manusia lebih menggunakan kayu bakar untuk memasak. Tahun ke tahun, manusia berinovasi dan berkreasi agar lebih cepat dan lebih mudah untuk menyajikan masakan, baik itu untuk keluarga maupun para pengusaha kuliner yang ingin lebih mudah untuk memuaskan konsumen.

Semakin banyaknya produk kompor gas yang hadir di berbagai daerah yang salah satunya di Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidimpuan Utara, memacu para pengusaha kompor gas untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Keunggulan kompor gas merek Rinnai sudah diakui oleh masyarakat. Perusahaan kompor gas merek Rinnai pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu produk yang lebih efisien sehingga menghemat waktu masyarakat hanya untuk memasak saja, keiritan

---

<sup>2</sup>Departemen agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: CV. Penerbit J-ART, 2005), hlm. 210.

bahan bakarnya, dan kualitas produknya yang sangat baik diakui oleh masyarakat, sehingga menjadikan kompor gas yang ekonomis dan diminati oleh masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk kompor gas. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan yaitu melalui analisa faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli kompor gas tersebut.

Minat pasar/konsumen menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam usaha pemasaran produk. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat. Dengan demikian peningkatan volume penjualan dan memenangkan persaingan dapat tercapai. Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, proses ini disebut sebagai proses evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi.

Hasil dari proses ini adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah digunakannya. Dalam hal kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh

oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi. Harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen.<sup>3</sup>

Banyak sekali faktor yang menyebabkan para konsumen dalam memilih produk tersebut, mulai dari konsumsi bahan bakar yang irit, merek terkenal, kualitas dan kuantitas, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Hal yang paling menarik masyarakat dalam memilih produk adalah kualitas produknya.

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

---

<sup>3</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 386-387.

mengoperasikannya. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan harga yang relatif tinggi kepada konsumen yang diberikan perusahaan.<sup>4</sup>

Hal yang tak kalah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah kebijakan penetapan harga. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam memilih produk tersebut secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam menetapkan harga, perusahaan harus menyesuaikan seberapa canggih kualitas produknya dengan harga yang ditetapkan. Karena masyarakat sangat memperhatikan bagaimana kualitas kompor gas tersebut dengan bayaran yang mereka berikan. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai, diskon, harga menurut daftar, bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa.

Walaupun suatu produk sangat berkualitas, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Supaya merek suatu produk dikenal secara luas oleh konsumen maka perlu sekiranya penjual melakukan kegiatan pemasaran yang lain yaitu promosi.

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk

---

<sup>4</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 211-212.

mendorong konsumen membeli produk seperti promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung.<sup>5</sup>

Kegiatan pemasaran merupakan usaha langsung untuk mencapai, memberikan informasi, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Masukan kepada proses pengambilan keputusan konsumen ini mengambil bentuk berbagai strategi bauran pemasaran khusus yang terdiri dari produk itu sendiri (termasuk kemasan, ukuran dan jaminannya); iklan di media massa, pemasaran langsung, penjualan personal, dan berbagai usaha promosi lainnya; kebijakan harga; dan pemilihan saluran distribusi untuk memindahkan produk dari pabrik kepada konsumen.<sup>6</sup>

Di samping persaingan yang lebih ketat, banyaknya perusahaan yang memproduksi produk tersebut, maka perusahaan harus lebih teliti dan dalam meningkatkan kualitasnya dan diuntut untuk memperbaiki produknya menjadi produk idaman masyarakat.

Berdasarkan hasil survei terhadap masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara dengan jumlah 1112 kepala keluarga, bahwa masyarakat yang telah diwawancarai 25 kepala keluarga, 5 kepala keluarga yang menggunakan kayu bakar atau kompor biasa, 9 kepala keluarga yang menggunakan kompor gas merek lain dan 11 kepala keluarga menggunakan kompor gas merek Rinnai. Masyarakat pengguna kompor gas merek Rinnai mengatakan bahwa mereka membeli produk kompor gas tersebut yang sering dipakai masyarakat untuk melakukan hal masakan atau

---

<sup>5</sup>Pandji Anaroga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), hlm. 222.

<sup>6</sup>Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh* (Jakarta: PT. Indeks, 2004), hlm. 492.

kuliner. Masyarakat takut jika mereka mencoba yang lain mereka mendapatkan kerugian akibat jika mencoba-coba produk yang lain. Selain itu, ada juga masyarakat mengatakan bahwa produk Rinnai ini memiliki kualitas yang lebih dibandingkan dengan produk lain, faktor utamanya adalah keadaan api, masyarakat mengatakan bahwa api dari kompor gas merek Rinnai tersebut lebih besar dibandingkan produk lain.<sup>7</sup>

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian. Tahap tersebut tidak jarang kalangan masyarakat untuk melakukan suatu keputusan pembelian produk. Hal ini disebabkan biasanya masyarakat membeli produk berdasarkan kebutuhan, sumber informasi, *trendly* dan juga semata-mata karena faktor lingkungan sekitarnya.

Meskipun dipengaruhi oleh pergaulan dan gaya hidup keputusan pembelian akan tetapi kegiatan dan lingkungan ekonomi juga dapat menjadi ketika seorang pembeli akan melakukan pembelian atas produk. Dapat disimpulkan betapa pentingnya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk dari suatu produk tertentu. Untuk meminimalisir masalah yang dihadapi perusahaan, agar dapat meningkatkan kualitasnya sehingga keinginan konsumen dapat tercapai. Dengan demikian perlu diadakan penelitian sejauh mana kepuasan masyarakat dalam memilih kompor gas merek Rinnai, dan bagaimana perilaku konsumen terhadap

---

<sup>7</sup>Hasil Wawancara Terhadap Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidimpuan Utara, Tanggal 3-8 Oktober 2017.

produk tersebut dalam membuat sebuah keputusan untuk membeli produk kompor gas merek Rinnai tersebut.

Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk membuat suatu judul penelitian. Adapun judul penelitiannya yaitu **“Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Kompor Gas Merek Rinnai (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara).”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kompor gas merek Rinnai Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kompor gas merek Rinnai Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara.
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kompor gas merek Rinnai Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara.
4. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kompor gas merek Rinnai Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti memberikan batasan masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kompor gas merek Rinnai Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kompor gas merek Rinnai Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara.
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kompor gas merek Rinnai Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kompor gas merek Rinnai Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian kompor gas merek Rinnai Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian kompor gas merek Rinnai Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara?

4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kompor gas merek Rinnai Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara?

#### E. Defenisi Operasional

**Tabel 1.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Kualitas Produk	Keinginan konsumen dalam kualitas produk tersebut dan peran produk dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.	1. Kinerja 2. Keindahan 3. Kemudahan perawatan dan perbaikan 4. Keunikan 5. Reliabilitas 6. Daya tahan 7. Kualitas Kesesuaian 8. Kegunaan	Ordinal
2.	Harga	Jumlah uang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang.	1. Harga dari barang sejenis 2. Kemampuan Membeli 3. Harga sesuai kualitas 4. Daya saing dengan harga produk sejenis	Ordinal
3.	Promosi	Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.	1. Periklanan 2. <i>Personal selling</i> 3. <i>Publisitas</i> 4. Promosi penjualan	Ordinal
4.	Keputusan pembelian	Seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Penilaian pilihan	Ordinal

			4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku sesudah pembelian	
--	--	--	---	--

## **F. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kompor gas merek Rinnai masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian kompor gas merek Rinnai masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian kompor gas merek Rinnai masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara.
4. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kompor gas merek Rinnai masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara.

## **G. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Pihak akademis

Penelitian ini bermanfaat, diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan

dan menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga dapat diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

#### 2. Bagi Peneliti

Merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi dan sebagai pembelajaran sebelum masuk ke dunia bisnis.

#### 3. Bagi Masyarakat

Sebagai sumbangan pustaka dan bahan tambahan pengetahuan mengenai kegiatan pemasaran khususnya dalam melakukan keputusan pembelian.

#### 4. Pihak Lain

Menambah ilmu pengetahuan serta bahan acuan bagi peneliti yang lain dengan topik yang berkenaan. Kesimpulan, yang dimaksudkan untuk melengkapi apa yang dirasa kurang dari tulisan ini sehingga dapat mengembangkan pasca penelitian.

### **H. Sistematika Pembahasan**

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

#### **BAB I adalah Pendahuluan**

Bab yang terdiri dari Latar Belakang Masalah yang menceritakan tentang fenomena yang mempengaruhi antara variabel X dengan variabel Y, Identifikasi Masalah tentang gambaran yang terdapat pada Latar Belakang, Batasan Masalah yang fokus kepada masalah yang diteliti, Rumusan Masalah tentang masalah yang

sebenarnya yang akan dipecahkan di Kelurahan Wek I Kecamatan Kota Padangsidempuan Utara, Tujuan Penelitian, dan Kegunaan penelitian.

#### BAB II adalah Landasan Teori

Bab yang terdiri dari Kerangka Teori, Penelitian Terdahulu yang sudah melakukan penelitian, Kerangka Berfikir, dan Hipotesis atau dugaan sementara terhadap masalah yang diteliti.

#### BAB III adalah Metodologi Penelitian

Bab yang terdiri dari Waktu dan Lokasi Penelitian, Jenis Penelitian, Jumlah Populasi dan Sampel yang digunakan, Instrumen Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, dan Analisis Data.

#### BAB IV adalah Hasil Penelitian

Bab tentang uraian hasil dari penelitian dari pengolahan data yang ditemukan, ini berkaitan dengan hasil yang diperkirakan.

#### BAB V adalah Penutup

Bab yang terdiri dari Kesimpulan dan Saran-saran.

## BAB II

### Landasan Teori

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Keputusan Pembelian

###### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Konsumsi meliputi keperluan, kesenangan dan kemewahan. Kesenangan atau keindahan diperbolehkan asal tidak berlebihan, yaitu tidak melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan tidak pula melampaui batas-batas makanan yang dihalalkan.<sup>1</sup>

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.<sup>2</sup>

###### 1) Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian suatu barang atau jasa oleh konsumen biasanya akan melewati lima tahapan:<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Ilfi Nur Diana, *Hadis-hadis Ekonomi* (Malang: UIN Maliki Press (Anggota IKAPI). 2012), hlm. 51-52.

<sup>2</sup>Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op. Cit.*, hlm. 485.

<sup>3</sup>M. I. Yusanto dan M. K. Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm. 163.

a) Pengenalan kebutuhan

Pembelian merupakan bagian dari keseluruhan perbuatan manusia, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan jasmani (*hajatu al-udhawiyah*) dan naluri (*gharizah*) baik berupa sandang, papan, dengan segala kelengkapannya, pangan, sarana transportasi, pendidikan dan kesehatan, dan sebagainya. Semuanya adalah kebutuhan yang telah menjadi potensi kehidupan yang dianugerahkan Allah SWT kepada manusia.

Allah SWT berfirman:<sup>4</sup>

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا  
تُبْذِرْ تَبْذِيرًا ۖ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ  
وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۖ

Artinya: (26) Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang yang miskin dan orang yang ada dalam perjalanan, dan janganlah kamu menghamburkan hartamu dengan boros (27) Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudaranya setan, dan sesungguhnya setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS. Al-Isra': 26-27).

Kata “boros” pilih menjadi arti dari kalimat “mubazzir” atau “tabzir. Imam Syafi’i mengatakan, bahwa mubazzir ialah mengambil harta dari jalannya yang pantas

<sup>4</sup>Departemen agama, *Op.cit.*, hlm. 285.

dan mengeluarkannya dengan jalan yang tak pantas. Mujahid berkata: “Walaupun seluruh hartanya dihabiskan untuk jalan yang benar, tidaklah mubazzir. Tetapi walaupun hanya segantang padi dikeluarkannya tidak pada jalan yang benar, itu sudah mubazzir. Dengan demikian, bahwa orang pemboros adalah kawan setan. Biasanya kawan karib besar pengaruhnya kepada yang ditemani.<sup>5</sup>

Dengan demikian, manusia tidak diperbolehkan untuk membeli suatu barang yang berlebihan atau tidak berguna. Karena menghamburkan harta yang berlebihan dapat karena Allah memberikan rezeki yang lebih merupakan ujian tentang bagaimana cara menggunakannya.

b) Pencarian informasi

1. Sumber komersial yang sifatnya lebih banyak memberitahukan hal-hal seputar produk.
2. Personal yang sifatnya yang lebih banyak memberikan penilaian dan memperkuat informasi produk yang diterima calon pembeli.
3. Publik, berupa kecenderungan publik dalam mengapresiasi suatu produk, informasi yang diberikan biasanya melalui sebuah survei atau *polling* pendapat berkenaan dengan suatu jenis produk.

---

<sup>5</sup>Hamka, *Tafsir Al-Azhar Juzu'15*, (Jakarta Pustaka Panjimas, 1982), hlm. 49-50.

4. Pengalaman sebelumnya berkaitan dengan penggunaan produk untuk memenuhi suatu kebutuhan.

c) Penilaian pilihan

Terdapat faktor-faktor yang kerap mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk, yaitu manfaat atau kepuasan dasar, atribut produk, dan perluasan produk. Dari faktor-faktor tersebut secara bersama-sama membentuk persepsi konsumen mengenai suatu produk.

d) Pengambilan keputusan pembelian

Ketika konsumen telah memantapkan pilihan terutama berdasarkan tujuan pemenuhan kebutuhan yang sesungguhnya. Walaupun begitu, proses pengambilan keputusan oleh konsumen ini masih dapat dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga. Tidak jarang keputusan pembelian yang telah dirancang dengan baik, akhirnya berubah hanya karena sikap orang lain.

e) Perilaku konsumen pasca pembelian

Setiap tindakan pembelian suatu produk dapat dipastikan hanya akan mendatangkan dua sikap, yakni puas dan tidak puas. Sikap pasca pembelian ini bergantung pada kesesuaian harapan dan keinginan pembeli dengan performansi atau kinerja produk yang dibeli. Kepuasan

akan berdampak positif berupa keinginan untuk membeli produk yang sama suatu saat nanti bila kebutuhan yang sama kembali muncul. Di sisi lain, kepuasan dimunculkan dalam perbincangan keseharian oleh pembeli dengan sendirinya akan membawa efek promosi yang efektif buat calon pembeli lainnya.

Sementara itu, ketidakpuasan akan membawa setidaknya dua dampak buruk: (1) Pembeli akan mengambil keputusan untuk tidak pernah lagi membelinya di masa datang, dan (2) memengaruhi sikap calon pembeli lainnya untuk berfikir ulang atau bahkan membatalkan keputusan pembeliannya.

## 2) Pengambilan Keputusan Kebiasaan

Perilaku pengulangan dengan cepat dapat menjadi kebiasaan, yang dicirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Pengenalan kebutuhan memicu respons “beli benda yang sama”.<sup>6</sup>

### a) Loyalitas pada merek versus inersia

Membantu untuk membedakan antara jenis-jenis utama pembelian berdasarkan kebiasaan. Dua orang eksekutif selalu membeli produk dengan merek yang sama, yang seorang berbuat begitu karena ia yakin produk

---

<sup>6</sup>James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen Jilid 2* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), hlm. 144.

tersebut kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan merek-merek lain dengan harga ini. Begitu pula, teman-temannya mengomentari dengan penuh penghargaan ketika produk tersebut disajikan. Karena penting untuk menyajikan yang benar. Keterlibatan pun tinggi dan kebiasaan pembeliannya mencerminkan loyalitas pada merek. Akan tetapi, konsumen yang satunya (inersia) lagi jauh kurang terikat pada pilihannya dan merasa bahwa kebanyakan seperti produk tersebut lebih kurang sama.

