



**PENGARUH BAHAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA METRO MITRA USAHA**  
(Studi Kasus Masyarakat Padang Jie Lingkungan I  
Padangsidempuan Batunadua)

**SKRIPSI**

*Ditujukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
di Bidang Ekonomi Syariah*

**OLEH**

**NURJANNA HASIBUAN**  
NIM. 1540200079

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

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

**PADANGSIDIMPUAN**

**2019**



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIANKONSUMEN  
PADA METRO MITRA USAHA**  
(Studi Kasus Masyarakat Pudun Jae Lingkungan I  
Padangsidempuan Batunadua)

**SKRIPSI**

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

**OLEH**

**NURJANNA HASIBUAN**  
NIM. 1540200079

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

**2019**



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA METRO MITRA USAHA**  
(Studi Kasus Masyarakat Pudun Jae Lingkungan 1  
Padangsidempuan Batunadua)

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Manajemen Bisnis*

OLEH

**NURJANNA HASIBUAN**  
NIM. 15 402 00079

Pembimbing I

Pembimbing II

Nofinawati, MA  
NIP. 19821116 201101 2 003

Ja'far Nasution, Lc., M.E.I

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN  
2019**





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDEMPUN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sibitang, Padangsidempuan 22733  
Telp. (0834) 22000 Fax. (0834) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. Nurjanna Hasibuan  
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidempuan, /6 Agustus 2019  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam  
IAIN Padangsidempuan  
Di-  
Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Nurjanna Hasibuan yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Metro Mitra Usaha (Studi Kasus Masyarakat Pudin Jae Lingkungan 1 Padangsidempuan Batunadua)" 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 Padangsidempuan.

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

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing I

Pembimbing II

Nofinawati, MA  
NIP. 19821116 201101 2 003

Ja'far Nasution, Lc., M.E.I



### SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nurjanna Hasibuan  
NIM. : 15 402 00079  
Fakultas/ Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian  
Konsumen pada Metro Mitra Usaha (Studi Kasus  
Masyarakat Padun Jae Lingkungan 1 Kecamatan  
Padangsidempuan Batunadua).

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya serahkan ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Saya mengetahui saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau ditorehkan orang lain dalam skripsi saya ini kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

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

Padangsidempuan, 18 September 2019  
Pembuat pernyataan



*Nurjanna Hasibuan*  
Nurjanna Hasibuan  
NIM: 15 402 00079



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Nurjanna Hasibuan  
Nim : 15 402 00079  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusif Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: "**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Metro Mitra Usaha (Studi Kasus Masyarakat Pudin Jae Lingkungan 1 Padangsidempuan Batunadua)**". dengan hak Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Padangsidempuan  
Pada tanggal 8 September 2019  
Yang menyatakan,



Nurjanna Hasibuan  
Nim. 15 402 00079



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDEMPUN  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

**BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH**

Ketua Senat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan bersama anggota lainnya yang diangkat oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan Berdasarkan Surat Keputusan Nomor 17/In.14/G1/G.6/PP.01.1/10/2019 tanggal 23 Oktober 2019, setelah memperhatikan hasil ujian mahasiswa

Nama : Nurjanna Hasibuan  
 NIM : 1540200079  
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan ~~LULUS~~, ~~LULUS BERSYARAT~~, ~~MENGULANG~~ DALAM UJIAN Munaqasyah FEBI IAIN Padangsidempuan dengan nilai Ujian Munaqasyah 70,5 (B).

Dengan demikian mahasiswa tersebut telah menyelesaikan seluruh beban studi yang telah ditetapkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan memperoleh Yudisium :

PUJIAN	: 3,51 – 4,00
SANGAT MEMUASKAN	: 3,01 – 3,50
MEMUASKAN	: 2,76 – 3,00
CUKUP	: 2,00 – 2,75
TIDAK LULUS	: 0,00 – 1,99

Dengan Indeks Prestasi Kumulatif 3,31 Oleh karena itu kepadanya diberikan hak pakai gelar SARJANA EKONOMI (SE) dalam ilmu Ekonomi Syariah dan segala hak yang melekatinya.

Mahasiswa yang namanya tersebut di atas terdaftar sebagai alumni ke : 618

Padangsidempuan, 24 Oktober 2019  
 Panitia Ujian Munaqasyah

Sekretaris,

Nofinawati, MA

NIP. 196211162011012003

Hanur Rasyid, MA

NIP. 197307251999031602

Anggota Penguji :

1. Hanur Rasyid, MA

2. Nofinawati, MA

3. Ningsih, MM

4. Lizzah, M.Si

1.

2.

3.

4.



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

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

DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : Nurjanna Hasibuan  
NIM : 15 402 00079  
FAKULTAS/JURUSAN : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Metro Mitra Usaha (Studi Kasus Masyarakat Pudun Jae Lingkungan 1 Padangsidimpuan Batunadua)

Ketua

Dr. Arbanur Rasyid, MA  
NIP: 19730725 199903 1 002

Sekretaris

Nofinawati, MA  
NIP. 19821116 201101 2 003

Anggota

Dr. Arbanur Rasyid, MA  
NIP: 19730725 199903 1 002

Nofinawati, MA  
NIP. 19821116 201101 2 003

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M  
NIP:19841130 201801 2 001

Nuru Uzzah, M.Si  
NIP: 19900122 201801 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan  
Hari/Tanggal : Kamis/ 24 Oktober 2019  
Pukul : 09.00 WIB s/d 12.30 WIB  
Hasil/Nilai : Lulus/ 70,5 (B-)  
Index Prestasi Kumulatif : 3,31  
Predikat : SANGAT MEMUASKAN





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

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

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI** : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian  
Konsumen pada Metro Mitra Usaha (Studi Kasus Masyarakat  
Pudun Jae Lingkungan 1 Padangsidempuan Batunadua)

**NAMA** : Nurjanna Hasibuan  
**NIM** : 1540200079

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

Padangsidempuan, 8 November 2019  
Dekan,



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



## ABSTRAK

**Nama : Nurjanna Hasibuan**

**Nim : 1540200079**

**Judul: Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Metro Mitra Usaha (Studi Kasus Masyarakat Pudun Jae Lingkungan 1 Kecamatan Padangsidempuan Batunadua)**

Latar belakang masalah pada penelitian ini adalah mengenai harga yang melambung tinggi tidak sesuai dengan kualitas produk, masyarakat yang tidak mengenal produk sehingga tidak mengerti kesesuaian produk dengan harga khususnya lemari olimpic di bidang furnitur Masyarakat Pudun Jae Lingkungan 1 Kecamatan Padangsidempuan. Adapun Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah harga, promosi, dan produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian furnitur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan produk baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian furnitur, penelitian ini diharapkan berguna bagi peneliti, lembaga tempat penelitian, dan dunia akademik.

Penelitian ini berkaitan dengan pendekatan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai harga, promosi dan produk dan bidang ilmu manajemen bisnis, yakni dalam keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 69 responden dengan teknik aksidental sampling. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), uji analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R Square), dan uji hipotesis (uji t dan uji f) dengan menggunakan bantuan perhitungan statistik SPSS versi 22.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $3,609 > 1,668$ , dan untuk promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $0,997 < 1,668$ , dan variabel produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $5,273 > 1,668$  sedangkan secara simultan variabel harga, promosi dan produk sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dibuktikan dengan hasil perhitungan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $57,437 > 2,028$ . Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa harga, promosi dan produk memberi kontribusi sebesar 72,6% terhadap keputusan pembelian, selain itu sisanya 27,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

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

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta *Salamsenantias*a tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Metro Mitra Usaha (Studi Kasus Masyarakat Pudun Jae Lingkungan 1 Padangsidempuan Batunadua)”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag.,

selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr.H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. IbuDelima Sari Lubis, M.A., selakuKetua Prodi Jurusan Ekonomi Syariah dan selakuSekretaris Prodi Jurusan Ekonomi Syariah Ibu Nurul Izzah, M. Si., serta seluruh civitas Akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Nofinawati, S.E,I., M.A.selaku Pembimbing I dan Ja'far Nasution, Lc., M.El. selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan..
7. Teristimewa saya hanturkan kepada keluarga tercinta (Ayahanda Mara Monang Hasibuandan Ibunda tercinta Ratna Rida Manalu) yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangNya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada Abang, Kakak-kakak, (Mara Tua Hasibuan, Nurherawaty Sagala, dan Nur Ainun Hasibuan) yang senantiasa memberi bantuan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Sertasahabat-sahabat seperjuangan di Ekonomi Syariah MB-1 dan MB-3 mahasiswa angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terutama untuk sahabat-sahabat saya (Ijolument), Gusti amelia Sardevi Harahap, Rika Rahmi, Padilah Sari Hasibuan, Rina Yanti Simanjutak, Rika Rahmi, Nurfadhilah Siregar, Arisah Lubis, Yusni Maribaya, Halimah Harahap, Sahra Rezeki Harahap dan Iqbal Febriansyah Lubis yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

9. 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.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan,      Oktober 2019  
Peneliti,

**Nurjanna Hasibuan**  
**NIM.15 402 00079**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu bahasa ke dalam tulisan bahasa lain. Dalam skripsi ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan bahasa Arab ke bahasa latin.

Penulisan transliterasi 'Arab-Latin di sini menggunakan transliterasi dari keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

### 1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	sa'	Ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	ha (dengan titik di atas)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

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

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
--- َ ---	Fathah	a	a
--- ِ ---	Kasrah	i	i
-- ُ ---	Dammah	u	u

Contoh:

كتب	→	<i>kataba</i>	يذهب	→	<i>yadzhabu</i>
سئل	→	<i>su'ila</i>	كرد	→	<i>kuridza</i>

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يـ َ ---	Fathah dan ya	ai	a dan i
وـ َ ---	Fathah dan wawu	au	a dan u



Contoh:

كيف → *kaifa*      هول → *hau*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda:

a. *Fathah* + huruf *alif*, ditulis = a dengan garis di atas, seperti:

رَجَالٌ → *rijālun*

b. *Fathah* + huruf *alif layyinah*, ditulis = a dengan garis di atas, seperti:

مُوسَى → *mūsā*

c. *Kasrah* + huruf *ya' mati*, ditulis = i dengan garis di atas, seperti:

مُجِيبٌ → *mujībun*

d. *Dammah* + huruf *wawu mati*, ditulis = u dengan garis di atas, seperti:

قُلُوبُهُمْ → *qulūbuhum*

### 4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua:

a. *Ta' Marbutah* hidup atau yang mendapat harakah *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah “t”.

b. *Ta' Marbutah* mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”

Contoh: طَلْحَةٌ → *Talhah*

- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang "al" serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh: روضة الجنة → *Raudah al-jannah*

#### 5. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh: رَبَّنَا → *rabbana*      نَعَم → *na'ima*

#### 6. Penulisan Huruf Alif Lam

- a. Jika bertemu dengan huruf *qamariyah*, maupun *qomariyah* ditulis dengan metode yang sama yaitu tetapi ditulis *al-*, seperti:

الكريم الكبير → *al-karīm al-kabīr*

- b. Berada di awal kalimat, ditulis dengan huruf capital, seperti :

العزیز الحکیم → *al-Azīz al-hakīm*

- c. Berada di tengah kalimat, ditulis dengan huruf kecil, seperti :

المحسنين يحب → *Yuhib al-Muhsinīn*

#### 7. Hamzah

Sebagaimana dinyatakan di depan, hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

شيء → *syai'un*                      أمرت → *umirtu*

#### 8. Penulisan Kata atau Kalimat

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan. Dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut ditulis dengan kata sekata.

Contoh:

وان الله لهو خير الرازقين → *Wa innallāha lahuwa khairu al-Rāziqīn*

#### 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku dalam EYD, seperti huruf kapital yang digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat.

Contoh:

وما محمد إلا رسول → *wamā Muhammadun illā Rasūl*

10. Kata yang sudah bahasa Arab yang sudah masuk bahasa Indonesia maka kata tersebut ditulis sebagaimana yang biasa ditulis dalam bahasa Indonesia. Seperti kata: al-Qur'an, hadis, ruh, dan kata-kata yang lain. Selama kata-kata tersebut tidak untuk menulis kata bahasa Arab dalam huruf Latin.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PENULISAN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH</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>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Defenisi Operasional Variabel.....	8
E. Rumusan Masalah.....	9
F. Tujuan Penelitian.....	10
G. Kegunaan Penelitian.....	10
H. Sistematika Pembahasan.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kerangka Teori.....	12
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
a. Pengertian Keputusan Konsumen.....	15
b. Model Keputusan Konsumen.....	16
c. Keputusan Konsumen dalam Perspektif Islam.....	17
d. Pengertian Pemasaran.....	18

e. Pengertian Bauran Pemasaran .....	19
f. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen .....	20
g. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen .....	21
h. Produk.....	21
i. Harga .....	24
j. Promosi.....	28
B. Penelitian Terdahulu .....	31
C. Kerangka Pikir.....	34
D. Hipotesis.....	35

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	36
B. Jenis Penelitian.....	36
C. Populasi dan Sampel .....	37
D. Teknik Analisis Data .....	38
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	40
a. Uji Validitas .....	40
b. Uji Reliabilitas.....	40
2. Uji Asumsi Dasar .....	41
a. Uji Normalitas .....	41
b. Uji Linearitas.....	41
3. Uji Asumsi Klasik .....	41
a. Uji Multikolinearitas .....	41
b. Uji Heteroskedastisitas .....	42
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
5. Uji Hipotesis.....	43
a. Koefisien Determinasi.....	43
b. Uji Parsial (Uji t).....	43
c. Uji Simultan (Uji F) .....	43

## BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum dan Sejarah Desa Pudun Jae Lingkungan	
I Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua .....	45
1. Gambaran Umum Perusahaan .....	46
2. Visi dan Misi .....	47
B. Karakteristik Responden .....	47
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin .....	48
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	49
3. Rekapitulasi Responden Harga .....	49
4. Rekapitulasi Responden Promosi .....	51
5. Rekapitulasi Responden Produk .....	54
6. Rekapitulasi Responden Keputusan Pembelian .....	56
C. Hasil Analisis Data .....	58
1. Uji Validitas dan Realibilitas .....	58
a. Uji Validitas .....	58
1) Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	59
2) Uji Validitas Harga .....	59
3) Uji Validitas Promosi .....	60
4) Uji Validitas Produk .....	61
b. Uji Reliabilitas .....	61
1) Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	62
2) Uji Reliabilitas Harga .....	62
3) Uji Reliabilitas Promosi .....	63
4) Uji Reliabilitas Produk .....	63
2. Uji Asumsi Dasar .....	64
a. Uji Normalitas .....	64
c. Uji Linearitas .....	65
1) Uji Linearitas Harga .....	65
2) Uji Linearitas Promosi .....	66
3) Uji Linearitas Produk .....	67

3. Uji Asumsi Klasik .....	68
a. Uji Multikolinearitas .....	68
c. Uji Heteroskedastisitas .....	69
4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	69
5. Uji Hipotesis .....	71
a. Koefisien Determinasi .....	71
b. Uji Parsial (Uji t) .....	73
c. Uji Simultan (Uji F) .....	73
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	74

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	76
B. Saran .....	77

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Masyarakat Pudun Jae Lingkungan 1 .....	5
Tabel I.2 Data Operasional Variabel.....	8
Tabel II.1 penelitian Terdahulu .....	32
Tabel IV.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel IV.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel IV.3 Rekapitulasi Data Responden Harga .....	50
Tabel IV.4 Rekapitulasi Data Responden Promosi.....	52
Tabel IV.5 Rekapitulasi Data Responden Produk.....	54
Tabel IV.6 Rekapitulasi Data Responden Keputusan Pembelian .....	56
Tabel IV.7 Validitas Keputusan Pembelian Konsumen.....	59
Tabel IV.8 Validitas Harga .....	59
Tabel IV.9 Validitas Promosi.....	60
Tabel IV.10 Validitas Produk .....	61
Tabel IV.11 Reliabilitas Keputusan Pembelian Konsumen .....	62
Tabel IV.12 Reliabilitas Harga .....	62
Tabel IV.13 Reliabilitas Promosi .....	63
Tabel IV.14 Reliabilitas Produk.....	63
Tabel IV.15 Uji Normalitas .....	64
Tabel IV.16 Uji Linearitas Harga .....	65
Tabel IV.17 Uji Linearitas Promosi .....	66
Tabel IV.18 Uji Linearitas Produk.....	67
Tabel IV.19 Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel IV.20 Uji Heteroskedastisitas .....	69
Tabel IV.21 Analisis Regresi Berganda.....	70
Tabel IV.22 Uji Koefisien Determinasi .....	72
Tabel IV.23 Uji T .....	73
Tabel IV.24 Uji F .....	74



# **BAB I PENDAHULUAN**

## **A. Latar Belakang Masalah**

Furnitur merupakan sebuah bisnis yang bergerak dalam bidang industri, furnitur, berfokus pada berbagai jenis produk, furnitur adalah istilah yang digunakan untuk perabot rumah tangga yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan barang, tempat duduk, tempat tidur, tempat mengerjakan sesuatu dalam bentuk meja atau tempat menaruh barang di permukaannya. Misalnya furnitur sebagai tempat penyimpanan biasanya dilengkapi dengan pintu, laci dan rak, contoh lemari pakaian, lemari buku, meja makan, kursi kayu, serta furnitur.

Perusahaan pesaing yang menghasilkan produk sejenis maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya, dengan demikian konsumen akan lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing untuk memenangkan persaingan saja tidak cukup, tetapi perusahaan mampu untuk mengetahui dan memenuhi apa yang menjadi keinginan konsumen. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap harga, promosi serta produk.

Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian konsumen sangat penting dilakukan perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk furnitur agar perusahaan selalu dapat meningkatkan volume penjualan yaitu melalui seberapa besar pengaruh faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli furnitur tersebut. Minat pasar konsumen menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam usaha pemasaran

produk, pemasaran yang tepat adalah suatu cara untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menciptakan produk yang tepat. Dengan demikian peningkatan volume penjualan dan memenangkan persaingan dapat tercapai. Dalam suatu proses keputusan pembelian 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.

Keputusan konsumen untuk menggunakan produk salah satu contoh perusahaan furnitur dipengaruhi oleh banyak faktor misalnya adalah cara mempromosikan, produk, penetapan harga. Konsumen selalu mengharapkan kualitas produk yang dimilikinya baik dari segi model, tekstur, warna, maupun kekuatannya. Keterjangkauan harga dan lebih murah dengan pesaing sangat diminati oleh konsumen, maka dari itu penetapan harga oleh pelaku usaha sangat penting untuk memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan suatu yang penting bagi kebanyakan pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana dan berwawasan luas serta efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran, jadi pemasar sangat tertarik dengan proses pengambilan keputusan konsumen. Untuk mengambil keputusan, harus lebih bersedia lebih dari satu alternatif bagi konsumen, perilaku konsumen tidak hanya mengambil keputusan pembelian atau perbuatan membeli dan juga mencakup berbagai

pengalaman yang dihubungkan dengan pemakaian atau konsumsi berbagai produk dan jasa.

Konsumen juga sangat memperhatikan distribusi, konsumen akan lebih menyukai distribusi yang mudah dijangkau, lokasinya yang strategis, ketersediaan barang yang selalu ada dan cabang yang banyak akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang. Masyarakat begitu pandai dalam memilih produk yang disukai dengan membandingkan antara produk sejenis pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, membutuhkan konsep pemasaran yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Empat kebijaksanaan pemasaran yang sering disebut bauran pemasaran adalah, harga (*price*), produk (*product*), promosi (*promotion*). Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung sehingga keberhasilan di bidang pemasaran diharapkan diikuti oleh keputusan konsumen setiap kegiatan pemasaran pada umumnya menyangkut empat aspek yang disebut dengan bauran pemasaran yang merupakan elemen utama dari strategi pemasaran.<sup>1</sup>

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya terhadap konsumen untuk mendorong konsumen membeli produk seperti promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat

---

<sup>1</sup>Philip Kotler dan Keller Kevin Luce, *Manajemen Pemasaran* diterjemahkan dari “Benyamin Molan” (Jakarta: PT. INDEKS, 2007), hlm.18

dengan publisitas, dan pemasaran langsung. Promosi merupakan semua kegiatan yang bermaksud mengkomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan memengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen. Selanjutnya adalah produk, produk merupakan barang atau jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam bentuk mutu, kemasan, dan lain-lainnya.

Harga merupakan sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Bagi sebagian besar anggota masyarakat harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa karena itu, penentu harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan lebih tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah

dikeluarkan tidak tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan akan rugi. Dan selanjutnya adalah lokasi konsumen cenderung memilih lokasi yang lebih strategis dan mudah dijangkau merupakan hal yang benar-benar diperhatikan dalam pemilihan lokasi.

Berdasarkan hasil survei awal terhadap masyarakat Lingkungan I Desa Pudun Jae Kecamatan Padangsidempuan Batunadua dengan jumlah 158 Kepala Keluarga, bahwa masyarakat yang telah diwawancarai 30 orang yang telah menjadi konsumen furnitur. Berikut datanya.

**Tabel I.1**  
**Masyarakat Lingkungan I Desa Pudun Jae**  
**Kecamatan Padangsidempuan Batunadua**  
**yang Menggunakan Bermerek Olympic**

No	Furnitur	Persentase
1	Toko	50%
2	Coloumbus	30%
3	Metro	13%
4	Lainnya	7%

Informasi dari Tabel I.1 menjelaskan bahwa konsumen yang menggunakan furnitur dari toko lebih banyak dari pada furnitur Metro Mitra Usaha. Beberapa alasan terkait dengan informasi yang menciptakan persepsi konsumen dan melakukan pembelian pada furnitur. Peneliti melakukan survei awal pada pengguna furnitur Metro Mitra Usaha atau wawancara yang dilakukan peneliti mendapatkan hasil yang diwakilkan 3 orang yaitu:

Ibu Mas Deliana pekerjaan sebagai petani alasan ibu masdelina membeli perabotan Metro Mitra Usaha. Ibu Mas Deliana beranggapan bahwa lokasi tersebut dekat dengan rumahnya sehingga tidak mengeluarkan biaya untuk

transportasi.<sup>2</sup>Dan Ibu Nurlaila pekerjaan sebagai pegawai Negeri dan alasan Ibu Nurlaila membeli Metro Mitra Usaha karena pembayarannya dapat dicicil sehingga memudahkan konsumen melakukan pembelian.<sup>3</sup>Dan konsumen yang ketiga bernama Erna Dalimunthe pekerjaan Usaha Mikro Peternakan<sup>4</sup>, sebagai konsumen Metro Mitra Usaha. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ibu Erna Dalimunthe menyatakan bahwa tidak banyak mengetahui produk yang ada Metro Mitra Usaha karena kurangnya sosialisasi dan promosi yang dilakukan Metro Mitra Usaha dan harga yang terlampau mahal membuat kalangan konsumen kurang yakin menggunakan produk tersebut. Dan konsumen menyarankan agar Metro Mitra Usaha melakukan sosialisasi dan promosi yang lebih menarik tentang produk.

Berdasarkan uraian maka peneliti merasa perlu melakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan konsumen terhadap produk tersebut, peneliti mengambil tiga variabel dari bauran pemasaran yaitu harga, promosi dan produk. Oleh karena itu peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Metro Mitra Usaha (Studi Kasus Masyarakat Pudun Jae Lingkungan 1 Padangsidempuan Batunadua)”**

---

<sup>2</sup>Mas Deliana, *konsumen Metro Mitra Usaha* Wawancara di Lingkungan 1 Desa Pudun Jae, Padangsidempuan Batunadua, 3 Juni 2018

<sup>3</sup>Nurlaila, *konsumen Metro Mitra Usaha* Wawancara di Lingkungan 1 Desa Pudun Jae, Padangsidempuan Batunadua, 3 Juni 2018

<sup>4</sup>Erna Dalimuthe, *konsumen Metro Mitra Usaha* Wawancara di Lingkungan 1 Desa Pudun Jae, Padangsidempuan Batunadua, 3 Juni 2018.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga yang harus disesuaikan dengan keadaan perekonomian masyarakat.
2. Konsumen kurang mengetahui produk apa saja yang ditawarkan oleh Metro Mitra Usaha, untuk itu perlu melakukan promosi yang lebih luas dan harus melakukan promosi yang berulang agar konsumen lebih mengenal produk yang ditawarkan.
3. Terjadinya persaingan yang sangat ketat di antara perusahaan yang menghasilkan produk sejenis yang merebut pangsa pasar.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka peneliti membatasi pembahasan agar tidak meluas dan tetap fokus pada permasalahan yang diteliti, kemudian karena keterbatasan ilmu, dana dan waktu yang dimiliki oleh peneliti. Maka peneliti membatasi masalah pada tiga variabel bebas yaitu Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Produk ( $X_3$ ) dan variabel terikat keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ).

## **D. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep agar dapat diukur. Definisi operasional variabel adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variabel. Definisi operasional variabel lebih menekankan kepada yang dapat dijadikan indikator dari

sebuah variabel. Sedangkan variabel merupakan objek penelitian dalam kegiatan penelitian.