Inersia ialah suatu pemilihan produk yang menurut seseorang itu semua merek itu sama. Namun, ia juga merasa bahwa merek ini memberikan nilai yang cukup untuk menjamin pembelian ulang kecuali jika ia melihat sesuatu yang dengan harga lebih murah. Baginya kebiasaan tersebut mencerminkan inersia dan penghindaran pergantian merek kecuali jika ia mempunyai alasan untuk melakukannya.

b) Implikasi dari loyalitas yang kuat

Tingkat loyalitas pada merek yang tinggi adalah salah satu dari asset paling besar yang dapat dimiliki oleh seorang pemasar, karena sikap yang sangat mendukung menolak perubahan, sehingga membuat jalan masuk pesaing sulit dan sekaligus mahal.

Ketika loyalitas kuat, tantangannya adalah menemukan cara-cara menendang konsumen keluar dari rutin ini dan kembali ke dalam pengambilan keputusan yang aktif. Namun, memang dibutuhkan waktu. Jalan masuk tentu saja paling dimungkinkan jika ada tawaran mengenai manfaat yang signifikan dan dapat diperlihatkan, tetapi ini tidak selalu dimungkinkan. Oleh karena itu, acap kali perlu untuk menawarkan insentif keuangan yang kuat dalam bentuk harga yang rendah.

### 3) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasaran tetapi harus benar-benar diperhitungkan, yaitu:<sup>7</sup>

#### a) Faktor-faktor kebudayaan

##### 1. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku konsumen. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Kebudayaan adalah pembentuk yang paling dasar dari keinginan dan perilaku orang. Perilaku manusia paling banyak adalah belajar.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen, Edisi Revisi cetakan keempat* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 10.

<sup>8</sup>Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama widya, 2011), hlm. 35.

## 2. Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.<sup>9</sup>

## 3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogeni dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Menurut Kotler dan Armstrong adalah pembagian masyarakat yang permanen dan berjenjang, anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa.<sup>10</sup>

### b) Faktor-faktor sosial

#### 1. Kelompok rujukan

Kelompok rujukan yaitu seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Seseorang yang memiliki kelompok atau

---

<sup>9</sup>Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit.*

<sup>10</sup>Nembah F. Hartimbul Ginting, *Op. Cit.*, hlm. 36.

teman pasti akan mencari informasi tentang bagaimana kualitas produk tersebut. Dengan informasi tersebut, pembeli akan lebih berfikir untuk membeli produk tersebut.

## 2. Keluarga

Keluarga, yang membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, (a) *keluarga orientasi* adalah orang tua, dan (b) *keluarga prokreasi* adalah pasangan hidup. Keluarga sangat mempengaruhi untuk membeli suatu produk. Karena ada kalanya sudah pernah mencoba, dan memberikan tanggapan tentang produk tersebut. Dengan demikian, peran keluarga sangat berpengaruh terhadap promosi penjualan.

## 3. Peran dan status

Seseorang dapat termasuk anggota dari banyak kelompok: keluarga, klub, organisasi sosial, perusahaan. Posisi seseorang dalam setiap kelompok bisa ditentukan menurut peran dan statusnya.

c) Faktor pribadi

1. Umur dan tingkat daur-hidup

Barang dan jasa yang dibeli orang akan berubah dalam perjalanan hidupnya. Selera terhadap makanan, pakaian, dan rekreasi terkait dengan selera umur.<sup>11</sup>

2. Kedudukan

Kedudukan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Seseorang yang memiliki jabatan tinggi pasti lebih memilih produk yang berkualitas tinggi pula untuk memuaskan keinginannya.

3. Keadaan ekonomi

Pemasar barang yang peka-pendapat harus mengamati kecenderungan pendapatan serta tabungan perorangan, dan suku bunga. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, maka pemasar dapat mengambil langkah-langkah redesign, reposisi, dan meninjau harga produknya. Semakin tinggi harga suatu barang semakin rendah tingkat penjualan dan minat masyarakat terhadap produk tersebut. Karena keadaan ekonomi masyarakat tidak semua memiliki penghasilan yang lebih.

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, hlm. 38.

#### 4. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Masyarakat yang lebih modern atau mapan, tentu memilih suatu produk akan mencari yang lebih berkualitas dan bermutu.

#### 5. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dan konsep diri adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan.

#### d) Faktor psikologis

##### 1. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada suatu saat. Sebagian kebutuhan itu *hayati (biological)*. Sebagian kebutuhan lagi psikologis, yang timbul dari kebutuhan diakui, dihargai, dan rasa memiliki (*belonging*). Sebagian dari kebutuhan ini tidak menjadi motif atau dorongan yang menekan untuk dipuaskan.

Motivasi merupakan salah satu faktor untuk memutuskan pembelian. Masyarakat yang pernah mencoba produk tersebut pasti akan mengganti dengan produk lain jika pembelian sebelumnya tidak sesuai dengan harga dan kualitasnya.

## 2. Persepsi

Penerimaan, pemilihan, pengorganisasian, dan penaksiran pribadi ini disebut persepsi. Orang yang dapat membentuk persepsi berbeda atas rangsangan yang sama oleh tiga proses perceptual, yakni: atensi seleksi, distorsi selektif, dan retensi selektif. Atensi selektif merupakan kecenderungan orang yang menyaring informasi yang masuk menyebabkan pemasar harus berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen.

Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk menginterpretasikan segala informasi atas dasar yang telah dipercayai, diluar itu ditolak. Sebaliknya terhadap apa yang telah dipercayai, dengan retensi selektifnya akan terpatri dalam benaknya.<sup>12</sup>

## 3. Belajar

Proses belajar yaitu menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

## 4. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan menggambarkan pikiran seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan ini berasal dari

---

<sup>12</sup>*Ibid.*, hlm. 44.

pengetahuan hayati, opini atau *faith*, tidak atau bermuatan emosi.

Sikap menggambarkan penelitian, perasaan dan kecenderungan terhadap objek atau gagasan yang nisbi konsistennya.

#### 4) Memperbaiki Keputusan

Keterbatasan memungkinkan terjadinya ketidaksesuaian dalam implementasi kegiatan. Akibatnya, masalah yang hendak diselesaikan belum juga dapat dipecahkan melalui alternatif yang telah diambil. Untuk itu perlu dilakukan perbaikan atas keputusan yang telah diambil. Upaya yang dapat dilakukan untuk memperbaiki keputusan yang telah diambil adalah:<sup>13</sup>

##### a) Penggunaan aturan terhadap alternatif keputusan

1. Kriteria prioritas yaitu tentang tingkat prioritasnya dari prioritas tertinggi hingga terendah, sehingga keputusan yang akan diambil paling tidak memenuhi syarat prioritas untuk dilakukan.
2. Kriteria minimum yaitu harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan untuk memastikan bahwa keputusan apapun yang diambil dapat memenuhi kebutuhan yang telah ditetapkan.

##### b) Pengujian terhadap berbagai alternatif keputusan

---

<sup>13</sup>Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 124-125.

1. Pemberian hadiah atas pembelian
2. Parker gratis bagi pengunjung
3. Pemberian kupon untuk makan gratis.

## **2. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.<sup>14</sup>

Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

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

---

<sup>14</sup>Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa* (Jakarta Barat: PT. Indeks, 2011), hlm. 11.

Secara operasional, produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya.<sup>15</sup>

Firman Allah SWT yang berhubungan dengan kualitas:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا  
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu. (Q. S. An-Nisa': 29)<sup>16</sup>

Kepada orang yang beriman itu dijatuhkan larangan, jangan sampai mereka memakan harta benda yang didalam ayat disebut "harta-harta kamu" hal ini yang diperingatkan terlebih dahulu kepada mukmin. Yaitu bahwasanya harta benda itu diserahkan oleh Allah kepada tanganmu atau tangan kawanmu. Lantaran betapa kayapun seseorang, sekali-kali jangan dia lupa bahwa pada hakikatnya kekayaan itu adalah milik bersama juga, dan keluarkan pada waktunya. Arti batil ialah menurut jalan yang salah, tidak

<sup>15</sup>*Ibid.*

<sup>16</sup>Departemen agama, *Op.Cit.*, hlm. 84.

menurut jalan yang sewajarnya: “Kecuali bahwa ada dalam perniagaan dengan ridha diantara kamu. Kalimat perniagaan yang berasal dari kata tiaga atau niaga. Yang kadang-kadang disebut pula dagang atau perdagangan adalah amat luas. Segala jual dan beli, tukar menukar, gaji menggaji, sewa menyewa, import export, upah mengupah, dan semua menimbulkan peredaran harta benda, termasuklah di dalam bidang niaga.<sup>17</sup>

Dengan demikian, setiap transaksi yang dilakukan produsen dan konsumen, harus lebih hati-hati agar tidak ada melakukan kecurangan baik produsen dengan konsumen atau sebaliknya. Jika ingin melakukan suatu perniagaan harga dan kualitas harus sesuai.

b. Dimensi Kualitas Produk

Barang atau jasa yang berkualitas harus mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan dapat dijelaskan melalui atribut-atribut kualitas atau hal-hal yang sering disebut dimensi kualitas, yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*) adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.
- 2) Keindahan, yaitu penampilan wujud produk (misalnya gaya dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.

---

<sup>17</sup>Hamka, *Tafsir Al-Azhar Juzu' V*, (Jakarta, pustaka panjimas, 1983), hlm. 25-26.

- 3) Kemudahan perawatan dan perbaikan (*service ability*) berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
- 4) Keunikan (*features*) adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
- 5) Reliabilitas adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dengan jangka waktu tertentu.
- 6) Daya tahan (*durability*) yaitu umur manfaat dari fungsi produk.
- 7) Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*) adalah ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.
- 8) Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*) adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikan.

c. Sifat pengganti

Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti, adalah sebagai berikut:<sup>18</sup>

- 1) Konsumen mencari harga yang wajar. Karena itu produsen perlu memerhatikan harga.
- 2) Ekonomis. Konsumen mencari sifat ekonomis seperti kebutuhan energi sekecil mungkin, kemungkinan rusak sedikit mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanan sekecil mungkin, dan penggunaan seluas mungkin.

---

<sup>18</sup>Toni Wijaya, *Op.Cit.*, hlm. 12.

- 3) Pemakai mengharapkan agar produk terbuat dari bahan yang awet.
- 4) Produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan.
- 5) Mudah digunakan. Umumnya produk dirancang untuk digunakan oleh rata-rata konsumen pada umumnya, tanpa memerlukan latihan khusus terlebih dahulu.
- 6) Mudah dibuat. Produk harus dibuat dari bahan-bahan yang mudah diperoleh, mudah disimpan, dan pemanufakturannya harus memerlukan proses dan keterampilan sesedikit mungkin.
- 7) Mudah dibuang. Sifat produk mudah dibuang bukan berarti dibuang di sembarang tempat, tetapi dibuang pada tempatnya. Produk yang sudah habis manfaatnya dapat didaur ulang untuk menghindari pencemaran lingkungan dan juga untuk menghemat sumber daya alam.

d. Faktor kualitas Positif

Unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memilih produk unggul (faktor kualitas positif) adalah sebagai berikut:

- 1) Desain yang bagus agar dapat memikat cita ras konsumen.
- 2) Keunggulan dalam persaingan, yaitu produk harus unggul dibandingkan dengan produk lain yang sejenisnya.
- 3) Daya tarik fisik. Produk harus menarik panca indera, harus dicap dengan baik, dan harus indah.

- 4) Berbeda dan asli. Konsumen ingin mengetahui bahwa tidak ada orang lain yang memiliki produk tersebut sama persis dengan yang ia pakai dan produk tersebut mudah diketahui mana yang asli mana yang tiruan.

### 3. Harga (*Price*)

#### a. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya untuk biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.<sup>19</sup>

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan

---

<sup>19</sup>*Ibid.*, hlm. 15.

permintaan yang terbatas. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang memengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dengan penetapan harga, adalah harga produk yang sejenis dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyaur dan konsumen.<sup>20</sup>

Salah satu gangguan terhadap penentuan harga adalah penetapan batas atas harga. Hal ini terjadi ketika pemerintah menetapkan harga resmi maksimum untuk suatu produk, pada tingkat di bawah harga yang akan dicapai dengan mekanisme penyesuaian penawaran dan permintaan yang kompetitif. Praktik ini merupakan instrumen yang dapat digunakan ketika perekonomian sedang berada dalam suatu krisis, terutama selama periode inflasi tinggi atau selama masa perang, sebagai kebijakan untuk mengintegrasikan kembali dengan golongan ekonomi lemah ke dalam perekonomian, atau ketika mekanisme penawaran dan permintaan yang kompetitif terganggu karena sebab tertentu,

---

<sup>20</sup>Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 223.

misalnya adanya praktik monopoli. Permasalahan yang timbul dari penetapan batas atas harga adalah bagaimana untuk kembali ke kondisi pasar normal. Penetapan batas atas harga juga dapat mengakibatkan kelangkaan barang atau mendorong munculnya pasar gelap.<sup>21</sup>

Allah SWT berfirman:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ  
ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya. (Al-Isra: 35).<sup>22</sup>

“Dan sempurnakanlah sukatan/takaran apabila kamu menyukat. *Al-Kail* diartikan dengan sukatan. “Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus”. Dalam ayat ini menjelaskan bahwa seorang mukmin hendaklah jujur menggunakan sukatan atau timbangan. Jangan ada kecoh dan tipu. Sehingga ada gantang atau liter pembelian lain pula gantang atau liter penjual. Anak timbangan demikian pula, jangan samapai merugikan: “Itulah yang baik, dan itulah yang seelok-elok kesudahaan”. Sebab dengan begitu ada rasa

<sup>21</sup>Mark Vernon, *Bisnis The Key Concepts* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 271.

<sup>22</sup>Departemen Agama, *Op. Cit.*, hlm. 286.

tenteram pada kedua belah pihak, ada keuntungan yang didapat yaitu kejujuran.<sup>23</sup>

Dengan demikian, bahwa kita tidak diperbolehkan menipu konsumen dengan mengurangi timbangan atau mengganti produk tersebut tanpa sepengetahuan pembeli.

Nabi Muhammad Saw, bersabda:

عَنْ جَابِرِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ, رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمِحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى

Artinya: “Dari Jabir Radhiyallahu Anhu, katanya: Rasulullah Saw. Bersabda: Allah mengasihani seseorang yang murah hati bila menjual, bila membeli dan bila menawar”. (HR. Bukhari)<sup>24</sup>

Dari hadis diatas menjelaskan bahwa, dalam Islam kita di tuntut untuk menyesuaikan harga dengan kualitas, tidak mengurangi terhadap apa yang telah diperjualbelikan. Dengan demikian jual beli harus murah hati (tolong-menolong, tidak curang, jujur, dan suka sama suka).

#### b. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga harus ditentukan oleh perusahaan akan tergantung pada sturuktur biaya perusahaan. Sedangkan dalam kajian mikro, struktur biaya tergantung kepada fungsi produksi dimana harga ditentukan oleh jumlah *input dan output* yang dihasilkan, dan

<sup>23</sup>Hamka, *ibid.*, hlm. 65-66.

<sup>24</sup>Mardani, *Ayat dan Hadis Ekonomi Syariah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 177.

harga dari input yang digunakan.<sup>25</sup> Penetapan harga bukanlah persoalan yang mudah karena berpengaruh terhadap penjualan dan keuntungan.

Penetapan harga, perlu dipertimbangkan beberapa faktor yang turut berpengaruh, misalnya<sup>26</sup>:

1) Harga dari produk/barang sejenis

Harga dan jenis produk pengganti dari para pesaing antara perbedaan harga diantara produk pengganti atau produk sejenis cukup berarti, maka konsumen akan beralih ke harga yang lebih murah.

2) Kemampuan Membeli

Daya beli masyarakat yaitu sesuai dengan harga telah ditetapkan tidak terlalu mahal, tetapi apabila konsumen tidak mampu menjangkaunya karena terbatasnya penghasilan konsumen tersebut, maka produk itu juga tidak akan dapat terjual.

3) Harga sesuai kualitas

Menunjukkan harga sesuai dengan kualitas yang diukur dari manfaat yang dirasakan responden bahwa biaya yang dikeluarkan sesuai dengan nilai/kualitas yang diterima.

4) Harga memiliki daya saing dengan harga produk sejenis

---

<sup>25</sup>Nurul Huda, dkk., *Ekonomi Makro Islam (pendekatan teoretis)* (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 210.

<sup>26</sup>Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 Diterjemahkan Benyamin Molan Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 81.

Disini harga menunjukkan memiliki daya saing yang tinggi, sesuai dengan kualitas yang diukur dari pencarian informasi konsumen tentang harga produk yang sejenis.

Ada tiga strategi dasar penetapan harga yaitu:<sup>27</sup>

1) *Skimming pricing*

*Skimming pricing* yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi. Pada dasarnya harga ini merupakan penetapan harga sementara, yaitu pada waktu barang baru dihasilkan mulai dipasarkan. Pada periode tersebut perusahaan belum menghadapi persaingan dan akan menetapkan harga yang tinggi supaya pengambilan modal dapat dipercepat. Pada ketika barang yang sama dihasilkan perusahaan lain muncul di pasaran, perusahaan yang pertama akan menurunkan harga penjualannya.<sup>28</sup>

2) *Penetration pricing*

*Penetration pricing* yaitu dengan menetapkan harga serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar. Cara ini dilakukan untuk ketika dilakukan untuk meluncurkan barang baru, yang menetapkan harga pada tingkat yang rendah atau murah dengan harapan dapat memaksimalkan volume penjualan.

---

<sup>27</sup>Kasmir dan Jakfar, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 176.

<sup>28</sup>Sadono Sukirno dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prenada Media Group, 2004), hlm. 226.

Kegiatan ini bukan untuk memaksimumkan biaya jangka pendek tetapi untuk memasuki pasar berbagai daerah dalam waktu singkat. Kebijakan ini juga untuk menyaingi perusahaan yang sudah mapan di pasaran.<sup>29</sup>

### 3) *Statusquo pricing*

*Statusquo pricing* yaitu penetapan harga *statusquo* (harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga di pesaing). Harga yang sesuai dengan harga pasar setempat.

### c. Keputusan Harga

Harga bukan menjadi perhatian utama dari manajer pemasaran modern. Perhatian yang lebih besar barang kali ditujukan pada alat-alat, bukan harga untuk memperoleh pembeli, sedangkan harga dipertahankan pada tingkat yang mencerminkan nilai pakai relatif dari produk itu dan dibandingkan dengan harga substitusi terdekatnya. Akan tetapi, ada waktu dimana keputusan harga itu sangat penting. Waktu tersebut adalah:<sup>30</sup>

- 1) Bila suatu perusahaan harus menetapkan suatu harga untuk produk barunya
- 2) Bila perusahaan itu ingin melakukan perubahan harga untuk produk yang sudah ada, dan

---

<sup>29</sup>*Ibid.*, hlm. 227.

<sup>30</sup>Stewart H. Rewoldt, James D. Scot dan Martin R. Warshaw, *Strategi Harga Dalam Pemasaran* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1987), hlm. 3-4.

- 3) Bila suatu perusahaan menghasilkan beberapa produk dengan permintaan yang saling berkaitan dan biaya-biaya menimbulkan masalah penentuan harga suatu penambahan baru.

## 5) Promosi

### a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Hal yang terpenting yaitu, bahwa upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek. Dua teori perilaku konsumen yang berkaitan dengan promosi penjualan yaitu tingkat adaptasi (*level of adaptation*) dan tingkat ambang batas (*threshold level*).<sup>31</sup>

Tingkat adaptasi akan terjadi pada konsumen jika promosi penjualan dilakukan terlalu sering. Konsumen akan terbiasa dengan promosi penjualan sehingga respons terhadap kegiatan promosi penjualan akan cenderung sama dengan respons terhadap kegiatan yang bukan promosi penjualan.

Tingkat ambang batas merupakan batas konsumen akan mempunyai respons terhadap suatu aktivitas tertentu. *Threshold level* yang dibutuhkan untuk bisa menarik perhatian konsumen semakin

---

<sup>31</sup>Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit.*, hlm. 179.

tinggi jika promosi penjualan dilakukan secara terus-menerus. Periode yang terbatas biasanya disertai oleh iming-iming yang lebih biasanya. Oleh karena itu, bahwa promosi penjualan menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan. Potongan harga, hadiah, program berkelanjutan merupakan insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak mempunyai perhatian terhadap produk yang ditawarkan.<sup>32</sup>

Ada tiga tipe pencoba baru: (1) nonpengguna, (2) pengguna setia dari merek lain, (3) pengguna yang suka berganti merek. Promosi penjualan justru sering menarik kelompok terakhir, pengguna ganti-ganti merek sebab nonpengguna dan pengguna merek lain sering tak peduli pada promosi pada promosi penjualan ini, sementara pengguna ganti-ganti merek, kebanyakan mencari harga rendah dan nilai baik. Jangan mengharapkan promosi penjualan dapat mengubah mereka menjadi pengguna merek setia. Oleh karena itu, digunakan dalam pasar dimana merek serupa yang biasanya memberi tanggapan penjualan jangka-pendek tinggi tetapi memberi sedikit pengaruh permanen. Dalam pasar dimana merek berbeda jauh, promosi dapat memberi pengaruh permanen.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup>*Ibid.*

<sup>33</sup>Nembah F. Hartimbung Ginting, *Op. Cit.*, hlm. 207.

b. Bentuk-bentuk promosi

1) Periklanan

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya.<sup>34</sup>

2) *Personal selling*

*Personal selling* atau penjualan pribadi disini adalah merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat non pribadi atau masal.

3) *Publisitas*

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersil atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produknya dapat menjadi perhatian umum.

---

<sup>34</sup>Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 95.

#### 4) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Alat kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling* dan publisitas ialah berupa *sales promotion* yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

#### c. Peran Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat dirancang untuk memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian.

Secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan, yaitu;

- a) Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga
- b) Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjual kembali.
- c) Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

#### d. Promosi yang kurang baik

Promosi hendaknya dilakukan secara berencana dan kontinyu agar efektif sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai. Perlu diingat bahwa konsumen potensial agar mau melakukan *action* pembelian perlu mendapat informasi, sedangkan konsumen yang telah melakukan pembelian perlu terus dibina agar melakukan pembelian

ulang atau bahkan mereka dapat menjadi pemasar tidak langsung oleh karena kepuasan yang mereka terima diinformasikan kepada orang lain.<sup>35</sup>

Allah SWT berfirman:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا  
 أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الْأٰخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ  
 وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيٰمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ  
 عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih. (Q.S. Ali “Imran: 77).

Sesungguhnya, orang-orang yang mengganti perjanjian Allah kepada umat manusia di dalam kitab-Nya yang telah diturunkan, padahal mereka di tuntut agar berpegang teguh pada kebenaran dan kesetiaan yang telah mereka janjikan dan transaksikan. Juga menuntut mereka agar menunaikan amanat-amanat kepada orang yang berhak menerimanya, menuntut mereka agar menyembah dan tidak menyekutukan-Nya serta

<sup>35</sup>Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Ketiga* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama), hlm. 338.

menuntut agar bertakwa kepada-Nya dalam segala perkara dan dalam sumpah mereka yang telah mengatakan, bahwa kami akan beriman kepada (Muhammad) dan akan menolongnya. Tetapi mereka menggantikan hal-hal tersebut hanya dengan harga murah sebagai pengganti atau sogokan. Mereka tidak akan mendapatkan bagian kemanfaatan hari akhirat beserta kenikmatannya. Mereka akan mendapatkan murka Allah. Allah tidak memberikan rahmat kepada mereka, dan akan mendapat siksaan yang pedih yang tiada tara.<sup>36</sup>

Dengan demikian, menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan dilarang keras. Karena bukan hanya pembeli rugi, penjual pun akan mendapat kerugian.

## B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu dapat dijelaskan pada tabel berikut ini.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rizki Nurafdal Mustikarillah (Skripsi Universitas Hasanuddin Makassar, 2011)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Pengambilan Keputusan pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar.	Berdasarkan hasil analisis, <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar. Dimana dapat dilihat bahwa dengan adanya peningkatan Brand Image akan diikuti oleh

<sup>36</sup>Ahmad Mustafa Al-Maraghy, *Tafsir Al-Maraghy*, (Semarang, Toha Putra Semarang, 1986), hlm. 342.

			keputusan pembelian mobil Toyota Rush sebab nilai sig = 0,000 < 0,05. Selain itu, pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dan berdasarkan table hasil regresi menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ( $12,331 > 1,98447$ ) hal ini menunjukkan bahwa X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush.
2.	Adkha Widiastanto (Skripsi Universitas Diponegoro, 2011)	Analisis Pengaruh lokasi, kualitas makanan, pelayanan, dan harga terhadap Keputusan Pembelian Pada warung Makan Mas Pur	Terdapat Pengaruh variable harga dengan koevisien regsresi sebesar 0,385 kemudian kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,099 sedangkan variable yang mempengaruhi paling rendah kualitas makanan dengan koefisien regresi sebesar -0,038
3.	Michael Prayogo dan Liliani (Jurnal Universitas Ciputra, Surabaya, 2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bakso PEPO	Terdapat Pengaruh kualitas produk, harga, dan faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso PEPO dan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, variabel kualitas produk lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Bakso PEPO dibandingkan dengan variabel harga maupun variabel faktor sosial. Dari variabel kualitas produk ditemukan bahwa rasa dari produk memiliki dampak paling besar dalam mempengaruhi keputusan

			pembelian konsumen, dari variabel harga ditemukan bahwa kemudahan cara pembayaran memiliki dampak paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan dari variabel faktor sosial ditemukan bahwa kelompok referensi khususnya teman-teman, memiliki dampak paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
--	--	--	---

Persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu:

1. Persamaan dengan penelitian terdahulu:

- a. Rizki Nurafdal Mustikarillah dengan peneliti yaitu meneliti tentang keputusan pembelian.
- b. Dengan Adkha Widiastanto dengan peneliti yaitu meneliti tentang kualitas, harga dan keputusan pembelian.
- c. Michael Prayogo dan Liliano dengan peneliti yaitu meneliti tentang kualitas, harga dan keputusan pembelian.

2. Perbedaan dengan penelitian terdahulu:

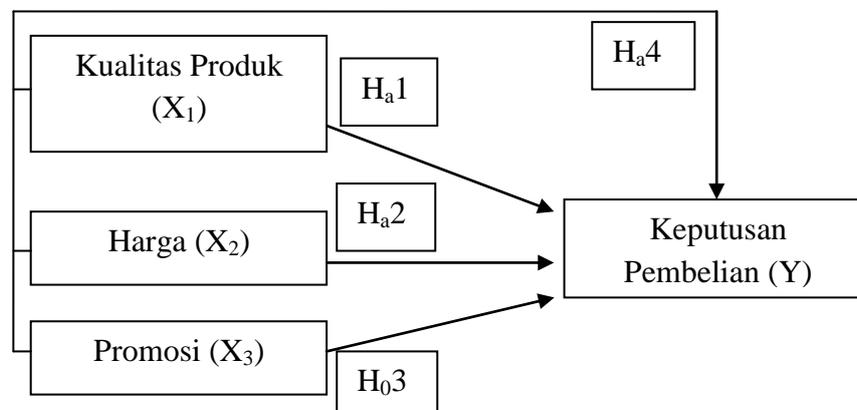
- a. Rizki Nurafdal Mustikarillah meneliti tentang Pengaruh *Brand Image* Terhadap Pengambilan Keputusan pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji kalla di Makassar, sedangkan peneliti yaitu Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Kompor Gas Merek Rinnai Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Kota Padangsidimpuan.

- b. Adkha Widiastanto meneliti tentang Analisis Pengaruh lokasi, kualitas makanan, pelayanan, dan harga terhadap Keputusan Pembelian Pada warung Makan Mas Pur, sedangkan peneliti yaitu Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Kompor Gas Merek Rinnai Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Kota Padangsidempuan.
- c. Michael Prayogo dan Liliani meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bakso PEPO, sedangkan peneliti yaitu Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Kompor Gas Merek Rinnai Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Kota Padangsidempuan.

### C. Kerangka Pikir

Dari uraian kerangka teori di atas, maka kerangka pemikiran teoritik dapat peneliti gambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pikir**



Dari gambar di atas menjelaskan bahwa secara parsial kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian kompor gas merek Rinnai Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara, dan secara parsial promosi tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian kompor gas merek Rinnai Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara.

Secara simultan terlihat bahwa kualitas produk, harga, dan promosi terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian kompor gas merek Rinnai Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>37</sup>

H<sub>a1</sub> = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kompor gas merek Rinnai Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara.

---

<sup>37</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 93.

- $H_{01}$  = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kompor gas merek Rinnai Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara.
- $H_{a2}$  = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian kompor gas merek Rinnai Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara.
- $H_{02}$  = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian kompor gas merek Rinnai Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara.
- $H_{a3}$  = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian kompor gas merek Rinnai Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara.
- $H_{03}$  = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian kompor gas merek Rinnai Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara.
- $H_{a4}$  = Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kompor gas merek Rinnai Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara.
- $H_{04}$  = Tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kompor gas merek Rinnai Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

Dalam penelitian ini penulis memilih lokasi di Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara dan waktu penelitiannya dilakukan pada bulan September 2017 sampai dengan bulan Januari 2018.

#### **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. Dalam penelitian tidak terlalu menitik beratkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang identik dengan penelitian deskriptif, yaitu dari persoalan umum sampai khusus sehingga penelitian ini menggambarkan data yang diperoleh dan menganalisis data yang ada.

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

##### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang merupakan semua objek yang akan diteliti.<sup>1</sup> Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara.

---

<sup>1</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 173.

**Tabel 3.1**  
**Data Kepala Keluarga Kelurahan Wek I sampai pada tahun 2018<sup>2</sup>**

Wilayah	Jumlah Kepala Keluarga
Lingkungan I	153
Lingkungan II	317
Lingkungan III	129
Lingkungan IV	222
Lingkungan V	291
<b>Total</b>	<b>1.112</b>

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu:<sup>3</sup>

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

Dimana:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : *error level* (tingkat kesalahan 10%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.112}{1 + 1.112 \times 10\%^2} \\ &= \frac{1.112}{1 + 1.112 \times 0,01} \\ &= \frac{1.112}{12,12} \\ &= 91,7. \end{aligned}$$

Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 91,7 kepala keluarga dibulatkan menjadi 92 sampel.