Peneliti menemukan 2 (dua) jenis variabel penelitian, yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*).

1. Variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang memengaruhi, berupa harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan produk ( $X_3$ ).
2. Variabel terikat (*dependen*) adalah variabel terikat yang menjelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen, berupa keputusan pembelian konsumen (Y).

**Tabel I.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Jenis Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Pengukuran Variabel</b>	<b>Skala pengukuran</b>
Keputusan pembelian (Y)	Suatu tindakan konsumen untuk membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, dan dapat membentuk niat untuk membeli produk yang disukai.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian	Ordinal
Harga ( $X_1$ )	Sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk dan jasa.	1. Kesesuaian harga dengan manfaat 2. Keterjangkauan harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Ordinal



Promosi ( $X_2$ )	Promosi merupakan salah satu yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan laku dijual ke masyarakat.	1.Sales promosi 2.Periklanan ( <i>advertising</i> ) 3.Penjualan pribadi ( <i>personal selling</i> ) 4.Publisitas 5.Pemasaran langsung	Ordinal
Produk ( $x_3$ )	Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.	1.Keragaman produk 2.Kualitas 3.Tampilan	Ordinal

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka batasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Metro Mitra Usaha?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Metro Mitra Usaha?
3. Apakah produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Metro Mitra Usaha?
4. Apakah harga, promosi, dan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Metro Mitra Usaha?

### F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini, maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Metro Mitra Usaha.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Metro Mitra Usaha.
3. Untuk mengetahui pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Metro Mitra Usaha.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Metro Mitra Usaha.

#### **G. Kegunaan Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

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

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Masyarakat

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

###### b. Bagi Penelitian

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

## H. Sistematika Pembahasan

Memudahkan peneliti dalam menyusun skripsi ini, maka penelitian dilakukan dengan mengikuti sistematika pembahasan. Maka penelitian mengklasifikasikan sistematika pembahasan dalam lima bab yaitu:

**Bab I** merupakan masalah yang terjadi meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, definisi operasional variabel dan kegunaan penelitian.

**Bab II** dalam bab ini diuraikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya, kerangka pikir, dan hipotesis

**Bab III** dalam bab ini menjelaskan tentang waktu dan lokasi penelitian. Dijabarkan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel dan sumber data yang didapatkan, serta instrumen pengumpulan data dari responden, dan selanjutnya dibahas teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data yang sudah di kumpulkan dari objek penelitian.

**Bab IV** dalam bab ini menjelaskan tentang sejarah atau gambaran umum Desa Pudun Jae Lingkungan 1, sejarah atau gambaran umum perusahaan dan pembahasan hasil penelitian.

**Bab V** dalam bab ini menjelaskan penutup skripsi yang memuat kesimpulan, disertai dengan saran-saran kemudian dilengkapi dengan lampiran-lampiran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses penggabungan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan.<sup>1</sup>

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

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Proses keputusan pembelian adalah suatu barang atau jasa oleh konsumen biasanya akan melewati lima tahapan yaitu:

---

<sup>1</sup>Ettang Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 332.

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya.<sup>2</sup>

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak atas produk yang akan dibeli ketika konsumen melihat adanya kebutuhan yang hanya dapat dipuaskan melalui pembelian suatu produk, maka konsumen mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian dalam tahap awal sering sekali berupaya untuk menggali informasi yang ada dalam ingatan yaitu mengingat pengalaman masa lalu atau pengetahuan yang sudah dimiliki, konsumen yang membeli suatu produk secara berulang-ulang atau pemakaian rutin maka informasi-informasi yang sudah tersimpan di otak sudah cukup untuk menghasilkan keputusan konsumen.<sup>3</sup>

c. Evaluasi Alternatif

Tahap evaluasi alternatif, proses keputusan pembelian dalam tahap evaluasi alternatif yaitu: ketika konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan kebutuhan. Selama proses evaluasi konsumen menggunakan tingkat kepentingan pembelian serta waktu dan tenaga pada kemampuan masing-masing individu yang tergantung pada jumlah merek yang dievaluasi.

---

<sup>2</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2018), hlm. 15.

<sup>3</sup>Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*(Jakarta: Kencana, 2018), hlm.

d. Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Konsumen memantapkan pilihan terutama berdasarkan tujuan pemenuhan kebutuhan yang sesungguhnya. Namun, proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga. Sering keputusan pembelian yang telah dirancang dengan baik, akhirnya berubah hanya karena sikap orang lain.<sup>4</sup>

e. Perilaku Konsumen Pasca Pembelian

Tindakan pembelian suatu produk dapat dipastikan hanya akan mendatangkan dua sikap, yakni kepuasan dan ketidakpuasan. 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. Kepuasan dimunculkan dalam perbincangan keseharian oleh pembeli dengan sendirinya akan membawa efek promosi yang efektif buat calon pembeli. Sedangkan, ketidakpuasan akan membawa dua dampak buruk yaitu: (1) pembeli akan mengambil keputusan untuk tidak pernah lagi membelinya di masa datang, (2) memengaruhi sikap calon pembeli lainnya untuk berfikir ulang atau bahkan membatalkan keputusan pembeliannya.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup>Nugroho J. Setiadi. *Op., cit.* hlm. 17.

<sup>5</sup>*Ibid.*, hlm. 18.

## 2. Pengertian Keputusan Konsumen

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan sedangkan menurut para ahli memaparkan bahwa proses pengambilan keputusan meliputi lima kegiatan yang saling berkaitan, yaitu mengenali masalah, mencari informasi, menganalisis masalah, mengevaluasi alternatif dan membuat keputusan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang tersedia.

Konsumen yang sudah terpola dari proses pengenalan kebutuhan akan merangsang konsumen untuk melakukan pencarian informasi secara lebih akurat. Konsumen akan melakukan evaluasi alternatif tentang keputusan pembelian yang dipengaruhi sikap, nilai dan kepercayaan yang dimiliki konsumen dan pada akhirnya konsumen akan mengambil sebuah keputusan pembelian atau penggunaan atau tidak dalam hal tersebut.

### a. Model Keputusan Konsumen

Adapun model dalam pengambilan keputusan konsumen sebagai berikut:

#### 1) Pandangan Ekonomi

Bidang ekonomi teoritis, yang menggambarkan dunia persaingan konsumen diberi ciri yaitu pengambilan keputusan yang rasional. Model ini, yang disebut teori manusia ekonomi, seorang konsumen harus:

- a) Mengetahui semua alternatif produk yang tersedia.
- b) Mampu meningkatkan setiap alternatif secara tepat dari sudut keuntungan dan kerugian.
- c) Mampu mengenali satu alternatif yang terbaik.

## 2) Pandangan Pasif

Pandangan pasif menggambarkan konsumen sebagai orang yang pada dasarnya tunduk pada pemasaran. Dalam pandangan pasif, para konsumen dianggap sebagai pembeli yang menurutkan kata hati dan irasional, siap menyerah kepada tujuan dan kekuasaan pemasaran. Model pasif konsumen didukung oleh tenaga penjual kawasan yang unggul dan suka bekerja keras yang terlatih memandang konsumen sebagai objek yang akan dimanipulasi.

## 3) Pandangan Kognitif

Konsumen sering digambarkan penerima maupun aktif mencari produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka dan memperkaya kehidupan mereka, maka konsumen akan menghentikan usaha pencarian informasi ketika merasa bahwa mereka sudah cukup memperoleh mengenai informasi beberapa alternatif untuk mengambil keputusan yang memuaskan.

## 4) Pandangan Emosional

Model pengambilan keputusan yang emosional atau impulsif (menurunkan desakan hati), para pemasaran lebih suka memikirkan konsumen model ekonomi maupun model pasif. Tetapi, kenyataannya



setiap konsumen menghubungkan perasaan yang mendalam atau emosi, seperti kegembiraan, kekhawatiran, rasa sayang, harapan, fantasi, dan bahkan sedikit keajaiban dengan berbagai pembelian atau kepemilikan tertentu.

### 3. Keputusan Konsumen dalam Perspektif Islam

Menurut pandangan islam, keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan dilihat dari surah Al-Baqarah ayat 168, yaitu:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ<sup>٦</sup>

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.<sup>6</sup>

Surah Al-Baqarah ayat 168 menjelaskan bahwa pilihlah yang baik-baik dari apa yang kamu nafkahkan itu, walaupun tidak harus semuanya yang baik-baik seperti kualitasnya yang memberikan manfaat, cara memperoleh produk tersebut halal, tetapi jangan sampai dalam mendapatkan produk dengan cara haram. Dari apa yang dinafkahkan haruslah yang terbaik.<sup>7</sup> Hikmah dari ayat tersebut adalah konsumen dalam membeli suatu produk yang harus diperhatikan adalah kualitas atau mutu produk tersebut yang memberikan

<sup>6</sup>Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: CV. Penerbit J-ART, 2004), hlm. 25.

<sup>7</sup>M. Quraish, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Quran* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 699.

manfaat kepada konsumen secara syariat islam artinya agar tidak mendatangkan dampak negatif terhadap kehidupan. Karena Allah melarang ummatnya agar tidak membeli yang buruk seperti cara mendapatkan produk tersebut haram.

#### 4. Pengertian Pemasaran

Masyarakat berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi, dan perdagangan menafsirkan pemasaran tidak seperti seharusnya, timbulnya penafsiran yang tidak tepat disebabkan karena masih banyak diantara konsumen yang belum mengetahui dengan tepat pemasaran tersebut. Kesalahan pengertian ini menimbulkan pandangan yang keliru tidak hanya tentang kegiatan yang terdapat dalam bidang pemasaran, tetapi juga tentang tugas seorang tenaga pemasaran.<sup>8</sup>

Seorang manajer toko serba ada, pemasaran diartikannya kegiatan pengeceran (*Retailing*) atau penjajakan (*Merchandising*). Dari uraian, terlihat bahwa istilah pemasaran yang dibicarakan adalah penafsirannya terbatas hanya pada satu bagian dari seluruh kegiatan pemasaran. Dalam lingkup kegiatan atau aktivitas yang berkaitan dengan usaha untuk menyerahkan barang atau jasa yang dihasilkan pada suatu tingkat harga yang dapat memberikan keuntungan padanya.

Pemasaran yaitu suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Pemasaran juga dapat dikatakan suatu yang

---

<sup>8</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*(Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 2.

berhubungan dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.<sup>9</sup>

Pemasaran adalah kegiatan-kegiatan usaha yang berhubungan dengan keseluruhan sistem yang bertujuan untuk menentukan harga, mempromosikan, merencanakan serta mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial, dan menggunakan pasar sasaran yaitu suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.<sup>10</sup>

## 5. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasaran. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan. Akan tetapi, dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.<sup>11</sup>

Perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Untuk mencapai tujuan pemasaran, empat unsur tersebut

---

<sup>9</sup>M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*(Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm.26.

<sup>10</sup>Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm. 67.

<sup>11</sup>Danang Sunyoto,*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT.Buku Seru, 2014), hlm. 197.

harus saling mendukung sehingga keberhasilan dibidang pemasaran diharapkan diikuti oleh keputusan konsumen. Dan keempat strategi tersebut, saling memengaruhi (*independent*), sehingga semuanya kepentingan sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan yang bertujuan untuk mencapai target dalam bidang pemasaran.<sup>12</sup> Dalam uraian tersebut maka peneliti menyimpulkan bahwa ada faktor pendukung lain dalam memutuskan pembelian terhadap produk yaitu yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu menentukan harga (*price*), mempromosikan (*promotion*), dan produk (*product*). pernyataan tersebut peneliti akan menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **6. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sangat erat. Bauran pemasaran memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

---

<sup>12</sup>*Ibid.*, hlm. 198.

Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan akan menyebabkan konsumen lebih banyak mencari dan menyeleksi informasi, dan lebih hati-hati dalam pengambilan keputusan.<sup>13</sup>

Bauran pemasaran sebagai variabel terkendali karena seorang manajer pemasaran dapat memutuskan setiap komponen dan jumlah yang akan digunakan untuk meraih kepuasan pelanggan. Maka, promosi yang menyertakan periklanan harus diseimbangkan dengan rancangan produk, metode distribusi serta harga, untuk menciptakan bauran pemasaran menyeluruh yang akan dipertimbangkan oleh pelanggan ketika mereka memilih sebuah produk.<sup>14</sup>

## **7. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

### **a. Produk (*Product*)**

Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba. Pihak perusahaan terlebih dahulu harus mendefinisikan, memilih dan mendesain suatu produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayaninya, agar investasi yang ditanam dapat berhasil dengan baik.<sup>15</sup>

Pengertian secara sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk serupa dan

---

<sup>13</sup>Ardita Velamasari dan Lia Nirawati, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor, *Jurnal Bisnis Islam*, Volume 5, No. 1 April 2014, hlm. 92.