---

<sup>2</sup>Kepala Lingkungan Kelurahan Wek I Kecamatan Kota Padangsidimpuan Utara, 10 Januari 2018

<sup>3</sup>Rosady Ruslan, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 43.

**Tabel. 3.2**  
**Jumlah Sampel Daerah Kelurahan Wek I Kecamatan**  
**Padangsidempuan Utara**

Wilayah	Jumlah Responden
Lingkungan I	$\frac{153}{1112} \times 92 = 12,65 = 13$
Lingkungan II	$\frac{317}{1112} \times 92 = 26,22 = 27$
Lingkungan III	$\frac{129}{1112} \times 92 = 10,67 = 11$
Lingkungan IV	$\frac{222}{1112} \times 92 = 18,39 = 19$
Lingkungan V	$\frac{291}{1112} \times 92 = 24,07 = 25$

#### D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang diambil dari lapangan yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara, dan kuesioner.<sup>4</sup> Data primer merupakan sumber data penelitian yang diambil secara langsung dari sumber asli, dan data primer biasanya diperoleh dengan wawancara langsung kepada objek atau dengan pengisian kuesioner yang dijawab oleh objek penelitian.

#### E. Instrumen Pengumpulan Data

##### 1. Angket (kuesioner)

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data untuk memperoleh data dan informasi yang relevan dan terkait dengan permasalahan yang akan diteliti. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket.

---

<sup>4</sup>Sakti Silaen, *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 153.

Angket adalah daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis yang diberikan kepada orang lain (*responden*) dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respon sesuai permintaan pengguna.<sup>5</sup> Bentuk pertanyaan pada angket sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Responden<sup>6</sup>**

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

**Tabel 3.4**  
**Kisi-kisi Angket**

No.	Variabel	Indikator	No. Pernyataan
1.	Kualitas Produk (X1)	Kinerja	1,2
		Keindahan	3
		Kemudahan perawatan dan perbaikan	4,5
		Keunikan	6
		Reliabilitas	7
		Daya tahan	8
		Kualitas Kesesuaian	9
		Kegunaan	10
Jumlah			<b>10</b>
2.	Harga (X2)	Harga dari barang sejenis	1
		Kemampuan Membeli	2,3
		Harga sesuai kualitas	4,5
		Daya saing dengan harga produk sejenis	6,7
Jumlah			<b>7</b>
3.	Promosi (X3)	Periklanan	1
		<i>Personal selling</i>	2,3
		<i>Publisitas</i>	4,5
		Promosi penjualan	6,7
Jumlah			<b>7</b>
4.	Keputusan	Pengenalan Kebutuhan	1,2

<sup>5</sup>Muhammad, *Metodologi penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Perss, 2008), hlm. 154.

<sup>6</sup>Joko Suboy, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2004), hlm. 93.

	Pembelian (X3)	Pencarian Informasi	3,4
		Penilaian pilihan	5,6
		Keputusan Pembelian	7,8
		Perilaku sesudah pembelian	9,10
	Jumlah		<b>10</b>

## 2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang lain. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, tetapi dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain.<sup>7</sup> Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dalam memperoleh data awal dari penelitian.

## F. Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan.<sup>8</sup> Pengujiannya bisa dilakukan secara manual atau dengan komputer, penelitian ini menggunakan alat analisis dengan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Versi 23, selanjutnya dilihat nilai signifikannya pada masing-masing korelasi. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid) dan sebaliknya.

<sup>7</sup>*Ibid.*, hlm. 51.

<sup>8</sup>Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 166.

## b. Uji Reliabilitas

Pengujian alat pengumpulan data yang kedua adalah reliabilitas instrumen. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama (homogen) diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha*  $> 0,7$  dan apabila nilai  $(r_{11}) < 0,7$  maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel, dapat diuji SPSS 23.<sup>9</sup>

## 2. Analisis Data

Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Package For Social Science*) versi 23,0. Sedangkan teknik data yang digunakan pada penelitian ini adalah:<sup>10</sup>

### a. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang data-data penelitian seperti *mean*, standar deviasi, modus, dan lain-lain. Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis deskriptif dengan memberikan gambaran tentang jumlah data minimum, maksimal, *mean*, dan standar deviasi.

---

<sup>9</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan program IMB SPSS 23* (Semarang: Undip, 2016), hlm. 48.

<sup>10</sup>Duwi Prianto, *Cara Kita Belajar Analisis Data Dengan SPSS 22,0* (Yogyakarta: CV Andi Oviset, 2012), hlm. 38.

### b. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.<sup>11</sup>

Uji normalitas yang dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis di tolak ( $H_0$ )
- 2) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis diterima ( $H_a$ )

### c. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan linear atau tidak secara signifikan. Pengujian linearitas melalui SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikan kurang dari 0,05.<sup>12</sup> Uji linearitas merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi jika hendak melakukan perhitungan regresi linear sederhana atau berganda antara variabel yang diteliti.

## 3. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji multikolinearitas berarti adanya hubungan yang sempurna di antara semua variabel yang menjelaskan garis regresi. Metode yang

---

<sup>11</sup>Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, (Jakarta, PT. Alex Media Komputindo), hlm. 212.

<sup>12</sup>*Ibid.*, hlm. 36.

digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

- b. Uji heteroskedastisitas dapat diartikan sebagai ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak *random* (acak). Suatu regresi dikatakan terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pancar *residual* membentuk pola tertentu.<sup>13</sup>
- c. Uji autokorelasi adalah Persamaan regresi yang baik adalah tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai untuk memprediksi. Dilakukan ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji *Durbin-Watson (DW)* dengan ketentuan sebagai berikut:
  - 1) Jika  $dU < DW < 4-dU$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
  - 2) Jika  $DW < dU$  atau  $DW > 4-dL$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
  - 3) Jika  $dL < DW < dU$  atau  $4-dU < DW < 4-dL$ , artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup>Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 154.

<sup>14</sup>Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga), 2009, hlm. 196.

#### 4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi sebagai suatu teknik atau analisis statistika yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan statistik antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian analisis regresi digunakan untuk mengkaji hubungan ketergantungan antara variabel tidak bebas (*dependent*) terhadap satu atau lebih variabel bebas (*independen*).

Analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal 2 variabel. Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:<sup>15</sup>

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$



$$KPP = \alpha + b_1KP + b_2Hg + b_3Pr + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian Produk (KPP)
- $\alpha$  : Konstanta
- $b_1$  : Koefisien untuk variabel kualitas produk
- $b_2$  : Koefisien untuk variabel harga
- $b_3$  : koefisien untuk variabel promosi
- $X_1$  : Kualitas Produk (KP)
- $X_2$  : Harga (Hg)
- $X_3$  : Promosi (Pr)
- e : *Error*

#### 5. Uji Hipotesis

- a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

---

<sup>15</sup>*Ibid.*, hlm. 197.

Analisis determinan dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Ketentuannya adalah jika  $R^2$  sama dengan nol maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel dependen. Sebaliknya jika  $R^2$  sama dengan satu, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.<sup>16</sup>

**Tabel 3.4**  
**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

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

b. Uji parsial (uji t)

Uji t ini digunakan untuk mencari hubungan antar variabel yang dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel.<sup>17</sup> Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.<sup>18</sup>

Untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak, angka  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ . Jika pengujian menggunakan

<sup>16</sup>Dwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm.79.

<sup>17</sup>Dwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm.144.

<sup>18</sup>Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 70.

tingkat signifikansi 0.05 artinya peluang memperoleh kesalahan maksimal 5% yakni yang diperoleh dengan derajat bebas:<sup>19</sup>

$$\boxed{df = n - k - 1}$$

Keterangan:

- df : Derajat kebebasan  
 n : Jumlah data  
 k : Jumlah variabel independen

Setelah diperoleh  $t_{hitung}$  maka untuk interpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

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

Berdasarkan signifikansi:

- 1) Jika signifikansi  $>$  5% maka hipotesis diterima ( $H_a$ ).
- 2) Jika signifikansi  $<$  5% maka hipotesis ditolak ( $H_0$ ).

c. Uji Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.<sup>20</sup> Dimana kriteria pengujiannya yaitu:  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sedangkan  $H_0$  ditolak, jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ .

---

<sup>19</sup>*Ibid.*, hlm.71.

<sup>20</sup>*Ibid.*, hlm.244.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidimpuan Utara**

##### **1. Sejarah Kecamatan Padangsidimpuan Utara**

Kota Padangsidimpuan terbentuk melalui aspirasi masyarakat yang menginginkan perubahan untuk ke arah yang lebih baik. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 1982 dan melalui rekomendasi DPRD Kabupaten Tapanuli Selatan Nomor 15/KPPS/1992 dan Nomor 16/KPPS/1992 Kota Administrasi Padangsidimpuan diusulkan menjadi Kotamadya Daerah Tk.II.<sup>1</sup>

Pada tanggal 17 Oktober 2001 oleh Menteri Dalam Negeri, atas nama Presiden Republik Indonesia diresmikan Padangsidimpuan menjadi Kota dan pada tanggal 9 November 2001 oleh Gubernur Sumatera Utara dilantik oleh Bapak Drs. Zulkarnain Nasution sebagai Pejabat Walikota Padangsidimpuan.

Kota Padangsidimpuan terbagi dalam enam wilayah kecamatan diantaranya Kecamatan Padangsidimpuan Utara, Kecamatan Padangsidimpuan Selatan, Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua, Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru, Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara dan Kecamatan Padangsidimpuan Angkola Julu.

Diantara 6 wilayah kecamatan yang ada di Kota Padangsidimpuan, ada satu kecamatan yang terletak di inti Kota Padangsidimpuan dengan letak geografis 01°21' s/d 01°21' Lintang Utara dan 99°14' s/d 99°16'

---

<sup>1</sup>[http://psputara.blogspot.co.id/Irfan Rahmat Minggu, 30 November 2014](http://psputara.blogspot.co.id/Irfan%20Rahmat%20Minggu,%2030%20November%202014)

Bujur Timur dan merupakan pusat pemerintahan, perdagangan dan juga pendidikan dengan luas wilayah  $\pm 14,09$  Km<sup>2</sup> yang dinamakan dengan Kecamatan Padangsidimpuan Utara. Kecamatan Padangsidimpuan Utara mempunyai 16 Kelurahan salah satunya yaitu Kelurahan Wek I.

**Tabel 4.1**  
**Nama Penjabat di Wek I Kecamatan Padangsidimpuan Utara<sup>2</sup>**

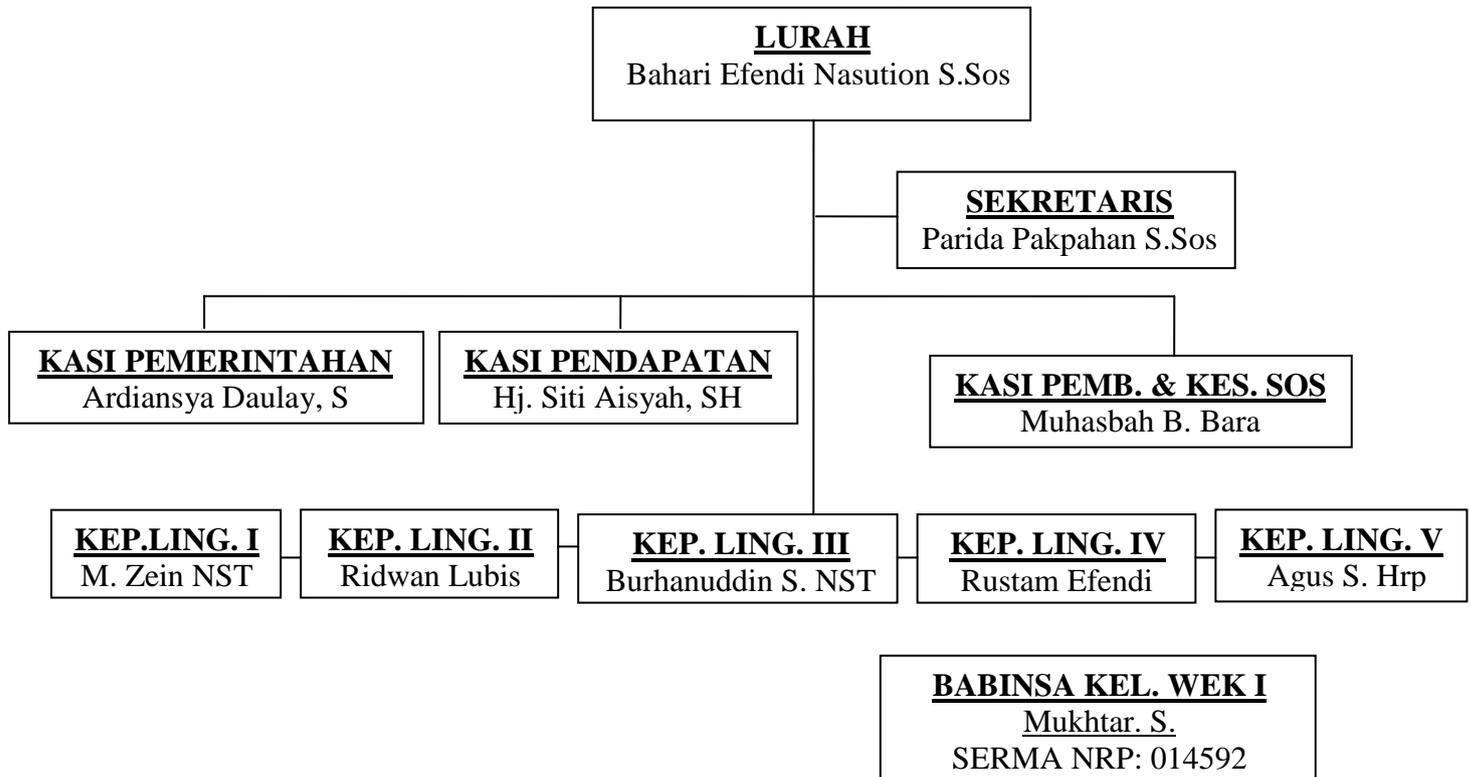
No.	Nama	Masa Jabatan	Sebutan
1.	Stn. Mhd. Arif	1910 – 1918	Penghulu
2.	Angkola Harahap	1919 – 1927	Penghulu
3.	Jabidun Lubis	1928 – 1934	Penghulu
4.	Malik Lubis	1935 – 1938	Penghulu
5.	Makmur Harahap	1939 – 1946	Penghulu
6.	Panisean Hasibuan	1947 – 1948	Pjs. Kepala Kampung
7.	Ali Alatas	1949 – 1950	Pjs. Kepala Kampung
8.	M. Stn Malayu	1951 – 1954	Kepala Kampung
9.	Djohan Harahap	1955 – 1966	Kepala Kampung
10.	Ibrahim Siregar	1966 – 1967	Pjs. Kepala Kampung
11.	Hubban hasibuan	1967 – 1968	Pjs. Kepala Kampung
12.	M. Rohim Daulay	1968 – 1970	Kepala Kampung
13.	M. Rohim Daulay	1971 – 1980	Kepala Desa
14.	M. Rohim Daulay	1981 – 1986	Lurah
15.	Syamsir Alamsyah	1986 – 1989	Pelaksana Lurah
16.	Syafri Siregar	1989 – 2000	Lurah
17.	Amsaruddin Nst	2000 – 2004	Lurah
18.	Paruhuman Harahap	2004 – 2006	Lurah
19.	Rizwan Boy, SH	2006 – 2008	Lurah
20.	Tenri Khairuddin, S.Sos	2008 – 2012	Lurah
21.	Bahari Efendi Nst, S.Sos	2012 -	Lurah

<sup>2</sup>Pegawai Kantor Lurah Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidimpuan Utara, 10 Januari 2018

<sup>3</sup>*Ibid.*

## 2. Stuktur Organisasi

**Gambar 4.2**  
**Stuktur Organisasi Kelurahan Wek I**  
**Kecamatan Padangsidimpuan Utara**



## B. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan data dari Kelurahan Wek Kecamatan Padangsidempuan Utara dari 1.112 populasi dan menjadi sampelnya 92 responden yaitu pengambilan data primer pada penelitian ini menggunakan instrumen angket yang disebar secara acak pada masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara.

Penyebaran dan pengumpulan kuesioner dilaksanakan mulai pada tanggal 14 Desember 2017 sampai dengan tanggal 12 Januari 2018. Penyebaran angket dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan menjumpai setiap para responden yaitu masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara. Penyebaran dan pengumpulan angket berlangsung selama 30 hari.

**Tabel 4.2**  
**Data Responden Kelurahan Wek I**  
**Kecamatan Padangsidempuan Utara**

<b>Wilayah</b>	<b>Jumlah Kepala Keluarga</b>
Lingkungan I	<b>153</b>
Lingkungan II	<b>317</b>
Lingkungan III	<b>129</b>
Lingkungan IV	<b>222</b>
Lingkungan V	<b>291</b>
<b>Total</b>	<b>1.112</b>

Dari data di atas terlihat, bahwa jumlah responden yang akan diteliti pada penelitian ini di Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara.

## C. Hasil Penelitian

## 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian tentang apa yang sebenarnya diukur, sedangkan penelitian yang dapat diukur hanya pada data yang valid. Hasil angket yang telah disebarakan kepada 92 responden akan dianalisis, yang terlebih dahulu akan di uji kevalidannya terlebih dahulu agar mengungkapkan suatu yang ingin diungkap. Adapun butir soal yang ingin di uji validitas yaitu 10 item pertanyaan untuk keputusan Pembelian, 10 item pertanyaan untuk Kualitas Produk, 7 item pertanyaan untuk Harga dan 7 item pertanyaan untuk promosi. Adapun hasil dari uji validitas dari keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,750	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 92 - 2 = 90$ maka $r_{tabel}$ pada taraf signifikan $0,05 = 0,1726$	Valid
2	0,785		Valid
3	0,638		Valid
4	0,691		Valid
5	0,732		Valid
6	0,643		Valid
7	0,734		Valid
8	0,706		Valid
9	0,609		Valid
10	0,535		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Dari hasil uji validitas keputusan pembelian 1 sampai 10 item pertanyaan adalah valid. Dimana nilai keseluruhan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Adapun hasil dari uji validitas kualitas produk sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,596	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 92 - 2 = 90$ maka $r_{tabel}$ pada taraf signifikan $0,05 = 0,1726$	Valid
2	0,651		Valid
3	0,637		Valid
4	0,606		Valid
5	0,638		Valid
6	0,674		Valid
7	0,634		Valid
8	0,615		Valid
9	0,616		Valid
10	0,619		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Dari hasil uji validitas kualitas produk 1 sampai 10 item pertanyaan adalah valid. Dimana nilai keseluruhan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Adapun hasil dari uji validitas harga sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Harga**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,719	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 92 - 2 = 90$ maka $r_{tabel}$ pada taraf signifikan $0,05 = 0,1726$	Valid
2	0,744		Valid
3	0,683		Valid
4	0,684		Valid
5	0,710		Valid
6	0,644		Valid
7	0,688		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Dari hasil uji validitas harga 1 sampai 7 item pertanyaan adalah valid. Dimana nilai keseluruhan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Adapun hasil dari uji validitas promosi sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Promosi**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,745	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 92 - 2 = 90$ maka $r_{tabel}$ pada taraf signifikan $0,05 = 0,1726$	Valid
2	0,781		Valid
3	0,781		Valid
4	0,803		Valid
5	0,667		Valid
6	0,798		Valid
7	0,624		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Dari hasil uji validitas promosi 1 sampai 7 item pertanyaan adalah valid. Dimana nilai keseluruhan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Setelah diuji validitas, maka tahap berikutnya menguji reliabilitas dari suatu angket.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Pengujiannya dapat dilakukan secara internal, yaitu pengujian dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada. Dengan melihat nilai *cronbach alpha* > 0,7. Berikut hasil uji reliabilitas dari variabel minat berbelanja.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada Keputusan Pembelian**  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	10

*Sumber:* Data diolah dari hasil output spss 23

Dari hasil uji reliabilitas keputusan pembelian dapat dikatakan *reliable*, jika nilai *cronbach alpha*  $0,869 > 0,7$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel kualitas produk sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada Kualitas Produk**  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	10

Sumber: Data diolah dari hasil output spss 23

Dari hasil uji reliabilitas kualitas produk dapat dikatakan *reliable*, jika nilai *cronbach alpha*  $0,825 > 0,7$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dinyatakan *reliable* dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel harga sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada Harga**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,818	7

Sumber: Data diolah dari hasil output spss 23

Dari hasil uji reliabilitas harga dapat dikatakan *reliable*, jika nilai *cronbach alpha*  $0,818 > 0,7$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan reliabel dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel promosi sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada Promosi**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,866	7

Sumber: Data diolah dari hasil output spss 23

Dari hasil uji reliabilitas promosi dapat dikatakan *reliable*, jika nilai *cronbach alpha*  $0,866 > 0,7$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

## 2. Analisis Data

### a. Analisis Deskriptif Statistik

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

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	92	28	50	40,86	4,412
X2	92	14	35	27,41	3,951
X3	92	17	35	27,67	3,855
Y	92	23	50	39,46	5,121
Valid N (listwise)	92				

Sumber: Data diolah dari hasil output spss 23

Dapat dilihat bahwa X1 kualitas produk dengan jumlah data (N) sebanyak 92 mempunyai nilai *mean* sebesar 40,86 dengan nilai minimum 28 dan nilai maksimum 50 serta standar deviasinya sebesar 4,412. Variabel X2 harga dengan jumlah data (N) sebanyak 92 mempunyai nilai *mean* sebesar 27,41 dengan nilai minimum 14 dan nilai maksimum 35 serta standar deviasinya sebesar 3,951. Variabel X3 promosi (N) sebanyak 92 mempunyai nilai *mean* sebesar 27,67 dengan nilai minimum 17 dan nilai maksimum 35 serta standar deviasinya sebesar 3,855. Variabel Y keputusan pembelian dengan jumlah data (N) sebanyak 92 mempunyai nilai *mean* sebesar 39,46 dengan nilai minimum 23 dan nilai maksimum 50 serta standar deviasinya sebesar 5,121.

## b. Uji Normalitas

**TABEL 4.12**  
**Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

		Unstandardized Residual
N		92
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	1.49224723
Most Extreme	Absolute	.081
Differences	Positive	.061
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.169 <sup>c</sup>

Dari hasil uji normalitas di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig. 2-tailed) sebesar 0,169. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 ( $0,169 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

## c. Uji Linearitas

Uji linearitas berguna untuk melihat sejauh mana hubungan linear secara signifikan atau tidak antara variabel bebas dan variabel terikat yang saling membentuk kurva linear.

**Tabel 4.13**  
**Hubungan Linear Keputusan Pembelian dan Kualitas Produk**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between	(Combined)	1987.861	20	99.393	17.688	.000
	Groups	Linearity	1756.736	1	1756.736	312.629	.000

Deviation from Linearity	231.125	19	12.164	2.165	.010
Within Groups	398.965	71	5.619		
Total	2386.826	91			

Sumber: Data diolah dari output SPSS 23

Dari hasil uji linearitas keputusan pembeliandiketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Berarti  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.14**  
**Hubungan Linear Keputusan Pembelian dan Harga**

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between (Combined) Groups	1921.565	16	120.098	19.360	.000
	Linearity	1831.049	1	1831.049	295.165	.000
	Deviation from Linearity	90.516	15	6.034	.973	.492
	Within Groups	465.261	75	6.203		
Total		2386.826	91			

Sumber: Data diolah dari output SPSS 23

Dari hasil uji linearitas keputusan pembeliandiketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Berarti  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.15**  
**Hubungan Linear keputusan Pembelian dan Promosi**

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

Y * X3	Between (Combined)	1785.069	16	111.567	13.905	.000
	Groups Linearity	1452.984	1	1452.984	181.093	.000
	Deviation from Linearity	332.085	15	22.139	2.759	.002
Within Groups		601.757	75	8.023		
Total		2386.826	91			

Sumber: Data diolah dari output SPSS 23

Dari hasil uji linearitas keputusan pembeliandiketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Berarti  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

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

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	-4.221	1.515				-2.785
X1	.574	.048	.494	11.997	.000	.568	1.760

X2	.657	.076	.507	8.617	.000	.279	3.587
X3	.080	.075	.060	1.065	.290	.303	3.305

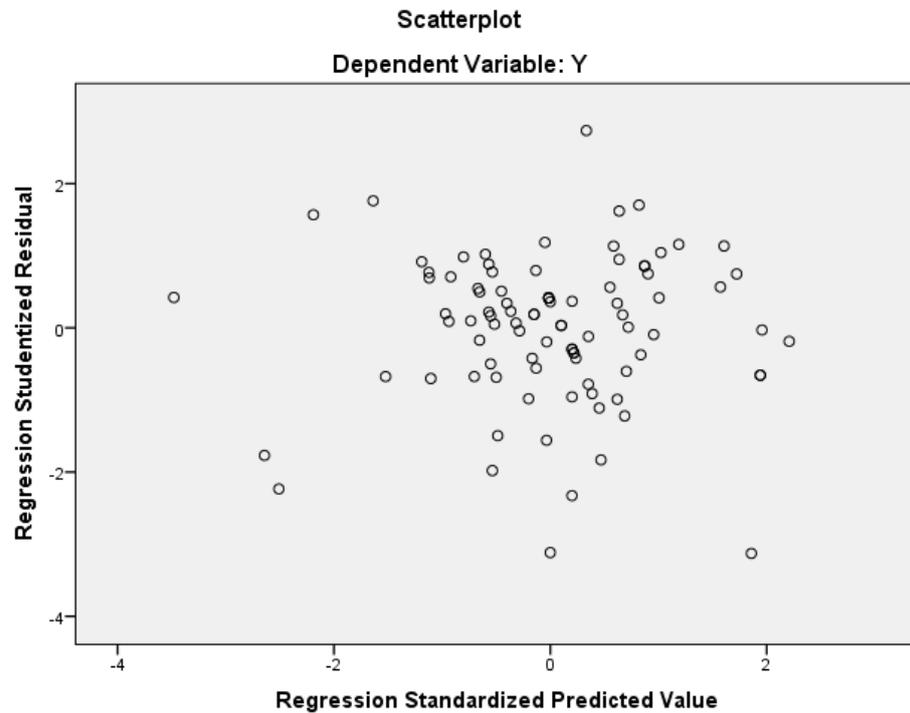
a. Dependent Variable: Y  
 Sumber: Data diolah dari hasil output spss 23

Dari hasil uji multikolinearitas di atas nilai VIF kualitas produk adalah 1,760, untuk variabel harga adalah 3,587, dan variabel promosi adalah 3,305. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari ketiga variabel di atas  $> 0,05$ . Sementara itu nilai *tolerance* untuk variabel kualitas produk adalah 0,568, untuk variabel harga adalah 0,279, dan variabel promosi adalah 0,303. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel di atas  $> 0,1$ . Berdasarkan penilaian dari tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Heterokedastisitas

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

**Gambar4.17**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data diolah dari hasil output spss 23

Dari uji heteroskedastisitas dengan metode grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

#### c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk memastikan sebuah regresi linear berganda antara kesalahan pengganggu pada uji t, yang dilihat dari tabel Durbin Watson. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.

**Tabel 4.18**  
**Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.957 <sup>a</sup>	.915	.912	1.517	2.103

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dari hasil output spss 23

Dari uji autokorelasi di atas dapat diketahui bahwa nilai DW 2,103, dan nilai tabel signifikan 0,05 dimana  $n = 92$ , dan  $k = 3$  (k adalah jumlah variabel indeviden). Maka tabel DU dari tabel nilai signifikan 5% adalah 1, dan nilai hasil uji yang diperoleh sebesar 2,103, sedangkan 4-DW ( $4-2,103$ ) sebesar 1,897. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi karena  $1,873 > 1,7243 < 1,897$ .

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk pengaruh antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.221	1.515		-2.785	.007
	X1	.574	.048	.494	11.997	.000
	X2	.657	.076	.507	8.617	.000
	X3	.080	.075	.060	1.065	.290

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dari hasil output spss 23

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

$$KPP = -4,221 + 0,574KP + 0,657Hg + 0,080Pr + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- 1) Nilai konstanta adalah sebesar -4,221 satuan menyatakan bahwa jika variabel X1(kualitas produk), variabel X2 hargadan X3 promosidiasumsikan 0 maka keputusan pembelianhanyasebesar -4,221satuan.
- 2) Angka koefisien regresikualitas produk(KP) adalah sebesar 0,574 satuan. Artinya jika variabel X1 (kualitas produk)diasumsikan naik 1 satuan dengan variabel X2(harga) dan X3 (promosi)diasumsikan 0 maka variabel Y(keputusan pembelian) naiksebesar 0,574satuan.
- 3) Angka koefisien regresi harga(Hg) adalah sebesar 0,657satuan. Artinya jika variabel X2 (harga)diasumsikan naik 1 satuan dengan variabel X1(kualitas produk)dan X3 (promosi)diasumsikan 0 maka variabel Y(keputusan pembelian) naiksebesar 0,657satuan.
- 4) Angka koefisien regresi promosi(Pr) adalah sebesar 0,080, satuan. Artinya jika variabel X3 (promosi) diasumsikan naik 1 satuan dengan variabel X1 (kualitas produk) dan X2 hargadidasumsikan 0 maka variabel Y (keputusan pembelian) naik sebesar 0,080satuan.

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

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

**Tabel 4.20**

### Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.957 <sup>a</sup>	.915	.912	1.517

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dari hasiloutput SPSS 23

Dari hasil koefisien determinasi di atas, dapat dilihat bahwa nilai  $r=0,957$ , maka terjadi hubungan yang sangat kuat antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Dapat diketahui bahwa nilai  $AdjustedR^2$  sebesar  $0,912$  variabel kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar  $91,2\%$  dan sisanya  $8,8\%$  dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti seperti citra merek.