<sup>14</sup>Monlee Lee dan Carla, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global* (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 14.

<sup>15</sup>Mujahidin, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 152.

telah dikenal. Sementara pengertian luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) sudah tercakup warna, harga, kemasan dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>16</sup> Pengertian produk menurut Philip Kotler dan Keller Kevin Lace dalam buku Kasmir dan Jakfar adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Produk merupakan sesuatu yang dapat dipasarkan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>17</sup> Konsep produk ini menganggap bahwa konsumen menyukai produk yang lebih tinggi mutunya, lebih hebat keragamannya, dan lebih inovatif penampilannya. Pengembangan dan pemasaran produk meliputi penetapan manfaat yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui ciri produk, seperti kualitas, bentuk dan desain seperti berikut ini:

#### 1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu unit yang membentuk citra suatu barang atau jasa yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas mempunyai dua dimensi, tingkat dan konsistensi. Dalam pengembangan-pengembangan produk, langkah pertama yang dilakukan oleh perusahaan adalah memilih tingkat kualitas yang

---

<sup>16</sup>Harry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*(Bandung: Linda Karya, 2006), hlm. 45.

<sup>17</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*(Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 17.

akan mendukung posisi produk dipasar sasaran. Kualitas merupakan alat penting untuk menentukan posisi. Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan perbaikannya serta sifat-sifat lainnya.

## 2) Bentuk Produk

Bentuk suatu produk dapat ditawarkan dalam berbagai model. Perusahaan dapat menciptakan bentuk dengan pengembangan berbagai variasi model.

## 3) Desain Produk

Desain merupakan suatu konsep yang lebih besar dari pada model. Model hanya memperlihatkan tampilan produk yang menarik pandangan konsumen. Pada umumnya yang dihasilkan oleh dunia usaha ada dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk dikatakan berwujud dan tidak berwujud memiliki karakteristik tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasa secara langsung oleh konsumen sebelum membeli.

## 4) Keragaman Produk

Produk yang beranekaragaman karena adanya kecenderungan dalam diri konsumen yang menghendaki barang-barang yang beragam, keragaman yang disediakan diharapkan dapat memberikan dorongan dan

pilihan bagi konsumen untuk membeli produk yang saling melengkapi dalam pembelian.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang diserahkan dalam kegiatan pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa, harga juga dapat dikatakan sebagai salah satu laku tidaknya produk yang ditawarkan apabila salah dalam penetapan harga akan berakibat fatal terhadap suatu produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya suatu produk di pasaran. Prinsip dalam penentuan harga adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutupi biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor internal. Faktor internal, keputusan disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misal sasarannya adalah untuk bertahan hidup yaitu dengan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, dengan catatan harga murah tetapi dalam kondisi yang menguntungkan.

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan, Apabila terjadi kesalahan dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.



Harga menurut pandangan islam, harga dijelaskan dalam surah An-Nisa ayat 29, yaitu:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ  
 إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ 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 di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>18</sup>

Surah An-Nisa ayat 29 menjelaskan bahwa, *wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan*, yakni memperoleh harta yang merupakan sarana kehidupan *kamu*, diantara kamu dengan jalan yang batil, yakni tidak sesuai dengan tuntunan syariat, tetapi hendaklah kamu peroleh harta itu *dengan jalan perniagaan yang berdasarkan kerelaan di antara kamu*, kerelaan yang tidak melanggar ketentuan agama. Jadi dapat disimpulkan memperoleh harta melalui perniagaan berarti berhubungan

<sup>18</sup>Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: CV. Penerbit J-ART, 2004), hlm. 81.

dengan harga, jadi didalam perniagaan harga harus sesuai dengan ketentuan syariat.<sup>19</sup>

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan, adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:<sup>20</sup>

1) Untuk Bertahan Hidup

Perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Dengan tujuan agar produk dan jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk Memaksimalkan Laba

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

3) Memperbesar *Market Share*

Memperbesar *market share* yaitu untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup>M.Quraish, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Quran* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 497.

<sup>20</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), hlm. 207.

<sup>21</sup>Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 53.

#### 4) Mutu Pesaing

Penentuan harga dengan cara mempertimbangkan mutu produk untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Seringkali harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibandingkan harga pesaing.

#### 5) Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.<sup>22</sup>

Harga merupakan salah satu aspek terpenting dalam kegiatan *marketing mix*, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan.<sup>23</sup>

Harga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Adapun indikator-indikator harga adalah sebagai berikut:

---

<sup>22</sup>H. Buchari Alma, *Kewirausahaan*(Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 118.

<sup>23</sup> Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis* (malang: UIN-maliki press, 2010), hlm.60.

a) Keterjangkauan Harga

Menggambarkan besarnya uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk dan hendaknya harga terjangkau.

b) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk konsumen akan membeli barang jika pengorbanan yaitu uang dan waktu yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

c) Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Perusahaan harus mempertimbangkan harga dari suatu produk dengan kualitasnya.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen untuk memperbaiki kualitas produk. Tingkat adaptasi akan terjadi pada konsumen jika promosi penjualan dilakukan terlalu sering. Konsumen akan terbiasa dengan promosi penjualan sehingga respon terhadap kegiatan promosi penjualan akan cenderung sama dengan respon terhadap kegiatan yang bukan promosi penjualan.

Promosi penjualan menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan, paling tidak mempunyai perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setia. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas,

akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain.

Bauran promosi terdapat promosi yang dilakukan perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan komunikasi dengan para konsumen. Bauran promosi (*Promotion Mix*) terdiri dari lima unsur utama yaitu sebagai berikut:

1) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan peraturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.<sup>24</sup> Kegiatan ini juga merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk dan jasa.

2) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk penyajian yang bukan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Bentuk periklanan misalnya, adalah brousur, poster, logo atau simbol, spanduk, banner, audiovisual dan lain sebagainya. Tujuan periklanan yaitu iklan yang bersifat informasi yaitu yang menerangkan tentang produk dan memperkenalkannya kepada masyarakat untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.

---

<sup>24</sup>Danang Sunyanto, *Op. Cit.*, hlm. 160.

### 3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah interaksi langsung antara sales perusahaan dengan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.

Sifat penjualan pribadi yaitu, konfrontasi personal yang artinya penjualan pribadi mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat, artinya penjualan pribadi memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan. Tanggapan yang artinya penjualan pribadi membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.<sup>25</sup>

### 4) Hubungan Masyarakat dengan Publisitas

Hubungan masyarakat dengan publisitas adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi nama baik perusahaan atau produk perusahaan secara individual, jadi dalam hubungan masyarakat dengan perusahaan dapat mempromosikannya melalui cerita dan beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan, dalam kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya, artinya hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.

---

<sup>25</sup>Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*(Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), hlm. 380-381.

#### 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran promosi, dalam pemasaran langsung dapat menggunakan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat-alat penghubungan nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan atau calon pelanggan.<sup>26</sup>

#### d. Lokasi (*Place*)

Pilihan tempat atau lokasi yang baik dan strategis yaitu Menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan tempat yang tepat akan meminimumkan beban atau biaya jangka pendek maupun jangka panjang, dan akan meningkatkan daya saing perusahaan.<sup>27</sup>

Lokasi berdirinya tempat dari perusahaan yang berkaitan dengan keputusan dimana operasi dan stafnya ditempatkan. Pemilihan tempat yang baik penting bagi perusahaan, karena akan memengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

### **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian-penelitian terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

---

<sup>26</sup>*Ibid.*, hlm.382.

<sup>27</sup>Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*(Bandung: CV. YRAMA Widya, 2011), hlm. 191.

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	Purwati Politeknik Negeri Sriwijaya (201) Vol 2, No.3. September 2012: 260-277	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti).	Variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Ryanto Hariandy Wangean,2014, Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal, 1715- 1725	Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil All New Kia Rio di Kota Manado.	Variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Michael Prayogo dan Liliani, (Jurnal Universitas Ciputra, Surabaya,2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Bakso Depo.	Terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen bakso Depo dan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, variabel kualitas produk lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen Bakso Depo dibandingkan dengan variabel harga maupun variabel faktor sosial.
4	Bayu Yulianto (Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEISIA),2013.	Pengaruh Produk, Harga, Promosi Layanan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Kawasaki.	Hasil penelitian ini memiliki pengaruh produk, harga dan promosi dan layanan secara simultan berpengaruh



			signifikan terhadap keputusan konsumen dan dari keempat variabel yaitu produk, harga, promosi dan layanan secara parsial adalah berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, dan variabel yang memiliki pengaruh yang dominan adalah produk.
--	--	--	---

#### Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu

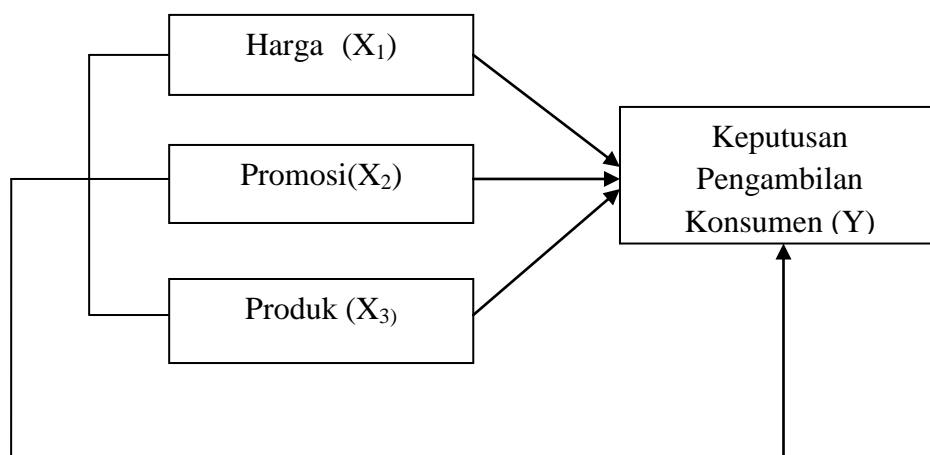
- a) Perbedaan penelitian dengan Purwati adalah peneliti terdahulu menggunakan variabel harga, kualitas produk, sedangkan peneliti harga, promosi dan produk, Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.
- b) Perbedaannya penelitian dengan Ryanto Hariandy Wangeanyaitu, penelitian meneliti Mobil All New Kia Rio di Kota Manado, dan menggunakan variabel citra merek, kualitas produk dan harga, sedangkan penelitian ini meneliti pada produk furnitur. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan pengambilan keputusan sebagai variabel Y.
- c) Perbedaan penelitian dengan Michael Prayogo yaitu lokasi penelitian Michael meneliti pada produk Bakso Depodan menggunakan variabel kualitas produk, harga, dan faktor sosial sedangkan penelitian ini meneliti pada produk furnitur. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan pengambilan keputusan sebagai variabel Y.

- d) Perbedaan penelitian dengan Bayu Yulianto yaitu lokasi penelitian Bayu Yulianto meneliti pada konsumen Honda dan menggunakan variabel kualitas produk, harga, promosi dan layanan sedangkan penelitian ini meneliti pada produk furnitur. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan pengambilan keputusan sebagai variabel Y.

### C. Kerangka Pikir

Penelitian bertujuan untuk mengkaji permasalahan tentang keputusan konsumen pembelian furnitur di perusahaan Metro Mitra Usaha pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk yang diperoleh dari sumber informasi usaha pemasaran perusahaan yaitu, harga, promosi, produk. Kerangka penelitian dituangkan dalam gambar berikut ini:

Gambar II.1



#### **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 yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data yaitu:

- H<sub>1</sub> =Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian perabotan rumah tangga atau furnitur masyarakat Desa Pudun Jae Lingkungan 1 Kecamatan Padangsidempuan Batunadua.
- H<sub>2</sub> =Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Produk terhadap keputusan pembelian perabotan rumah tangga atau furnitur masyarakat Desa Pudun Jae Lingkungan1Kecamatan Padangsidempuan Batunadua.
- H<sub>3</sub> =Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap keputusan pembelian perabotan rumah tangga atau furnitur masyarakat Desa Pudun Jae Lingkungan1Kecamatan Padangsidempuan Batunadua.
- H<sub>4</sub> =Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian perabotan rumah tangga atau furnitur masyarakat Desa Pudun Jae Lingkungan1Kecamatan Padangsidempuan Batunadua.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

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

Penelitian ini dilaksanakan di Lingkungan 1 Desa Pudun Jae Kecamatan Padangsidempuan Batunadua dengan objek penelitiannya adalah masyarakat Lingkungan 1 Desa Pudun Jae. Alasan penulis memilih lokasi penelitian karena masalah yang terdapat pada lokasi tersebut sangat cocok digunakan dengan judul penelitian penulis, sehingga memudahkan penulis dalam melakukan penelitian ini. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April sampai Juli 2019.

### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara aksidental sampling, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji yang telah ditetapkan.

Penelitian ini diorientasikan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan produk, yang memengaruhi keputusan pembelian furnitur di Lingkungan 1 Desa Pudun Jae.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>1</sup> Jadi, dapat peneliti simpulkan bahwa populasi adalah sekelompok individu atau subjek pada wilayah dan waktu tertentu yang akan diteliti. Adapun jumlah populasi pada penelitian ini adalah 158 Kepala Keluarga adalah jumlah penduduk Lingkungan 1 Desa Pudun Jae,<sup>2</sup> namun yang akan dibatasi pada jumlah sampel yang akan digunakan nantinya pelanggan furnitur.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang sesungguhnya menjadi objek penelitian tersebut. Sampel dari Penelitian ini adalah seluruh Pelanggan Metro Mitra Usaha. Sampel adalah sebagian objek yang mewakili populasi yang dipilih dengan cara tertentu. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus populasi yang tidak diketahui, yaitu:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Mengacu pada tingkat kepercayaan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 90%, maka Z=1,65.

---

<sup>1</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: alfabeta, 2007), hlm. 115.

<sup>2</sup>Burhanuddin Harahap, *Kepala Lingkungan Wawancara di Lingkungan 1 Desa Pudun Jae, Padangsidempuan Batunadua*, 24 Mei 2019.

$P$  = Variasi populasi yaitu variasi populasi di sini dinyatakan dalam bentuk proporsi, karna tidak ada data pendahuluan mengenai populasi, variasi populasi diasumsikan heterogen (dengan proporsi 50:50). Jadi,  $0,5 (1-0,5) = 0,5 \times 0,5 = 0,25$ .

$e$  = Kesalahan sampel yang dikehendaki.

Dalam penelitian ini sebesar 10% dengan menggunakan rumus maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{e^2} \\ &= \frac{(1,65)^2 \cdot 0,5(1-p)}{(0,01)^2} \\ &= \frac{2,7225 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01} \\ &= \frac{(2,7225)(0,25)}{0,01} \\ &= 68,63 \text{ dibulatkan menjadi } 69 \text{ responden.} \end{aligned}$$

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability* dengan teknik *aksidental sampling*. Metode *nonprobability* adalah salah satu cara pengambilan sampel, sedangkan aksidental sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan (*convenience sampling*), *convenience sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden untuk

dijadikan sampel atau peneliti memilih orang-orang yang terdekat saja baik dari segi waktu, situasi, tempat dan keinginan peneliti.<sup>3</sup>

### **3. Sumber Data**

Berdasarkan sumbernya, data yang dipakai oleh peneliti adalah data primer, dan juga data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari sumber asli dilapangan. Sedangkan data primer adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan diberbagai organisasi atau perusahaan.

### **D. Instrumen Pengumpulan Data**

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan pengumpulan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Instrumen pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu:

a) Dokumentasi

Pengumpulan data dengan cara pengamatan dari sumber-sumber tertulis teknik dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah dan lain-lain.

b) Angket (*kuesioner*)

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket adalah daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis

---

<sup>3</sup> Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif untuk Penelitian* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 148.

yang diberikan kepada orang lain (*responden*) dengan maksud agar orang tersebut bersedia memberikan respon sesuai permintaan pengguna.<sup>4</sup>

c) 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. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dalam memperoleh data awal dari penelitian.

## E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a) Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat validnya atau sahnya suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.<sup>5</sup>

Uji ini berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus diganti karena dianggap tidak relevan. Untuk menguji validnya instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 22. Pengajuan ini dilakukan dengan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0.10. Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut:

---

<sup>4</sup>Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Press, 2008), hlm. 154.

<sup>5</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1993), hlm. 81.



(1) Jika hasil  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan tersebut dianggap sah (valid).

(2) Jika hasil  $r$  hitung  $\leq r$  tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan dianggap tidak sah (tidak valid).

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih dalam waktu yang berbeda.

## F. Analisis Data

1) Statistik Deskriptif

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

2) Uji Normalitas

Normalitas dilakukan untuk menyelidiki apakah data yang dikumpulkan mengikuti dugaan distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *Kolmogrov-smirnov* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup>Nur Asnawi, *Metodologi Riset* (Malang: Uin-Maliki Press, 2011), hlm. 178.

### 3) Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan, uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,10 dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,10

### 4) Uji Asumsi Klasik

#### (a) Uji Multikolinieritas

Bertujuan apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*) prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas suatu model dinyatakan bebas dari multikolinieritas adalah jika nilai *varians Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 1 ( $VIF < 1$ ) dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 ( $tolerance > 0,1$ )

#### (b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

### 5) Uji Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda merupakan analisis regresi yang digunakan dalam menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel melalui koefisien regresinya.<sup>7</sup> Secara umum model analisis regresi adalah studi yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh atau ketergantungan satu variabel dependen terhadap beberapa variabel independen. Dengan variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen dan variabel independen (bebas) adalah harga, promosi dan produk. Bentuk umum persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:<sup>8</sup>

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

a = Konstan

$b_1 b_2 b_3$  = Koefisien Regresi

$x_1 x_2 x_3$  = variabel Independen

Berhubung dalam penelitian ini variabel independen dan dependen terdiri dari atas Harga (H), Promosi (Pr), Produk (Pd) dan Keputusan Pembelian Konsumen (KPK). Maka bentuk persamaan regresi linear berganda untuk ketiga variabel adalah sebagai berikut:

---

<sup>7</sup>Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), hlm. 107.

<sup>8</sup>Sogyarto mangkuatmodjo, *Statistik Lanjutan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hlm. 258.

#### 6) Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>9</sup> Pengujian dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 0,10 dan 2 sisi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- (a) Merumuskan hipotesis
- (b) Menentukan t hitung
- (c) Menentukan t tabel

#### 7) Uji Signifikan secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- (a) Merumuskan hipotesis
- (b) Menentukan F hitung
- (c) Menentukan F tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,10 dengan df 1 (jumlah variabel-1), dan df 2 (n-k-1) (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen).
- (d) Kriteria pengujian

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

Jika signifikansi  $> 0,10$ , maka  $H_0$  diterima.

Jika signifikansi  $< 0,10$ , maka  $H_0$  ditolak.

---

<sup>9</sup>Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 73.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

### **A. Gambaran Umum Desa Pudun Jae Lingkungan 1 Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua**

#### **1. Sejarah Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua**

Awal kemerdekaan, pusat pemerintahan, dari lembah besar Tapanuli Selatan dan pernah menjadi Ibukota Kabupaten Angkola Sipirok sampai bergabung kembali Kabupaten Mandailing Natal. Melalui aspirasi masyarakat dan pemerintah tingkat II Kab DPRD Kabupaten Tapanuli Selatan Nomor 15/KPPS/1992 dan Nomor 16/KPPS/1992 Kota Administrasi Padangsidimpuan diusulkan menjadi Kota Madya daerah Tk.II.

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 Drs.Zulkarnain Nasution sebagai pejabat Walikota Padangsidimpuan. Kota Padangsidimpuan terbagi atas enam Kecamatan, yaitu: Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua, Kecamatan Padangsidimpuan Selatan, Kecamatan Padangsidimpuan Utara, Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru, Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara, Padangsidimpuan Angkola Julu.

Desa Pudun Jae Lingkungan 1 dipimpin oleh seorang kepala desa yang bernama Badjar Harahap,SE.,S.Pd merupakan salah satu desa yang

terdapat di Kecamatan Padangsidempuan Batunadua Kota Padangsidempuan Provinsi Sumatera Utara dengan luas wilayah 16,8 Km<sup>2</sup>, dengan jumlah penduduk 769 jiwa, yang terdiri dari 158 KK. Secara administratif Desa Pudun Jae terdiri atas 5 Lingkungan adapun batas-batas Desa Pudun Jae Lingkungan 1 yaitu sebelah Timur berbatasan dengan Desa Pudun Julu, sebelah Tenggara berbatasan dengan Jl. Jend Besar A. Haris Nasution (Jalan Baru), sebelah Barat berbatasan dengan Aek Tuhul.

## **B. Gambaran Umum Perusahaan**

### **1. Sejarah Umum Perusahaan Metro**

Metro pada awalnya bermula di Kota Medan, Budi Komp. Ruko *Business Point Blok Cc No. 19* yang berdiri sejak tahun 26 Juni 2007, *Metro Cash And Credit* adalah salah satu usaha yang memiliki intermediasi untuk melakukan pencarian keuntungan dari masyarakat umum sekaligus mencari konsumen maupun anggota untuk memajukan usaha dengan pemilik usaha atau pimpinan Rosmila Purba, berawal dari keluarga yang sudah menekuni dunia bisnis dan sudah menjadi furnitur yang canggih karena harga barang yang relatif murah. Produk yang dipasarkan berupa dalam bentuk dan tipe yang berbeda-beda seperti Spring Bed, Lemari, AC, Kulkas, Sofa, Kursi Tamu, dan TV akan tetapi yang menjadi fokus peneliti adalah bagian furnitur. dan perusahaan ini sudah menyeluruh di Indonesia termasuk di Padangsidempuan.

## 2. Visi dan Misi

### a. Visi

- 1) Menjadi perusahaan yang terbesar dan terbaik di Indonesia dalam usaha penjualan dan pemasaran barang-barang elektronik dan furnitur dengan penjualan secara tunai maupun kredit.
- 2) Menjadi perusahaan yang handal, komersial, terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.
- 3) Menjadikan METRO sebagai *Centre Of Excellence*.
- 4) Menjaga keberadaan perusahaan dari masa ke masa sebagai aset Nasional.

### b. Misi

- 1) Merumuskan berbagai kebijakan dan strategi yang mengacu pada peningkatan produktivitas, serta peningkatan kesejahteraan seluruh karyawan.
- 2) Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.
- 3) Membantu ekonomi masyarakat luas, dimana di pandang penting untuk membuat *Cash and Kredit* agar mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

## C. Karakteristik Responden Penelitian

Desa Pudun Jae Lingkungan 1 Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua yang terdiri dari 158 populasi dan menjadi sampel 69 responden yaitu, pengambilan data primer pada penelitian ini menggunakan instrumen angket yang

disebarkan secara acak pada masyarakat Pudun Jae Lingkungan 1 Kecamatan Padangsidempuan Batunadua.

Angket yang diberikan kepada responden dalam penelitian ini adalah angket harga, promosi, produk dan keputusan pembelian. Angket harga terdiri dari 6 pernyataan, angket promosi terdiri dari 10 pernyataan, dan angket produk terdiri dari 8 pernyataan. Penyebaran dan pengumpulan kuesioner dilaksanakan mulai pada tanggal 17 April 2019 penyebaran angket dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan menjumpai setiap para responden yaitu masyarakat Pudun Jae Lingkungan 1 Kecamatan Padangsidempuan Batunadua.

### 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel VI.1**  
**Data Responden**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>		
<b>Kategori</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	5	8 %
Perempuan	56	92 %
Total	61	100%

*Sumber:* data primer yang sudah diolah

Hasil pengolahan data pada Tabel VI.1 memperlihatkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan berjumlah 56 orang dengan persentase 92%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 5 orang dengan persentase 8%.



## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel VI.2**  
**Data Responden**  
**Berdasarkan Usia**

Usia		
Kategori	Responden	Persentase
20-30 tahun	8	13%
30-40 tahun	24	39%
40-50 tahun	29	48%
Total	61	100 %

*Sumber:* data primer yang sudah diolah

Hasil pengolahan data pada Tabel VI.2 memperlihatkan bahwa jumlah responden berusia 20-30 tahun yaitu sebanyak 8 orang dengan persentase 13%. Kemudian responden berusia 30-40 tahun yaitu sebanyak 24 orang dengan persentase 39%. Dan responden berusia 40-50 tahun yaitu sebanyak 29 orang dengan persentase 48%.