#### b. Uji Parsial (uji t)

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

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.221	1.515		-2.785	.007
	X1	.574	.048	.494	11.997	.000
	X2	.657	.076	.507	8.617	.000
	X3	.080	.075	.060	1.065	.290

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dari hasil output spss 23

Dari hasil uji parsial di atas, dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana nilai  $t_{\text{tabel}}$  yang diperoleh dari rumus  $df = n - k - 1$  atau  $92 - 3 - 1 = 88$  sebesar 1,662 yaitu:

- (a)  $T_{\text{hitung}}$  kualitas produk adalah  $11,997 > 1,662$ . Maka  $H_a$  diterima, artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- (b)  $T_{\text{hitung}}$  harga adalah  $8,617 > 1,662$ . Maka  $H_a$  diterima, artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- (c)  $T_{\text{hitung}}$  promosi adalah  $1,065 < 1,662$ . Maka  $H_0$  ditolak, artinya promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Simultan (uji F)

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

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2184.187	3	728.062	316.176	.000 <sup>b</sup>
	Residual	202.639	88	2.303		
	Total	2386.826	91			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah dari hasil output spss 23

Dari hasil ujisimultan di atas,  $F_{hitung}$  sebesar  $316,176 > F_{tabel 2,71}$  ( $df = n-k-1$  atau  $92-3-1=88$ ), karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh antara kualitas produk harga, dan promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Keinginan untuk beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Penelitian ini berjudul Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Kompor Gas Merek Rinnai (Studi Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara). Penelitian ini diolah dengan menggunakan program komputer SPSS Versi 23. Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$KPP = -4,221 + 0,574KP + 0,657Hg + 0,080Pr + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta adalah sebesar -4,221 satuan menyatakan bahwa jika variabel X1(kualitas produk), variabel X2 harga dan X3 promosi diasumsikan 0 maka keputusan pembelian hanya sebesar -4,221satuan. Angka koefisien regresi kualitas produk(KP) adalah sebesar 0,574 satuan. Artinya jika variabel X1 (kualitas produk) diasumsikan naik 1 satuan dengan variabel X2 (harga) dan X3 (promosi)diasumsikan 0 maka variabel Y (keputusan pembelian) naik sebesar 0,574satuan. Angka koefisien regresi harga(Hg) adalah sebesar 0,657satuan. Artinya jika variabel X2 (harga) diasumsikan naik 1 satuan dengan variabel X1 (kualitas produk)dan X3 (promosi)diasumsikan 0 maka variabel Y (keputusan pembelian) naik sebesar 0,657satuan. Angka koefisien regresi promosi (Pr) adalah sebesar 0,080, satuan. Artinya jika variabel X3 (promosi) diasumsikan naik 1 satuan dengan variabel X1 (kualitas produk) dan X2 harga diasumsikan 0 maka variabel Y (keputusan pembelian) naik sebesar 0,080satuan.

Uji koefisien determinasi membuktikan bahwa kemampuan variabel kualitas produk, harga, dan promosi menerangkan variasi variabel terikat sebesar 91,2% terhadap variabel keputusan pembelian masyarakat. Selain itu sisanya 8,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti seperti citra merek.

### **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Merek Rinnai Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara**

Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kompor gas merek Rinnai Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara yang dibuktikan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $11,997 > 1,662$ ). Pada penelitian Mardiani “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dalam Memutuskan Pembelian *Handphone* Merek Oppo” secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $4,878 > 1,664$ .<sup>4</sup> Hal ini sesuai dengan pendapat Tony Wijaya, Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

### **2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Merek Rinnai Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara**

Hasil uji parsial menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kompor gas merek Rinnai Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara yang dibuktikan

---

<sup>4</sup>Mardiani, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dalam Memutuskan Pembelian Handphone Merek Oppo*, (Skripsi: IAIN, 2017).

dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,617 > 1,662$ ). Pada penelitian Mardiani “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dalam Memutuskan Pembelian *Handphone* Merek Oppo” secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,587 > 1,664$ . Hal ini sesuai dengan pendapat Sofjan Assauri menyatakan bahwa dengan menetapkan harga, akan memiliki pengaruh terhadap hubungan antar produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen. Harga merupakan unsur yang paling kritis dalam penentuan keputusan pembelian karena konsumen sangat berkepentingan dengan nilai yang mereka peroleh dalam suatu pertukaran.

### **3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Merek Rinnai Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidimpuan Utara**

Hasil uji parsial menyatakan bahwa promosi tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian kompor gas merek Rinnai Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidimpuan Utara yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,065 < 1,662$ ). Hal ini bertentangan dengan pendapat Nugroho J. Setiadi, bahwa promosi penjualan menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan. Potongan harga, hadiah, program berkelanjutan merupakan insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak mempunyai perhatian terhadap produk yang ditawarkan.

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Merek Rinnai Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara**

Hasil uji F menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kompor gas merek Rinnai Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara yang dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $316,176 > 2,71$ ). Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Nembah F. Hartimbul Ginting, menyatakan bahwa perusahaan harus bisa memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dengan menciptakan produk yang lebih baik, harga yang terjangkau dan memasarkannya dengan melalui periklanan, dengan rangsangan periklanan akan memiliki keunggulan dari pesaingnya dengan lebih baik.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini dimaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis.

Namun, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan. Adapun keterbatasan yang dihadapi selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Keterbatasan dalam hal waktu, kesempatan, tenaga dan materi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Kesulitan dalam menyebarkan kuesioner peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang tersedia pada kuesioner sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
3. Keterbatasan kemampuan dalam pembuatan instrumen penelitian dan analisis data yang diperoleh.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan melalui uji parsial dengan melihat nilai  $t_{hitung}$  kualitas produk senilai  $11,997 > t_{tabel}$  senilai 1,662.
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan melalui uji parsial dengan melihat nilai  $t_{hitung}$  harga senilai  $8,617 > t_{tabel}$  senilai 1,662.
3. Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan melalui uji parsial dengan melihat  $t_{hitung}$  promosi senilai  $1,065 < t_{tabel}$  senilai 1,662.
4. Terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan melalui uji simultan dengan melihat  $f_{hitung}$  sebesar 316,176.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini hendaknya dapat dijadikan sebagai bahan untuk melakukan kajian yang lebih mendalam terutama yang menyangkut judul penelitian ini.
2. Bagi pengusaha, perlu untuk membangun kepercayaan yang berawal dari kehandalan sistem pelayanan. Kepercayaan menentukan peluang bagi hubungan antar pihak dimasa mendatang.
3. Bagi konsumen, hati-hati dengan barang yang tidak original. Disarankan agar konsumen memilih toko yang sudah punya nama (*branded*) karena biasanya mereka mempunyai kredibilitas tinggi dan terdapat informasi yang lengkap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Departemen agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* Bandung: CV. Penerbit J-ART, 2005.
- Duwi Prianto, *Cara Kita Belajar Analisis Data Dengan SPSS 22,0*, Yogyakarta: CV Andi Oviset, 2012.
- Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam Buku Referensi Program Studi Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Hasil Wawancara Terhadap Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara, Tanggal 3-8 Oktober 2017.
- Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Ketiga*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ilfi Nur Diana, *Hadis-hadis Ekonomi*, Malang: UIN Maliki Press Anggota IKAPI, 2012.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan program IMB SPSS 23*, Semarang: Undip, 2016.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen Jilid 2*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1995.
- Joko Suboy, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2004.
- Kasmir dan Jakfar, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Kepala Lingkungan Kelurahan Wek I Kecamatan Kota Padangsidempuan Utara, 10 Januari 2018.
- Kotler keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Diterjemahkan Benyamin Molan Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2008.
- Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, Jakarta: PT. Indeks, 2004.
- M. I. yusanto dan M. K. Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

- Mardani, *Ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- Mardiani, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dalam Memutuskan Pembelian Handphone Merek Oppo*, Skripsi: IAIN, 2017
- Mark Vernon, *Bisnis The Key Concepts*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Monzer Kahf, *Ekonomi Islam Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset dan Ekonomi* Jakarta: Erlangga, 2009.
- Muhammad, *Metodologi penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Perss, 2008.
- Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV. Yrama widya, 2011.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen, Edisi Revisi cetakan keempat*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Nurul Huda, dkk., *Ekonomi Makro Islam (pendekatan teoretis)*, Jakarta: kencana, 2008.
- Pandji Anaroga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009.
- Pegawai Kantor Lurah Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidimpuan Utara, 10 Januari 2018
- Rosady Ruslan, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- Sadono Sukirno dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Prenada Media Group, 2004.
- Sakti Silaen, *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta, PT. Alex Media Komputindo.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Stewart H. Rewoldt, James D. Scot dan Martin R. Warshaw, *Strategi Harga Dalam Pemasaran*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1987.
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Syauqi Ahmad Dunya, *Sistem Ekonomi Islam (Sebuah Alternatif)*, Jakarta: Fikahati Aneska, 1994.

Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta Barat: PT. Indeks, 2011.

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

[http://psputara.blogspot.co.id/Irfan Rahmat](http://psputara.blogspot.co.id/Irfan_Rahmat) Minggu, 30 November 2014

## **CURUCULUM VITAE (Daftar Riwayat Hidup)**

### **DATA PRIBADI**

Nama : IBRAHIM SIREGAR  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat, tanggal lahir : Padangsidempuan, 14 Januari 1995  
Kewarganegaraan : WNI  
Agama : Islam  
Alamat : Jln. Sutan Paninduan Gg. Basilam No. 2 Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara.  
E-mail : ibrahimsiregar995@gmail.com

### **LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

Tahun 2001-2007 : SD Negeri 200109 Padangsidempuan  
Tahun 2007-2010 : Pesantren Islamiyah Pintu Padang  
Tahun 2010-2013 : SMK Kampus Padangsidempuan  
Tahun 2013-2018 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syari'ah IAIN Padangsidempuan

### **PRESTASI AKADEMIK**

IPK : 3,07  
Karya Tulis Ilmiah : Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Kompor Gas Merek Rinnai (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara).

## Lampiran 1

### SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rodame Monitorir Napitupulu, M.M

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

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Dalam Memilih Kompor Gas Merek Rinnai (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara)**

Yang disusun oleh:

Nama : Ibrahim Siregar  
NIM : 13 230 0103  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah 3 MB

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

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

**Padangsidempuan, Mei 2017**

**Rodame Monitorir Napitupulu, M. M**

## Lampiran 2

### LEMBAR KUESIONER

Kepada Yth,  
Bapak/Ibu/Saudara/i  
Responden kompor gas merek Rinnai

Dengan Hormat,

Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Kompor Gas Merek Rinnai (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidempuan Utara)”.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari bapak/Ibu/Saudara/i berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Saya berharap partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

**Hormat Saya**

**Ibrahim Siregar**  
**Nim. 13 230 0103**

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

- 1. No. Responden :
- 2. Nama :
- 3. Alamat :
- 4. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
- 5. Pendidikan Terakhir :
- 6. Pekerjaan :

B. Jawablah pertanyaan/ Pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda benar ( ) pada jawaban yang dipilih dengan memperhatikan nilai dan arti sebagai berikut:

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

**A. Angket X<sub>1</sub> (KUALITAS PRODUK)**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa kompor gas merek Rinnai dapat memberikan kenyamanan memasak secara maksimal.					
2.	Saya merasa kompor gas merek Rinnai memiliki kualitas yang baik					
3.	Saya merasa desain kompor gas merek Rinnai menarik.					
4.	Saya merasa perawatan kompor gas merek Rinnai tidak terlalu banyak.					
5.	Saya merasa kompor gas merek Rinnai mudah diperbaiki.					
6.	Saya merasa tampilan fisik kompor gas merek Rinnai menarik perhatian/unik.					
7.	Saya merasa kompor gas merek Rinnai memiliki mesin yang tahan lama.					
8.	Saya merasa kompor gas merek Rinnai memiliki daya tahan yang baik.					
9.	Saya merasa kompor gas merek Rinnai sesuai dengan kualitas yang saya harapkan.					
10.	Saya merasa kompor gas merek Rinnai dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.					

**B. Angket X<sub>2</sub> (HARGA)**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa harga kompor gas merek Rinnai lebih murah.					
2.	Saya merasa jenis tipe kompor gas merek Rinnai bermacam-macam dan sesuai ekonomi saya.					
3.	Saya merasa biaya perawatan kompor gas merek Rinnai murah.					
4.	Saya merasa harga yang diberikan PT. Rinnai Indonesia sesuai dengan harga dan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain.					
5.	Saya merasa harga kompor gas merek Rinnai sesuai dengan kualitas.					
6.	Saya merasa diskon harga kompor gas merek Rinnai cukup menarik.					
7.	Saya merasa harga kompor gas merek Rinnai dapat bersaing dengan kompor gas merek lain.					

**C. Angket X<sub>3</sub> (PROMOSI)**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Iklan di <i>Youtube</i> mendorong saya untuk member kompor gas merek tersebut.					
2.	Promosi penjualan kompor gas merek Rinnai sangat menarik.					
3.	Promosi langsung dengan cara perkumpulan membuat saya lebih yakin.					
4.	Dengan membuat acara memasak bersama antar warga dengan perusahaan akan membuat saya lebih yakin.					
5.	Dengan adanya informasi di berbagai media <i>online</i> membuat saya memilih berbagai tipe.					
6.	Saya lebih yakin jika promosi tatap muka akan membuat saya lebih percaya.					
7.	Saya lebih yakin jika perusahaan PT.Rinnai Indonesia melakukan promosi dengan cara membuat acara dengan tatap muka dan cara menggunakannya.					

#### D. Angket Y (Keputusan Pembelian)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa pihak perusahaan PT. Rinnai Indonesia mempromosikan kompor gas merek Rinnai sesuai dengan Kebutuhan saya.					
2.	Saya merasa lebih mengenal kompor gas merek Rinnai ketika orang disekitar saya menggunakan kompor tersebut.					
3.	Saya mencari informasi di media social baik itu <i>Youtube</i> maupun <i>Website</i> yang menjelaskan tentang kompor tersebut.					
4.	Saya merasa lebih baik ketika penjual kompor gas merek Rinnai dipasaran mengetahui dan mengerti tentang informasi kompor tersebut.					
5.	Saya membeli kompor gas merek Rinnai karena keluarga saya menggunakan kompor tersebut.					
6.	Saya merasa kompor gas merek Rinnai lebih baik dibandingkan produk lain karena sudah pernah menggunakannya.					
7.	Saya membeli kompor gas merek Rinnai karena informasi tentang produk tersebut mudah dicari.					
8.	Saya lebih memilih kompor gas merek Rinnai karena adanya potongan harga yang diberikan perusahaan.					
9.	Saya lebih merasa senang karena cara menggunakan kompor gas merek Rinnai lebih mudah.					
10.	Karena kompor gas merek Rinnai saya lebih cepat memasak dan bisa menyajikan makanan kepada keluarga saya.					

**lampiran 3****Hasil Uji Instrumen Variabel Kualitas Produk (X1)**

<b>Responden</b>	<b>Butir Soal</b>										<b>Skor Total</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	
<b>1</b>	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	<b>48</b>
<b>2</b>	4	5	3	2	3	4	3	4	3	4	<b>35</b>
<b>3</b>	5	5	4	5	4	5	3	3	4	3	<b>41</b>
<b>4</b>	5	5	4	2	3	4	2	2	3	3	<b>33</b>
<b>5</b>	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	<b>49</b>
<b>6</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
<b>7</b>	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	<b>47</b>
<b>8</b>	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	<b>39</b>
<b>9</b>	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	<b>36</b>
<b>10</b>	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	<b>39</b>
<b>11</b>	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	<b>44</b>
<b>12</b>	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	<b>39</b>
<b>13</b>	5	5	5	3	5	4	5	4	4	5	<b>45</b>
<b>14</b>	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	<b>44</b>
<b>15</b>	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	<b>43</b>
<b>16</b>	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	<b>47</b>
<b>17</b>	5	5	4	3	4	4	4	4	5	3	<b>41</b>
<b>18</b>	5	5	5	3	2	3	2	4	4	4	<b>37</b>
<b>19</b>	5	5	4	4	4	5	2	4	4	4	<b>41</b>
<b>20</b>	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	<b>39</b>
<b>21</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
<b>22</b>	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	<b>44</b>
<b>23</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
<b>24</b>	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	<b>37</b>
<b>25</b>	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	<b>47</b>
<b>26</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
<b>27</b>	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	<b>45</b>
<b>28</b>	5	3	5	4	3	4	2	2	4	4	<b>36</b>
<b>29</b>	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	<b>46</b>
<b>30</b>	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	<b>42</b>
<b>31</b>	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	<b>39</b>
<b>32</b>	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>41</b>
<b>33</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
<b>34</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
<b>35</b>	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	<b>40</b>
<b>36</b>	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	<b>40</b>
<b>37</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
<b>38</b>	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	<b>36</b>
<b>39</b>	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	<b>42</b>
<b>40</b>	5	5	5	4	3	4	2	4	5	4	<b>41</b>
<b>41</b>	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	<b>39</b>
<b>42</b>	5	5	5	2	3	3	3	4	3	4	<b>37</b>

<b>43</b>	5	5	4	4	2	4	2	4	3	4	<b>37</b>
<b>44</b>	5	3	3	5	3	4	3	4	4	4	<b>38</b>
<b>45</b>	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	<b>41</b>
<b>46</b>	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>42</b>
<b>47</b>	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	<b>28</b>
<b>48</b>	5	4	3	3	3	4	3	2	3	4	<b>34</b>
<b>49</b>	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	<b>43</b>
<b>50</b>	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	<b>42</b>
<b>51</b>	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	<b>38</b>
<b>52</b>	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	<b>42</b>
<b>53</b>	5	3	5	4	3	5	3	4	4	3	<b>39</b>
<b>54</b>	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	<b>37</b>
<b>55</b>	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	<b>40</b>
<b>56</b>	5	5	5	5	3	5	3	4	4	4	<b>43</b>
<b>57</b>	5	2	5	5	2	4	4	3	5	4	<b>39</b>
<b>58</b>	5	5	4	5	3	4	2	4	5	4	<b>41</b>
<b>59</b>	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	<b>37</b>
<b>60</b>	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
<b>61</b>	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	<b>39</b>
<b>62</b>	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	<b>38</b>
<b>63</b>	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	<b>39</b>
<b>64</b>	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	<b>32</b>
<b>65</b>	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	<b>42</b>
<b>66</b>	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	<b>39</b>
<b>67</b>	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	<b>43</b>
<b>68</b>	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	<b>42</b>
<b>69</b>	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	<b>45</b>
<b>70</b>	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	<b>43</b>
<b>71</b>	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	<b>40</b>
<b>72</b>	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	<b>44</b>
<b>73</b>	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	<b>45</b>
<b>74</b>	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	<b>45</b>
<b>75</b>	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	<b>43</b>
<b>76</b>	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	<b>44</b>
<b>77</b>	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	<b>44</b>
<b>78</b>	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	<b>43</b>
<b>79</b>	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	<b>42</b>
<b>80</b>	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	<b>44</b>
<b>81</b>	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	<b>45</b>
<b>82</b>	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	<b>44</b>
<b>83</b>	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	<b>46</b>
<b>84</b>	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	<b>35</b>
<b>85</b>	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	<b>38</b>
<b>86</b>	2	2	2	2	2	3	3	5	4	4	<b>29</b>
<b>87</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
<b>88</b>	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	<b>47</b>

<b>89</b>	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	<b>46</b>
<b>90</b>	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	<b>33</b>
<b>91</b>	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	<b>32</b>
<b>92</b>	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	<b>38</b>

Hasil Uji Instrumen Variabel Harga (X2)

<b>Responden</b>	<b>Butir Soal</b>							<b>skor total</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	
<b>1</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
<b>2</b>	2	2	2	3	2	2	2	<b>15</b>
<b>3</b>	4	4	4	3	4	4	4	<b>27</b>
<b>4</b>	4	4	3	3	3	3	3	<b>23</b>
<b>5</b>	5	5	5	4	5	5	5	<b>34</b>
<b>6</b>	5	5	5	4	5	5	4	<b>33</b>
<b>7</b>	5	5	5	4	5	5	5	<b>34</b>
<b>8</b>	4	4	4	3	4	4	3	<b>26</b>
<b>9</b>	4	3	3	3	3	4	4	<b>24</b>
<b>10</b>	4	3	3	3	4	4	4	<b>25</b>
<b>11</b>	4	4	4	4	4	4	5	<b>29</b>
<b>12</b>	4	4	3	3	4	3	4	<b>25</b>
<b>13</b>	5	5	5	4	5	4	4	<b>32</b>
<b>14</b>	4	4	5	3	5	4	4	<b>29</b>
<b>15</b>	4	3	3	4	4	3	4	<b>25</b>
<b>16</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>17</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>18</b>	3	3	4	3	4	5	5	<b>27</b>
<b>19</b>	3	3	4	3	4	5	5	<b>27</b>
<b>20</b>	3	3	4	3	4	5	5	<b>27</b>
<b>21</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>22</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>23</b>	4	4	4	2	4	4	4	<b>26</b>
<b>24</b>	4	2	4	1	4	2	3	<b>20</b>
<b>25</b>	5	5	5	4	5	5	4	<b>33</b>
<b>26</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>27</b>	4	4	5	4	5	4	4	<b>30</b>
<b>28</b>	2	4	4	5	4	2	4	<b>25</b>
<b>29</b>	5	5	5	4	5	5	5	<b>34</b>
<b>30</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>31</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>32</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>33</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>34</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
<b>35</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>36</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>37</b>	4	4	4	3	4	4	4	<b>27</b>

<b>38</b>	4	4	2	3	2	4	4	<b>23</b>
<b>39</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>40</b>	4	4	4	2	4	4	4	<b>26</b>
<b>41</b>	4	4	4	2	4	4	4	<b>26</b>
<b>42</b>	3	4	3	3	3	4	4	<b>24</b>
<b>43</b>	4	4	4	3	4	3	3	<b>25</b>
<b>44</b>	4	4	4	2	4	3	4	<b>25</b>
<b>45</b>	4	4	4	3	4	4	4	<b>27</b>
<b>46</b>	5	4	4	4	4	4	5	<b>30</b>
<b>47</b>	3	2	2	1	2	3	1	<b>14</b>
<b>48</b>	4	2	1	1	1	2	4	<b>15</b>
<b>49</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>50</b>	4	4	3	4	3	3	4	<b>25</b>
<b>51</b>	3	3	3	3	4	3	3	<b>22</b>
<b>52</b>	4	4	5	3	5	4	4	<b>29</b>
<b>53</b>	4	4	2	3	4	3	4	<b>24</b>
<b>54</b>	3	3	4	4	4	4	4	<b>26</b>
<b>55</b>	4	4	4	4	4	3	3	<b>26</b>
<b>56</b>	4	4	4	3	4	4	4	<b>27</b>
<b>57</b>	3	4	4	3	4	3	4	<b>25</b>
<b>58</b>	4	3	4	2	4	4	3	<b>24</b>
<b>59</b>	3	4	3	3	4	3	4	<b>24</b>
<b>60</b>	4	4	4	3	4	4	4	<b>27</b>
<b>61</b>	3	3	3	4	3	4	4	<b>24</b>
<b>62</b>	4	4	4	4	4	3	3	<b>26</b>
<b>63</b>	4	3	2	3	4	4	4	<b>24</b>
<b>64</b>	2	2	3	3	3	4	3	<b>20</b>
<b>65</b>	4	3	5	3	5	4	4	<b>28</b>
<b>66</b>	3	4	4	4	3	4	3	<b>25</b>
<b>67</b>	5	4	4	4	4	4	5	<b>30</b>
<b>68</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>69</b>	4	3	3	4	5	5	5	<b>29</b>
<b>70</b>	5	4	4	4	5	5	5	<b>32</b>
<b>71</b>	3	3	3	3	3	5	5	<b>25</b>
<b>72</b>	5	4	4	4	5	5	5	<b>32</b>
<b>73</b>	5	3	3	5	5	5	5	<b>31</b>
<b>74</b>	4	4	4	3	4	5	5	<b>29</b>
<b>75</b>	5	5	4	5	4	5	5	<b>33</b>
<b>76</b>	4	5	4	3	4	3	5	<b>28</b>
<b>77</b>	3	3	4	4	3	5	5	<b>27</b>
<b>78</b>	5	5	5	4	4	2	5	<b>30</b>
<b>79</b>	5	4	4	5	4	4	5	<b>31</b>
<b>80</b>	4	5	5	5	4	3	5	<b>31</b>
<b>81</b>	4	4	4	4	5	3	3	<b>27</b>
<b>82</b>	5	5	3	5	2	5	5	<b>30</b>
<b>83</b>	3	3	5	5	3	3	3	<b>25</b>



<b>32</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>33</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>34</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
<b>35</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>36</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>37</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>38</b>	4	4	4	4	3	3	4	<b>26</b>
<b>39</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>40</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>41</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>42</b>	3	4	4	4	4	4	4	<b>27</b>
<b>43</b>	4	4	4	4	3	3	4	<b>26</b>
<b>44</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>45</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>46</b>	5	4	4	5	4	5	5	<b>32</b>
<b>47</b>	3	2	3	2	2	2	3	<b>17</b>
<b>48</b>	4	2	1	1	3	3	3	<b>17</b>
<b>49</b>	4	4	4	4	4	4	5	<b>29</b>
<b>50</b>	4	4	3	5	4	3	4	<b>27</b>
<b>51</b>	3	3	3	4	4	4	4	<b>25</b>
<b>52</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>53</b>	4	4	3	4	3	4	4	<b>26</b>
<b>54</b>	3	3	4	4	4	4	4	<b>26</b>
<b>55</b>	4	4	3	3	4	3	5	<b>26</b>
<b>56</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>57</b>	3	4	4	4	3	4	4	<b>26</b>
<b>58</b>	4	3	4	4	4	4	4	<b>27</b>
<b>59</b>	3	4	4	4	4	3	4	<b>26</b>
<b>60</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>61</b>	3	3	4	4	3	3	4	<b>24</b>
<b>62</b>	4	4	4	4	3	4	4	<b>27</b>
<b>63</b>	4	3	4	4	5	5	4	<b>29</b>
<b>64</b>	2	2	3	2	3	3	3	<b>18</b>
<b>65</b>	4	3	4	4	4	4	4	<b>27</b>
<b>66</b>	3	4	4	4	3	4	4	<b>26</b>
<b>67</b>	5	4	4	5	4	5	5	<b>32</b>
<b>68</b>	4	4	4	4	3	3	5	<b>27</b>
<b>69</b>	4	3	3	5	4	4	5	<b>28</b>
<b>70</b>	5	4	3	5	3	3	5	<b>28</b>
<b>71</b>	3	3	2	4	3	3	4	<b>22</b>
<b>72</b>	5	4	3	4	4	4	5	<b>29</b>
<b>73</b>	5	3	3	5	3	3	5	<b>27</b>
<b>74</b>	4	4	4	4	3	3	5	<b>27</b>
<b>75</b>	5	5	3	4	4	4	4	<b>29</b>
<b>76</b>	4	5	3	4	4	4	5	<b>29</b>
<b>77</b>	3	3	3	3	2	4	5	<b>23</b>

<b>78</b>	5	5	4	4	3	4	5	<b>30</b>
<b>79</b>	5	4	4	4	4	3	5	<b>29</b>
<b>80</b>	4	5	4	4	3	4	5	<b>29</b>
<b>81</b>	4	4	3	3	3	3	5	<b>25</b>
<b>82</b>	5	5	3	4	3	3	5	<b>28</b>
<b>83</b>	5	5	5	4	3	5	4	<b>31</b>
<b>84</b>	5	5	5	4	3	5	5	<b>32</b>
<b>85</b>	5	5	4	5	4	4	4	<b>31</b>
<b>86</b>	4	4	5	5	4	5	4	<b>31</b>
<b>87</b>	5	5	4	3	4	5	4	<b>30</b>
<b>88</b>	5	4	4	4	3	5	4	<b>29</b>
<b>89</b>	4	5	4	4	5	4	4	<b>30</b>
<b>90</b>	5	5	5	4	3	4	4	<b>30</b>
<b>91</b>	5	5	5	4	4	5	4	<b>32</b>
<b>92</b>	5	5	5	4	3	5	4	<b>31</b>

Hasil Uji Instrumen Variabel Keputusan Pembelian Y

Responden	Butir Soal										Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>1</b>	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	<b>48</b>
<b>2</b>	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	<b>24</b>
<b>3</b>	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	<b>41</b>
<b>4</b>	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	<b>34</b>
<b>5</b>	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	<b>49</b>
<b>6</b>	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	<b>48</b>
<b>7</b>	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	<b>49</b>
<b>8</b>	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	<b>36</b>
<b>9</b>	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	<b>35</b>
<b>10</b>	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	<b>37</b>
<b>11</b>	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	<b>43</b>
<b>12</b>	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	<b>36</b>
<b>13</b>	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	<b>47</b>
<b>14</b>	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	<b>41</b>
<b>15</b>	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	<b>37</b>
<b>16</b>	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	<b>43</b>
<b>17</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
<b>18</b>	3	3	5	5	4	3	4	4	4	3	<b>38</b>
<b>19</b>	3	3	5	5	4	3	4	4	4	3	<b>38</b>
<b>20</b>	3	3	5	5	4	3	4	4	4	3	<b>38</b>
<b>21</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
<b>22</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
<b>23</b>	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	<b>38</b>
<b>24</b>	4	2	2	3	4	1	4	4	4	3	<b>31</b>
<b>25</b>	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	<b>48</b>

<b>26</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
<b>27</b>	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	<b>45</b>
<b>28</b>	2	4	2	4	4	5	4	4	4	2	<b>35</b>
<b>29</b>	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	<b>49</b>
<b>30</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
<b>31</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
<b>32</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
<b>33</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
<b>34</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
<b>35</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
<b>36</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
<b>37</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	<b>39</b>
<b>38</b>	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	<b>35</b>
<b>39</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
<b>40</b>	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	<b>38</b>
<b>41</b>	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	<b>38</b>
<b>42</b>	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	<b>36</b>
<b>43</b>	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	<b>37</b>
<b>44</b>	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	<b>37</b>
<b>45</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	<b>39</b>
<b>46</b>	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	<b>43</b>
<b>47</b>	3	2	3	1	2	1	2	2	4	3	<b>23</b>
<b>48</b>	4	2	2	4	1	1	1	4	4	1	<b>24</b>
<b>49</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
<b>50</b>	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	<b>37</b>
<b>51</b>	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	<b>33</b>
<b>52</b>	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	<b>41</b>
<b>53</b>	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	<b>35</b>
<b>54</b>	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	<b>37</b>
<b>55</b>	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	<b>38</b>
<b>56</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	<b>39</b>
<b>57</b>	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	<b>38</b>
<b>58</b>	4	3	4	3	4	2	4	5	5	4	<b>38</b>
<b>59</b>	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	<b>35</b>
<b>60</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	<b>39</b>
<b>61</b>	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	<b>36</b>
<b>62</b>	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	<b>38</b>
<b>63</b>	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	<b>36</b>
<b>64</b>	2	2	4	3	3	3	3	4	4	3	<b>31</b>
<b>65</b>	4	3	4	4	5	3	5	4	5	4	<b>41</b>
<b>66</b>	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	<b>37</b>
<b>67</b>	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	<b>43</b>
<b>68</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
<b>69</b>	4	3	5	5	3	4	5	5	5	3	<b>42</b>
<b>70</b>	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	<b>45</b>
<b>71</b>	3	3	5	5	3	3	3	5	5	2	<b>37</b>