## 3. Deskripsi Responden

### a) Variabel Harga

Harga adalah Sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Berikut ini adalah distribusi jawaban responden untuk setiap pernyataan yang diajukan mengenai variabel harga, dalam pernyataan variabel harga terdapat 3 indikator yang telah ditetapkan, dari 3 indikator tersebut terdapat 6 pernyataan yang diajukan kepada responden, yaitu:

**Tabel VI.3**  
**Rekapitulasi Tahapan Responden**  
**terhadap Faktor Harga**

No	Pernyataan	Frekuensi				
		SS	S	KS	TS	STS
	Kesesuaian harga dengan manfaat					
1	Menurut saya, furnitur di Metro sesuai kegunaan	10	44	13	2	-
2	Saya merasa harga tidak sesuai dengan manfaat	9	42	14	4	-
	Presentasi kesesuaian harga dengan manfaat	13%	63%	19%	5%	-
No	Pernyataan	Frekuensi				
	Keterjangkauan harga	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa harga produk Metro terlalu mahal	13	40	11	4	1
2	Harga furnitur di Metro terjangkau di kalangan bawah	3	32	27	4	3
	Presentasi Keterjangkauan harga	12%	52%	27%	6%	3%
No	Pernyataan	Frekuensi				
	Kesesuain harga dengan kualitas produk	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga furnitur sesuai dengan kualitas	14	45	6	3	1
2	Harga furnitur di Metro menunjukkan tingkat keawetannya	13	39	13	4	-
	Presentasi kesesuaian harga dengan kualitas produk	18%	61%	14%	6%	1%
Jumlah		62	242	84	21	5
Presentasi (%)		15%	59%	20%	5%	1%

Sumber: Masyarakat Pudun Jae Lingkungan 1

Berdasarkan Tabel VI.3 dapat dilihat bahwa:

- a. Pada pernyataan kesesuaian harga dengan manfaat, dari 69 responden 13% sangat sesuai, 63% sesuai, 19% ragu-ragu, 5% tidak sesuai.
- b. Pada pernyataan keterjangkauan harga, dari 69 responden 12% sangat sesuai, 52% sesuai, 27% ragu-ragu, 6% tidak sesuai, 3% sangat tidak sesuai.
- c. Pada pernyataan kesesuaian harga dengan kualitas produk, dari 69 responden 18% sangat sesuai, 61% sesuai, 14% ragu-ragu, 6% tidak sesuai, 1% sangat tidak sesuai.

Hasil dari ketiga indikator untuk variabel harga dapat disimpulkan 15% responden menyatakan sangat sesuai, 59% responden menyatakan sesuai, 20% responden yang menyatakan ragu-ragu, 5% responden menyatakan tidak sesuai, 1% responden yang menyatakan sangat tidak sesuai. Dari variabel harga, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai kesesuaian harga dengan manfaat, keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan produk memengaruhi terkait keputusan pembelian furnitur pada Metro Mitra Usaha.

#### **b) Variabel 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.

Jawaban responden untuk setiap pernyataan yang diajukan mengenai variabel promosi, dalam pernyataan variabel promosi terdapat 5 indikator yang telah ditetapkan, dari 5 indikator tersebut terdapat 10 pernyataan yang diajukan kepada responden, yaitu:

**Tabel VI.4**  
**Rekapitulasi Tahapan Responden**  
**terhadap Faktor Promosi**

No	Pernyataan	Frekuensi				
		SS	S	KS	TS	STS
	Sales Promosi					
1	Metro melakukan promosi melalui sales promosi	43	21	3	2	-
2	Sales Metro memberikan informasi kepada konsumen	34	19	12	4	-
	Presentasi sales promosi	56%	29%	11%	4%	
No	Pernyataan	Frekuensi				
	Periklanan	SS	S	KS	TS	STS
1	Metro menyebarkan brosur	22	38	7	2	-
2	Saya tidak pernah melihat promosi yang dilakukan oleh Metro	21	36	10	2	-
	Presentasi periklanan	30%	54%	13%	3%	
No	Pernyataan	Frekuensi				
	Penjualan pribadi	SS	S	KS	TS	STS
1	Metro mengadakan <i>personal selling</i>	9	34	23	3	-
2	Metro mengadakan <i>personal selling</i> untuk promosi furnitur	17	41	10	1	-
	Penjualan pribadi	15%	57%	26%	2%	
No	Pernyataan	Frekuensi				
	Publisitas	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mendapatkan informasi produk Metro dari mulut ke mulut	7	35	24	3	-
2	Penjual selalu menjaga hubungan yang baik dengan konsumen	13	44	11	1	-
	Publisitas	10%	59%	28%	3%	

No	Pernyataan	Frekuensi				
		SS	S	KS	TS	STS
	Pemasaran langsung					
1	Saya mengetahui Metro dari <i>fecebook</i> yang mempromosikan furnitur	13	46	9	1	-
2	Saya membeli furnitur Metro karena melihat di media sosial	15	44	7	3	-
	Persentasi Pemasaran langsung	23%	65%	10%	2%	
	Jumlah	194	358	116	22	
	Presentasi	28%	52%	17%	3%	

Berdasarkan Tabel VI.4 dapat dilihat bahwa:

- a. Pada pernyataan sales promosi, dari 69 responden 56% sangat sesuai, 29% sesuai, 11% ragu-ragu, 4% tidak sesuai.
- b. Pada periklanan, dari 69 responden 30% sangat sesuai 54% sesuai, 13% ragu-ragu, 3% tidak sesuai.
- c. Pada pernyataan penjualan pribadi, dari 69 responden 15% sangat sesuai, 57% sesuai, 26% ragu-ragu, 2% tidak sesuai.
- d. Pada pernyataan publisitas, dari 69 responden 10% sangat sesuai 59% sesuai, 28% ragu-ragu, 3% tidak sesuai.
- e. Pada pernyataan pemasaran langsung, dari 69 responden 23% sangat sesuai, 65% sesuai, 10% ragu-ragu, 2% tidak sesuai.

Hasil dari kelima indikator untuk variabel promosi adalah 28% responden menyatakan sangat sesuai, 52% responden menyatakan sesuai, 17% responden yang menyatakan ragu-ragu, 3% responden menyatakan tidak sesuai. Dilihat dari variabel promosi, sales promosi, periklanan, penjualan pribadi, publisitas dan pemasaraan langsung, maka dapat

disimpulkan bahwa pernyataan mengenai memengaruhi terkait keputusan pembelian furnitur pada Metro Mitra Usaha.

### c) Variabel Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Jawaban responden untuk setiap pernyataan yang diajukan mengenai variabel produk, dalam pernyataan variabel produk terdapat 4 indikator yang telah ditetapkan, dari 4 indikator tersebut terdapat 8 pernyataan yang diajukan kepada responden, yaitu:

**Tabel VI.5**  
**Rekapitulasi Tahapan Responden**  
**terhadap Faktor Produk**

No	Pernyataan	Frekuensi				
		SS	S	KS	TS	STS
	Kualitas					
1	Produk furnitur pada Metro memiliki kualitas yang bagus	11	42	14	4	-
2	Furnitur pada Metro cepat rusak	8	42	15	1	-
	Persentasi kualitas	15%	61%	19%	5%	
No	Pernyataan	Frekuensi				
	Produk	SS	S	KS	TS	STS
1	Model furnitur pada Metro tidak ada dapat di tempat lain	11	40	16	1	1
2	Model furnitur pada Metro biasa saja	14	44	9	1	1
	Persentasi produk	19%	61%	16%	2%	2%
No	Pernyataan	Frekuensi				
	Tampilan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk Metro memiliki desain yang berbeda dari furnitur lain	13	41	12	3	-
2	Produk Metro memiliki model dan bentuk yang sederhana tapi	9	40	14	6	-

	menarik					
	Persentasi tampilan	15%	60%	20%	5%	
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>				
	Keragaman produk	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>1</b>	Furnitur pada Metro bervariasi	14	48	5	2	-
<b>2</b>	Produk furnitur pada Metro selalu berinovasi	18	45	4	2	-
	Persentasi keragaman produk	23%	67%	7%	3%	
	Jumlah	98	342	89	21	2
	Persentasi	17%	62%	16%	4%	1%

Berdasarkan Tabel IV.5 dapat dilihat bahwa:

- a. Pada pernyataan kualitas, dari 69 responden 15% sangat sesuai, 61% sesuai, 19% ragu-ragu, 5% tidak sesuai.
- b. Pada produk, dari 69 responden 19% sangat sesuai 61% sesuai, 16% ragu-ragu, 2% tidak sesuai, 2% sangat tidak sesuai.
- c. Pada pernyataan tampilan, dari 69 responden 15% sangat sesuai, 60% sesuai, 20% ragu-ragu, 5% tidak sesuai.
- d. Pada pernyataan keragaman produk, dari 69 responden 23% sangat sesuai 67% sesuai, 7% ragu-ragu, 3% tidak sesuai.

Hasil dari keempat indikator untuk variabel produk adalah 17% responden menyatakan sangat sesuai, 62% responden menyatakan sesuai, 16% responden yang menyatakan ragu-ragu, 4% responden menyatakan tidak sesuai, 1% responden menyatakan sangat tidak sesuai. Dilihat dari variabel produk, kualitas, produk, tampilan, dan keragaman produk maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai memengaruhi terkait keputusan pembelian furnitur pada Metro Mitra Usaha.

#### d) Variabel Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses penggabungan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih.

Berikut ini adalah distribusi jawaban responden untuk setiap pernyataan yang diajukan mengenai variabel keputusan pembelian konsumen, dalam pernyataan variabel keputusan pembelian konsumen terdapat 5 indikator yang telah ditetapkan, dari 5 indikator tersebut terdapat 10 pernyataan yang diajukan kepada responden, yaitu:

**Tabel VI.6**  
**Rekapitulasi Tahapan Responden**  
**terhadap Faktor Keputusan Pembelian Konsumen**

No	Pernyataan	Frekuensi				
		SS	S	KS	TS	STS
	Pengenalan kebutuhan					
1	Saya membeli furnitur karena modelnya sesuai dengan kebutuhan saya	17	45	7	-	-
2	Produk Metro tidak sesuai dengan kebutuhan saya	36	23	7	3	-
	Presentasi pengenalan kebutuhan	40%	47%	11%	2%	
No	Pernyataan	Frekuensi				
	Pencarian informasi	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mendapat informasi tentang furnitur dari media sosial	23	38	7	1	-
2	Saya mencari informasi dari banyak sumber sebelum membeli pada Metro	21	36	9	3	-
	Presentasi pencarian informasi	34%	52%	11%	3%	
No	Pernyataan	Frekuensi				
	Evaluasi alternatif	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli furnitur setelah membandingkan dengan toko	10	34	22	3	-



	lain					
<b>2</b>	Saya mengevaluasi beberapa toko furnitur sebelum memilih Metro	10	44	6	-	-
	Persentasi evaluasi alternatif	20%	58%	20%	2%	
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>				
	Keputusan pembelian	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>1</b>	Saya memilih untuk membeli produk Metro berdasarkan atas keputusan saya sendiri	8	31	23	7	-
<b>2</b>	Saya membeli produk Metro setelah berusaha membandingkan dengan produk furnitur lain	8	50	8	3	-
	Persentasi Keputusan pembelian	10%	58%	24%	8%	
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>				
	Pasca pembelian	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>1</b>	Saya bersedia melakukan pembelian ulang kembali produk Metro apabila dibutuhkan	11	50	7	1	-
<b>2</b>	Saya puas dengan produk Metro	9	46	12	2	-
	Persentasi pasca pembelian	16%	70%	12%	2%	
<b>Jumlah</b>		<b>153</b>	<b>397</b>	<b>108</b>	<b>23</b>	
<b>Persentasi</b>		<b>22%</b>	<b>58%</b>	<b>16%</b>	<b>4%</b>	

Berdasarkan Tabel VI.6 dapat dilihat bahwa:

- a. Pada pernyataan pengenalan kebutuhan, dari 69 responden 40% sangat sesuai, 47% sesuai, 11% ragu-ragu, 2% tidak sesuai.
- b. Pada pencarian informasi, dari 69 responden 34% sangat sesuai 52% sesuai, 11% ragu-ragu, 3% tidak sesuai.
- c. Pada pernyataan evaluasi alternatif, dari 69 responden 20% sangat sesuai, 58% sesuai, 20% ragu-ragu, 2% tidak sesuai.

- d. Pada pernyataan keputusan pembelian, dari 69 responden 10% sangat sesuai 58% sesuai, 24% ragu-ragu, 8% tidak sesuai.
- e. Pada pernyataan pasca pembelian, dari 69 responden 16% sangat sesuai, 70% sesuai, 12% ragu-ragu, 2% tidak sesuai.

Hasil dari kelima indikator untuk variabel keputusan pembelian adalah 22% responden menyatakan sangat sesuai, 58% responden menyatakan sesuai, 16% responden yang menyatakan ragu-ragu, 4% responden menyatakan tidak sesuai. Dilihat dari variabel keputusan konsumen, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai memengaruhi terkait keputusan pembelian furnitur pada Metro Mitra Usaha.

## **D. Hasil Penelitian**

### **1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

#### **a) Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian tentang apa yang sebenarnya diukur hanya pada data yang valid. Hasil angket yang telah disebarkan kepada 69 responden akan dianalisis terlebih dahulu agar mengungkapkan suatu yang ingin diungkap adapun butir soal yang ingin di uji validitas yaitu 10 item pernyataan keputusan pembelian konsumen, 6 item pernyataan harga, 10 item pernyataan promosi dan 8 item pernyataan produk adapun hasil dari uji validitas dari keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

**Tabel VI.7**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan**  
**Pembelian Konsumen (Y)**

No	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,707	Data dikatakan valid jikanilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{table}$ dengan $n=69-2=67$ maka $r_{tabel}$ pada tarif signifikan 10% = 0,1997	Valid
2	0,490		Valid
3	0,500		Valid
4	0,568		Valid
5	0,703		Valid
6	0,644		Valid
7	0,645		Valid
8	0,700		Valid
9	0,648		Valid
10	0,517		Valid

Uji validitas keputusan pembelian konsumen pada Tabel VI.7 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai keputusam pembelian konsumen dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 10 adalah valid. Karena kesepuluh item memiliki nilai  $R_{hitung} > R_{Tabel}$  dengan  $n=69$  maka diperoleh  $r_{Tabel}$  adalah 0,1997. Sehingga kesepuluh item angket keputusan pembelian konsumen dinyatakan valid.

**Tabel VI.8**  
**Hasil Uji Validitas Harga (X<sub>1</sub>)**

No	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,578	Data dikatakan valid jikanilaipositif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=69-2=67$ maka $r_{tabel}$ pada tarif sig 10% =0,1997	Valid
2	0,673		Valid
3	0,731		Valid
4	0,518		Valid
5	0,525		Valid
6	0,616		Valid

Uji validitas harga pada Tabel VI.8 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai harga dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai  $R_{hitung} > R_{Tabel}$  dengan  $n=69$  maka diperoleh  $r_{Tabel}$  adalah 0,1997. Sehingga keenam item angket harga dinyatakan valid.

**Tabel VI.9**  
**Hasil Uji Validitas Promosi (X<sub>2</sub>)**

No	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,578	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{table}$ dengan $n=69-2=67$ maka $r_{tabel}$ pada taraf signifikan 10% = 0,1997	Valid
2	0,673		Valid
3	0,731		Valid
4	0,518		Valid
5	0,525		Valid
6	0,616		Valid
7	0,658		Valid
8	0,543		Valid
9	0,558		Valid
10	0,433		Valid

Uji validitas promosi pada Tabel VI.9 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai promosi dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 10 adalah valid. Karena kesepuluh item memiliki nilai  $R_{hitung} > R_{Tabel}$  dengan  $n=69$  maka diperoleh  $r_{Tabel}$  adalah 0,1997. Sehingga kesepuluh item angket promosi dinyatakan valid.

**Tabel VI.10**  
**Hasil Uji Validitas Produk (X<sub>3</sub>)**

No	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,694	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=69-2=67$ maka $r_{tabel}$ pada taraf sig 10% = 0,1997	Valid
2	0,805		Valid
3	0,815		Valid
4	0,823		Valid
5	0,766		Valid
6	0,748		Valid
7	0,757		Valid
8	0,20		Valid

Uji validitas produk pada Tabel VI.10 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai produk dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki nilai  $R_{hitung} > R_{Tabel}$  dengan  $n=69$  maka diperoleh  $r_{Tabel}$  adalah 0,1997. Sehingga kedelapan item angket produk dinyatakan valid.

#### b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Pengujinya dapat dilakukan secara internal, yaitu pengujian dengan menganalisa konsistensi butir-butir yang ada. Dengan melihat nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$  berikut ini uji reliabilitas dari variabel keputusan pembelian konsumen.

##### 1) Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Uji reliabilitas pada keputusan pembelian konsumen dengan melihat nilai *cronbach alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variabel keputusan pembelian konsumen. Hasil uji reliabilitas pada

keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel VI.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada**  
**Keputusan Pembelian Konsumen**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,804	10

*Sumber:* data diolah dari hasil output spss 22

Dari hasil uji reliabilitas keputusan pembelian dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha*  $0,804 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

## 2) Uji Reliabilitas Harga ( $X_1$ )

Uji reliabilitas pada harga dengan melihat nilai *cronbach alpha* untuk mengetahui apakah *reliabel* atau tidak dari variabel harga. Hasil uji reliabilitas pada harga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel VI.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada Harga**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,846	6

*Sumber:* data diolah dari hasil output spss 22

Dari hasil uji reliabilitas harga dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha*  $0,846 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

### 3) Uji Reliabilitas Promosi ( $X_2$ )

Uji reliabilitas pada promosi dengan melihat nilai *cronbach alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variabel promosi. Hasil uji reliabilitas pada promosi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel VI.13**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada Promosi**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,775	10

*Sumber:* data diolah dari hasil output spss 22

Dari hasil uji reliabilitas promosi dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha*  $0,775 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

### 4) Uji Reliabilitas Produk ( $X_3$ )

Uji reliabilitas pada produk dengan melihat nilai *cronbach alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variabel produk. Hasil uji reliabilitas pada produk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel VI.14**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada Produk**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,899	8

*Sumber:* data diolah dari hasil output spss 22

Dari hasil uji reliabilitas promosi dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha*  $0,899 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

## 2. Hasil Analisis Data

Analisis data digunakan untuk mendeskripsikan data sehingga bisa dipahami, lalu untuk membuat kesimpulan atau menarik kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang didapatkan dari sampel. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data yaitu sebagai berikut:

### a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji *kolmogrov-smirnov*. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel VI.15**  
**Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov***  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,19034243
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,071
	Negative	-,035
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan Tabel VI.15 terlihat nilai signifikansi (asympt. Sig.2-tailed) pada Tabel *Kolmogrov-Smirnov* adalah sebesar 0,200 lebih besar dari nilai signifikansi 0,10 ( $0,200 > 0,10$ ) berarti data berdistribusi normal.



b) Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear bila signifikan kurang dari 0,10.

1) Uji Linearitas Harga ( $X_1$ )

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga dan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

**Tabel VI.16**  
**Uji Linearitas Harga**

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
k.pemb elian * harga	870,782	13	66,983	11,157	,000
Between Groups	770,886	1	770,886	128,404	,000
Linearity	99,895	12	8,325	1,387	,206
Deviation from Linearity					
Within Groups	282,169	47	6,004		
Total	1152,951	60			

Hasil uji linearitas antara harga dan keputusan pembelian konsumen berdasarkan pada Tabel VI.16 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan  $< 0,10$ . Nilai signifikan  $0,000 < 0,10$ . Berarti data harga dan keputusan pembelian konsumen memiliki hubungan yang linear.

## 2) Uji Linearitas Promosi ( $X_2$ )

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel produk dan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

**Tabel VI.17**  
**Uji Linearitas Promosi**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
k-pembelian * promosi	Between Groups	(Combined) Linearity	500,842	17	29,461	2,177	,017
		Deviation from Linearity	131,900	1	131,900	9,746	,003
			368,941	16	23,059	1,704	,076
	Within Groups		690,231	51	13,534		
Total			1191,072	68			

Hasil uji linearitas antara promosi dan keputusan pembelian konsumen berdasarkan pada Tabel VI.17 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan  $< 0,10$ . Nilai signifikan  $0,003 < 0,10$ . Berarti data promosi dan keputusan pembelian konsumen memiliki hubungan yang linear.

## 3) Uji Linearitas Produk ( $X_3$ )

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel produk dan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

**Tabel VI.18**  
**Uji Linearitas Produk**

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
k-pembelian * produk	908,599	17	53,447	9,650	,000
Between Groups (Combined)					
Linearity	784,579	1	784,579	141,654	,000
Deviation from Linearity	124,020	16	7,751	1,399	,180
Within Groups	282,473	51	5,539		
Total	1191,072	68			

Hasil uji linearitas antara produk dan keputusan pembelian konsumen berdasarkan pada Tabel VI.18 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan  $< 0,10$ . Nilai signifikan  $0,000 < 0,10$ . Berarti data produk dan keputusan pembelian konsumen memiliki hubungan yang linear.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel dalam satu model. Kemiripan antara variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah: jika nilai *variance inflation factor* VIF  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,1$ .

**Tabel VI.19**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	11,818	2,935		4,026	,000			
harga	,434	,120	,363	3,609	,001	,417	2,397	
promosi	,067	,069	,067	,977	,332	,887	1,127	
produk	,498	,094	,520	5,273	,000	,433	2,308	

a. Dependent Variable: k-pembelian

Berdasarkan Tabel VI.19 dapat diketahui nilai VIF untuk variabel harga  $2,397 < 10$ , variabel promosi  $1,127 < 10$ , dan produk  $2,308 < 10$ , jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel lebih kecil dari 10 ( $VIF < 10$ ).

Sementara nilai *tolerance* untuk variabel harga adalah  $0,417 > 0,1$ , promosi  $0,887 > 0,1$ , dan produk  $0,433 > 0,1$ , jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari ketiga variabel adalah lebih besar 0.1 ( $tolerance > 0,1$ ), berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan heteroskedastisitas, jika nilai signifikan  $< 0,10$  maka akan terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikan  $> 0,10$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas, uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji rank spearman.

**Tabel VI.20**  
**Uji Heteroskedastisitas**

**Correlations**

		harga	promosi	produk	Unstandardized Residual
Spearmans rho	Correlation Coefficient	1,000	,189	,619**	,026
	Sig. (2-tailed)	.	,120	,000	,830
	N	69	69	69	69
	<hr/>				
promosi	Correlation Coefficient	,189	1,000	,218	-,020
	Sig. (2-tailed)	,120	.	,072	,871
	N	69	69	69	69
	<hr/>				
produk	Correlation Coefficient	,619**	,218	1,000	,058
	Sig. (2-tailed)	,000	,072	.	,638
	N	69	69	69	69
	<hr/>				
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,026	-,020	,058	1,000
	Sig. (2-tailed)	,830	,871	,638	.
	N	69	69	69	69

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

Tabel VI.20 dapat dilihat bahwa nilai korelasi ketiga variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,10, dimana harga ( $X_1$ )  $0,830 > 0,10$  , promosi ( $X_2$ )  $0,871 > 0,10$ , dan produk ( $X_3$ )  $0,638 > 0,10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang melibatkan satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen, analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan produk terhadap

keputusan pembelian konsumen furnitur. Analisis regresi juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Selanjutnya dapat diolah karena telah memenuhi syarat untuk uji regresi.

Berikut adalah hasil analisis regresi berganda.

**Tabel VI.21**  
**Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	11,818	2,935				4,026
harga	,434	,120	,363	3,609	,001	,417	2,397
promosi	,067	,069	,067	,977	,332	,887	1,127
produk	,498	,094	,520	5,273	,000	,433	2,308

a. Dependent Variable: k-pembelian

Analisi regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$KP = 11,818 + 0,434 \text{ Harga} + 0,067 \text{ Promosi} + 0,498 \text{ Produk} + e$$

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta 11,818 dengan parameter positif menunjukkan bahwa apabila harga, promosi dan produk, dianggap konstan atau ditiadakan, maka keputusan pembelian konsumen furnitur sebesar 11,818 satuan.
2. Nilai koefisien harga sebesar 0,434, menunjukkan bahwa apabila harga meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,434 satuan, dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap.

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian.

3. Nilai koefisien promosi sebesar 0,067, menunjukkan bahwa apabila promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,067 satuan, dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien produk sebesar 0,498, menunjukkan bahwa apabila produk meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,498 satuan, dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara produk dengan keputusan pembelian.

## **5. Hasil Uji Hipotesis**

### a) Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Adapun hasil dari koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) sebagai berikut:

**Tabel VI.22**  
**Uji Koefisien Determinasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,852 <sup>a</sup>	,726	,713	2,24032

a. Predictors: (Constant), promosi, produk, harga

b. Dependent Variable: k.pembelian

Sumber: Hasil output versi 22 (data diolah), 2019

Berdasarkan Tabel VI.22 diketahui bahwa besarnya R (nilai korelasi) sebesar 0,852 atau sama dengan 85,2%. Nilai ini dapat diinterpretasi kuatnya hubungan antara variabel harga, promosi dan produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,852 dengan demikian hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat.