<b>72</b>	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	<b>45</b>
<b>73</b>	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	<b>44</b>
<b>74</b>	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	<b>41</b>
<b>75</b>	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	<b>46</b>
<b>76</b>	4	5	3	5	4	3	4	4	4	3	<b>39</b>
<b>77</b>	3	3	5	5	4	4	3	5	5	3	<b>40</b>
<b>78</b>	5	5	2	5	5	4	4	5	5	4	<b>44</b>
<b>79</b>	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	<b>45</b>
<b>80</b>	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	<b>45</b>
<b>81</b>	4	4	3	3	4	4	5	5	5	3	<b>40</b>
<b>82</b>	5	5	5	5	3	5	2	5	5	3	<b>43</b>
<b>83</b>	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	<b>45</b>
<b>84</b>	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	<b>35</b>
<b>85</b>	4	4	3	5	5	4	4	5	4	2	<b>40</b>
<b>86</b>	3	3	3	4	5	4	3	5	4	1	<b>35</b>
<b>87</b>	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	<b>44</b>
<b>88</b>	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	<b>46</b>
<b>89</b>	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	<b>44</b>
<b>90</b>	3	3	3	4	3	4	3	4	2	5	<b>34</b>
<b>91</b>	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	<b>35</b>
<b>92</b>	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	<b>37</b>

## Lampiran 4

### Uji Validitas

#### a. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

##### Correlations

	SOAL 1	SOAL 2	SOAL 3	SOAL 4	SOAL 5	SOAL 6	SOAL 7	SOAL 8	SOAL 9	SOAL 10	TOTA L
SOAL 1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .680** 92	.396** .000 92	.494** .000 92	.390** .000 92	.327** .001 92	.491** .000 92	.555** .000 92	.491** .000 92	.361** .000 92	.750** .000 92	
SOAL 2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.680** .000 92	1 .300** 92	.478** .004 92	.582** .000 92	.512** .000 92	.468** .000 92	.454** .000 92	.369** .000 92	.467** .000 92	.785** .000 92	
SOAL 3 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.396** .000 92	.300** .004 92	1 .543** 92	.314** .002 92	.294** .004 92	.414** .000 92	.381** .000 92	.394** .000 92	.299** .004 92	.638** .000 92	
SOAL 4 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.494** .000 92	.478** .000 92	.543** .000 92	1 .348** 92	.469** .001 92	.354** .001 92	.622** .000 92	.351** .001 92	.095 .367 92	.691** .000 92	
SOAL 5 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.390** .000 92	.582** .000 92	.314** .002 92	.348** .001 92	1 .385** 92	.697** .000 92	.435** .000 92	.379** .000 92	.403** .000 92	.732** .000 92	
SOAL 6 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.327** .001 92	.512** .000 92	.294** .004 92	.469** .000 92	.385** .000 92	1 .302** 92	.475** .000 92	.317** .002 92	.228* .029 92	.643** .000 92	
SOAL 7 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.491** .000 92	.468** .000 92	.414** .000 92	.354** .001 92	.697** .000 92	.302** .003 92	1 .396** 92	.408** .000 92	.438** .000 92	.734** .000 92	
SOAL 8 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.555** .000 92	.454** .000 92	.381** .000 92	.622** .000 92	.435** .000 92	.475** .000 92	.396** .000 92	1 .576** 92	.114 .278 92	.706** .000 92	
SOAL 9 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.491** .000 92	.369** .000 92	.394** .000 92	.351** .001 92	.379** .000 92	.317** .002 92	.408** .000 92	.576** .000 92	1 .345 92	.609** .000 92	
SOAL 10 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.361** .000 92	.467** .000 92	.299** .004 92	.095 .367 92	.403** .000 92	.228* .029 92	.438** .000 92	.114 .278 92	.100 .345 92	1 .535** 92	
TOTAL Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.750** .000 92	.785** .000 92	.638** .000 92	.691** .000 92	.732** .000 92	.643** .000 92	.734** .000 92	.706** .000 92	.609** .000 92	.535** .000 92	1 92







## Lampiran 5

### Uji Reliabilitas

- a. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	10

- b. Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	10

- c. Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	7

- d. Uji Reliabilitas Promosi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.866	7

## Lampiran 6

### Uji Normalitas

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.957 <sup>a</sup>	.915	.912	1.517

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2184.187	3	728.062	316.176	.000 <sup>b</sup>
	Residual	202.639	88	2.303		
	Total	2386.826	91			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.221	1.515		-2.785	.007
	X1	.574	.048	.494	11.997	.000
	X2	.657	.076	.507	8.617	.000
	X3	.080	.075	.060	1.065	.290

a. Dependent Variable: Y

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	22.41	50.27	39.46	4.899	92
Residual	-4.561	3.913	.000	1.492	92
Std. Predicted Value	-3.480	2.208	.000	1.000	92
Std. Residual	-3.005	2.578	.000	.983	92

a. Dependent Variable: Y

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.49224723
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.061
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.169 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## Lampiran 7

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4.221	1.515		-2.785	.007		
X1	.574	.048	.494	11.997	.000	.568	1.760
X2	.657	.076	.507	8.617	.000	.279	3.587
X3	.080	.075	.060	1.065	.290	.303	3.305

a. Dependent Variable: Y

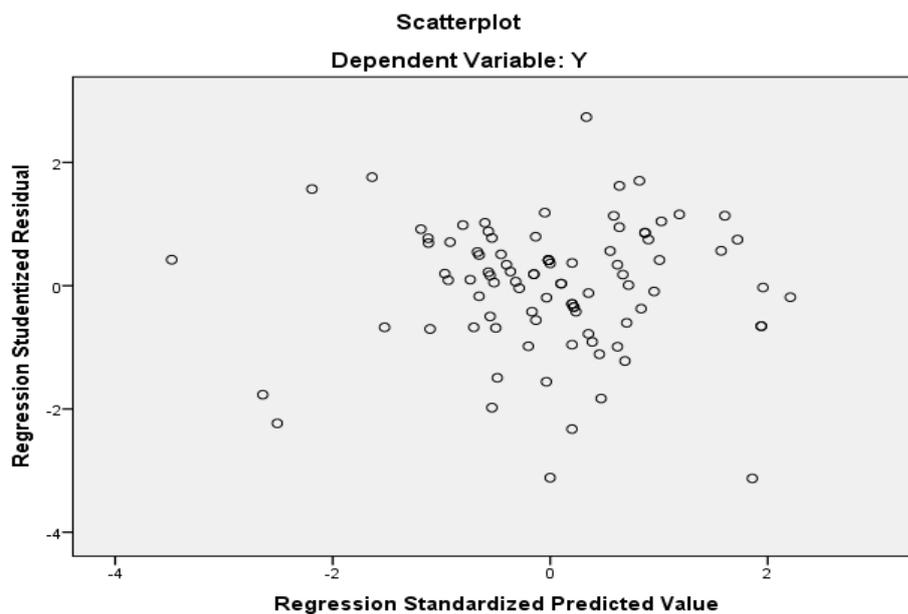
#### b. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.957 <sup>a</sup>	.915	.912	1.517	2.103

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

#### c. Uji Heterokedastisitas



## Lampiran 8

### a. Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.221	1.515		-2.785	.007
X1	.574	.048	.494	11.997	.000
X2	.657	.076	.507	8.617	.000
X3	.080	.075	.060	1.065	.290

a. Dependent Variable: Y

### b. Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.957 <sup>a</sup>	.915	.912	1.517

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

### c. Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4.221	1.515		-2.785	.007		
X1	.574	.048	.494	11.997	.000	.568	1.760
X2	.657	.076	.507	8.617	.000	.279	3.587
X3	.080	.075	.060	1.065	.290	.303	3.305

a. Dependent Variable: Y

### d. Uji f

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2184.187	3	728.062	316.176	.000 <sup>b</sup>
Residual	202.639	88	2.303		
Total	2386.826	91			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

## LAMPIRAN 9

### Dokumentasi Pengisian Angket







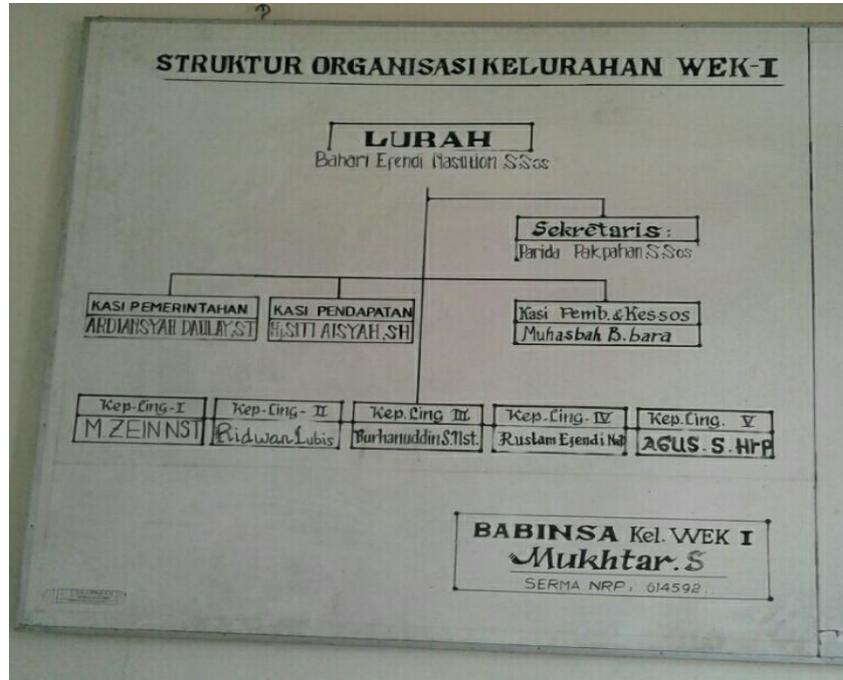
## Dokumentasi Wawancara



## Wawancara Pegawai Wek I Padangsidempuan Utara

<b>PENJABAT di WEK- I - PADANGSIDIMPUNAN</b>			
no.	NAMA	MASA JABATAN	SEBUTAN
1.	Stn. Mhd Arif	1910 - 1918	Penghulu
2.	Angkola Harahap.	1919 - 1927	Penghulu
3.	Jabidun Lubis	1928 - 1934	Penghulu
4.	Malik Lubis	1935 - 1938	Penghulu
5.	Makmur Harahap	1939 - 1946	Penghulu
6.	Panisean Hasibuan	1947 - 1948	PJS. Kepala Kampung
7.	Ali Alatas	1949 - 1950	PJS. Kepala Kampung
8.	M. Stn Malayu	1951 - 1954	Kepala Kampung
9.	Djohan Harahap	1955 - 1966	Kepala Kampung
10.	Ibrahim Siregar	1966 - 1967	PJS. Kepala Kampung
11.	Hubban Hasibuan	1967 - 1968	PJS. Kepala Kampung
12.	M. Rohim Daulay	1968 - 1970	Kepala Kampung
13.	M. Rohim Daulay.	1971 - 1980	Kepala Desa
14.	M. Rohim Daulay.	1981 - 1986	Lurah
15.	Syamsir Alam Syah	1986 - 1989	Pelaksana Lurah
16.	Syapri Siregar	1989 - 2000	Lurah
17.	Amsaruddin Nst.	2000 - 2004	Lurah
18.	Paruhuman Harahap.	2004 - 2006	Lurah
19.	Rizwan Boy. SH	2006 - 2008	Lurah
20.	Tenri Khairuddin S.Sos	2008 - 2012	Lurah
21.	Bahari Ejeni Nst. S.Sos.	2012 -	Lurah

## Struktur Organisasi





PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN  
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN UTARA  
**KELURAHAN WEK I**

Jalan Abdul Jalil Nasution No. 187 C Padangsidempuan

Kode Pos 22717

Padangsidempuan, 03 Mei 2018

Nomor : 470/433/1001/2018  
Lampiran : -  
Sifat : Biasa  
Perihal : Selesai Penelitian

Kepada Yth :  
Dekan Institut Agama Islam Negeri  
Padangsidempuan  
Di  
Padangsidempuan

Menindak lanjuti surat dari Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Derah Kota Padangsidempuan Nomor : 071/18/KKB\_POL/2017 tertanggal 13 Desember 2017 tentang Izin Riset sebagai tugas akhir untuk penyelesaian S-1. Berkenaan hal tersebut di atas kami dari pihak Kelurahan Wek - I menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : IBRAHIM SIREGAR  
NIM : 132300103  
Judul Riset : "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Memilih Kompor Gas Merek Rinnai (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Wek - I Kecamatan Padangsidempuan Utara)".

Benar telah menyelesaikan penelitian yang dimulai dari tanggal 13 Desember 2017 s/d 13 Januari 2018.

Demikian surat pernyataan ini kami perbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya. Atas kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih.

  
**BAHAR EFFENDI NST. S. Sos**  
Pejabat Tingkat I  
NIP. 19621114 198603 1 007



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

Nomor : B-102/In.14/G.6a/PP.00.9/04/2018

16 April 2018

Lampiran : -

Perihal : *Mohon Kesediaan Menjadi  
Pembimbing Skripsi*

Yth Ibu :

1. Nofinawati, M.A
2. Sry Lestari, M.E.I

di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, disampaikan kepada Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan Judul Skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut :

Nama : Ibrahim Siregar

Nim : 13 230 0103

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : 1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Dalam Memilih Kompor Gas Merek Rinnai (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan WEK I Kecamatan Padangsidimpuan Utara)

Judul Skripsi : 2. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Kompor Gas Merek Rinnai (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan WEK I Kecamatan Padangsidimpuan Utara)

Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Ibu menjadi pembimbing I dan pembimbing II penelitian penulisan skripsi mahasiswa yang dimaksud.

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

Mengetahui:



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

Ketua Jurusan,

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

Pernyataan Kesediaan Sebagai Pembimbing

~~Bersedia / Tidak Bersedia~~  
Pembimbing I

Nofinawati, M.A  
NIP. 19821116 201101 2 003

~~Bersedia / Tidak Bersedia~~  
Pembimbing II

Sry Lestari, M.E.I



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

Nomor : B-1776 /In.14/G/TL.00/12/2017  
Temp. : -  
Tgl : Mohon Izin Riset

10 Desember 2017

Kepala Kantor Kesatuan Bangsa  
Kota Padangsidimpuan  
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

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

Nama : Ibrahim Siregar  
NIM : 132300103  
Semester : IX (Sembilan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Memilih Kompor Gas Merek Rinnai (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Wek I Kecamatan Padangsidimpuan Utara)**".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



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