Nilai *R Square* pada Tabel VI.22 adalah 0,726 atau sama dengan 72,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentasi sumbangan pengaruh variabel independen (harga, promosi dan produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen) sebesar 72,6%. Sedangkan sisanya sebesar 27,4% (100%-72,6%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus penelitian. Standar *error of the estimate* adalah ukuran kesalahan prediksi, nilai sebesar 2,240. Artinya kesalahan yang dapat terjadi dalam keputusan pembelian konsumen sebesar 2,240



## b) Uji Signifikan Parsial (Uji t)

**Tabel VI.23**  
**Hasil Output Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	11,818	2,935				4,026
harga	,434	,120	,363	3,609	,001	,417	2,397
promosi	,067	,069	,067	,977	,332	,887	1,127
produk	,498	,094	,520	5,273	,000	,433	2,308

a. Dependent Variable: k-pembelian

Sumber: data primer yang diolah pada spss versi 22, 2019

Dari hasil uji parsial Tabel VI.23, dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh dari rumus  $df = n - k - 1$  atau  $69 - 3 - 1 = 65$  sebesar 1,668 yaitu:

- (a)  $T_{hitung}$  harga adalah  $3,609 > 1,668$ . Maka  $H_a$  diterima, artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- (b)  $T_{hitung}$  promosi adalah  $0,977 < 1,668$ . Maka  $H_0$  ditolak, artinya promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- (c)  $T_{hitung}$  produk adalah  $5,273 > 1,668$ . Maka  $H_a$  diterima, artinya produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## c) Uji Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Adapun hasil *output* dari regresi sebagai berikut:

**Tabel VI.24**  
**Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	864,836	3	288,279	57,437	,000 <sup>b</sup>
	Residual	326,237	65	5,019		
	Total	1191,072	68			

a. Dependent Variable: k.pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi, produk, harga

Hasil uji simultan pada Tabel VI.24,  $F_{hitung}$  sebesar  $57,437 > F_{Tabel}$  2,028 ( $df = n-k-1$  atau  $69-3-1$ ), karena  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  maka  $H_a$  di terima, artinya ada pengaruh antara harga, promosi dan produk secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan pendapat Nembah F. Hertimbul Ginting, berpendapat bahwa perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik pada konsumen untuk menciptakan produk yang lebih baik, harga yang terjangkau, dan memasarkannya melalui promosi, dan rangsangan promosi akan memiliki keunggulan dari pesaingannya dengan baik.

### **E. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Metro Mitra Usaha (Studi Kasus Masyarakat Pudun Jae Lingkungan 1 Kecamatan Padangsidempuan Batunadua) diolah menggunakan program komputer SPSS 22 dilihat dari analisis maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$K_p = 11,818 + 0,434 \text{ Harga} + 0,067 \text{ Promosi} + 0,498 \text{ Produk}$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta adalah sebesar 11,818 satuan menyatakan jika variabel  $X_1$  (harga), variabel  $X_2$  (promosi) dan variabel  $X_3$  (produk) di asumsikan 0 maka keputusan pembelian sebesar 11,818 satuan. Angka koefisien regresi harga adalah sebesar 0,434 satuan artinya jika variabel  $X_1$  (harga) diasumsikan naik 1 satuan dengan variabel  $X_2$  (promosi) dan  $X_3$  (produk) diasumsikan 0 maka variabel  $Y$  (keputusan pembelian) naik sebesar 0,434 satuan. Angka koefisien regresi promosi adalah sebesar 0,067 satuan. Artinya jika variabel  $X_2$  (promosi) dan  $X_3$  (produk) diasumsikan 0 maka variabel  $Y$  (keputusan pembelian) naik sebesar 0,067 satuan. Angka koefisien regresi produk adalah sebesar 0,498 satuan. artinya jika variabel  $X_3$  (produk) diasumsikan naik 1 satuan dengan variabel  $X_1$  (harga) dan  $X_2$  (promosi) diasumsikan 0 maka variabel  $Y$  (keputusan pembelian) naik sebesar 0,498 satuan.

Uji koefisien determinasi membuktikan bahwa kemampuan variabel harga, promosi dan produk menjelaskan variasi variabel terikat sebesar 72,6% terhadap keputusan pembelian masyarakat, selain itu 27,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti contohnya lokasi, merek dan lainnya.

**1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Metro Mitra Usaha (Studi Kasus Masyarakat Pudun Jae Lingkungan 1 Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua)**

Secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Metro Mitra Usaha Masyarakat Pudun Jae Lingkungan 1 Kota Padangsidimpuan Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua yang dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  ( $3,609 > 1,668$ ). Pada penelitian Bayu Yulianto, Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Membeli Sepeda Motor Kawasaki, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  ( $4,945 > 1,985$ ). Hal ini sesuai dengan pendapat Sofjan Assuri menyatakan bahwa dengan menetapkan harga, akan memiliki pengaruh terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen. Harga merupakan unsur yang paling kritis dalam menentukan keputusan pembelian sebab suatu pertukaran nilai yang diperoleh sangat penting bagi konsumen, jadi dapat disimpulkan bahwa harga harus mampu bersaing dengan produk yang sama dengan cara memberikan tawaran harga yang menarik minat konsumen untuk membeli furnitur.

**2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Metro Mitra Usaha (Studi Kasus Masyarakat Pudun Jae Lingkungan 1 Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua)**

Secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Metro Mitra Usaha Masyarakat Pudun Jae Lingkungan 1

Kecamatan Padangsidempuan Batunadua yang dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  ( $0,977 > 1,668$ ). Hal ini bertentangan dengan pendapat Nugroho J. Setiadi, bahwa promosi penjualan menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan, hadiah, potongan harga, program berkelanjutan merupakan insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak memiliki perhatian terhadap produk yang ditawarkan.

### **3. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Metro Mitra Usaha (Studi Kasus Masyarakat Pudun Jae Lingkungan 1 Kecamatan Padangsidempuan Batunadua)**

Secara parsial variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Metro Mitra Usaha Masyarakat Pudun Jae Lingkungan 1 Kecamatan Padangsidempuan Batunadua yang dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  ( $5,273 > 1,668$ ). Pada penelitian Delvia Nora Simbolon, pengaruh promosi, harga dan produk, terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator di Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  ( $3,867 > 1,661$ ). Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Philip Kotler dan Keller Kevin Lane produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Setiap produk yang dihasilkan harus memiliki daya tarik tersendiri agar mampu bersaing dengan produk lainnya.

#### **4. Pengaruh Harga, Promosi, dan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Metro Mitra Usaha (Studi Kasus Masyarakat Pudun Jae Lingkungan 1 Kecamatan Padangsidempuan Batunadua)**

Hasil uji F menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel harga, promosi, dan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Metro Mitra Usaha Masyarakat Pudun Jae Lingkungan 1 Kecamatan Padangsidempuan Batunadua yang di buktikan dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $57,437 > 2.028$ . Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Nembah F.Hertimbul Ginting, berpendapat bahwa perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik pada konsumen untuk menciptakan produk yang lebih baik, harga yang terjangkau, dan memasarkannya melalui promosi, dan rangsangan promosi akan memiliki keunggulan dari pesaingnya dengan lebih baik.

#### **F. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak lagi keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan yang dihadapi penulis selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada harga, promosi, produk dan keputusan pembelian konsumen sementara masih banyak lagi variabel lain yang dapat diteliti.

2. Dalam menyebar angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
3. Keterbatasan dana, waktu dan tenaga, peneliti yang tidak mencukupi untuk meneliti lebih lanjut.

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

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pada analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Metro Mitra Usaha (Studi Kasus Masyarakat Pudun Jae Lingkungan 1 Kecamatan Padangsidempuan Batunadua) dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Maka beberapa kesimpulan dapat ditarik yaitu sebagai berikut:

1. Pengujian secara parsial menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,609 > 1,668$ . Jadi dapat disimpulkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Metro Mitra Usaha masyarakat Pudun Jae Lingkungan 1 Kecamatan Padangsidempuan Batunadua.
2. Pengujian secara parsial menyatakan bahwa variabel promosi tidak pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $0,977 < 1,668$ . Jadi dapat disimpulkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Metro Mitra Usaha Masyarakat Pudun Jae Lingkungan 1 Kecamatan Padangsidempuan Batunadua.
3. Pengujian secara parsial menyatakan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,273 > 1,668$ . Jadi dapat disimpulkan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Metro Mitra Usaha masyarakat Pudun Jae Lingkungan 1 Kecamatan Padangsidempuan Batunadua.



4. Sedangkan Pengujian secara simultan menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga, promosi dan produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Metro Mitra Usaha masyarakat Pudun Jae Lingkungan 1 Kecamatan Padangsidempuan Batunadua dengan nilai sebesar  $57,437 > F_{\text{tabel}} 2,028$ .

## **B. Saran-saran**

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

### **1. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini untuk menambah wawasan dan dapat memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang akan membuka cakrawala berpikir yang lebih luas.

### **2. Untuk Perusahaan (Metro Mitra Usaha)**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis furnitur untuk menentukan strategi atau keputusan manajerial yang tepat di antara ketatnya persaingan industri agar mampu menyesuaikan yang dibutuhkan oleh konsumen menyesuaikan harga dengan produk, dan menciptakan produk yang memiliki keunggulan.

### 3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan harga, promosi dan produk. Yang unggul untuk keputusan pembelian konsumen.

### 4. Bagi Pihak Lain atau Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih banyak sekali kekurangan, sebab adanya keterbatasan dari peneliti, sehingga peneliti berikutnya harus menjelaskan secara lengkap dengan menambah teori yang mendukung. Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini hendaknya dapat dijadikan sebagai bahan untuk melakukan kajian yang lebih mendalam terutama yang menyangkut judul penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1993.
- Alma Buchari, *Kewirausahaan* Bandung: Alfabeta, 2009.
- Asnawi Nur, *Metodologi Riset* Malang: Uin- Maliki Press, 2011.
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* Bandung: CV. Penerbit J-Art, 2004.
- Dalimuthe Erna, *Konsumen Metro Furniture Wawancara di lingkungan 1 Desa Padun Jae Padangsidempuan Batunadua*: 3 Juni 2018.
- Dalimuthe Erna, *Konsumen Metro Furniture Wawancara di lingkungan 1 Desa Padun Jae Padangsidempuan Batunadua*: 3 Juni 2018.
- Ettang Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- Ginting Nembah F Hartimbul, *Manajemen Pemasaran* Bandung: CV. Yrama Widya, 2011.
- Harry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, Bandung: Linda Karya, 2006.
- Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* Bandung: Cv. Pustaka Setia, 2013.
- Hasan Iqbal, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006.
- J. Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen* Jakarta: Kencana, 2018.
- Kasmir, *Kewirausahaan* Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- , *Manajemen Perbankan* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* Jakarta: Kencana, 2009.
- M, Fuad Dkk, *Pengantar Bisnis* Jakarta: Gramedia, 2000.
- Mujahidin, *Ekonomi Islam* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* Jakarta: Rajawali Press, 2008.

- M, Mursid, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Bumiaksara, 2008.
- M. Quraish, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Quran* Jakarta: Letera Hati, 2000.
- Monlee Lee dan Carla, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global* Jakarta: Kencana, 2007.
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jakarta: Kencana, 2018.
- Philip Kotler dan Keller Kevin Lace, *Manajemen Pemasaran* Diterjemahkan dari "Benyamin Molan" Jakarta: Pt. Indeks, 2007.
- Priyanto Duwi, *Spss 22 Pengolahan Data Terpraktis* Yogyakarta: Andi, 2014.
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* Bandung: Alfabeta, 2007.
- Sucipto Agus, *Studi Kelayakan Bisnis* Malang: Uin-Maliki Press, 2010.
- Sunyoto Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* Jakarta: PT. Buku Seru, 2014.
- Umar Husein, *Studi Kelayakan Bisnis* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.

### **Sumber Lain**

- Ardita Velamasari, Lia Nirawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor" dalam *Jurnal Bisnis Islam*, Volume 5, No. 1 April 2014.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Nurjanna Hasibuan
2. Tempat/tgl lahir : Batunadua, 9 Juli 1996
3. Agama : Islam
4. Jenis kelamin : Perempuan
5. Alamat asal : Pudun Jae Lingkungan 1
6. No Telepon : 0852-6029-8892

### B. Pendidikan Formal

1. SDN No 200301 Aek Tuhul (2003-2009)
2. Madrasah Tsanawiyah Panca Dharma Padangsidempuan(2009-2012)
3. SMA N 7 Padangsidempuan (2012-2015)
4. IAIN Padangsidempuan (2015-2019)

### C. Data Orang tua

1. Ayah
  - a. Nama : Mara Monang Hasibuan
  - b. Pekerjaan : Pedagang
  - c. Alamat : Pudun Jae Lingkungan 1
2. Ibu
  - a. Nama : Ratna Rida Manalu
  - b. Pekerjaan : Pedagang
  - c. Alamat : Pudun Jae Lingkungan 1

## SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hamni Fadilah M.Pd

Nip : 19830317 201801 2 001

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Metro Mitra Usaha (Studi Kasus Masyarakat Pudun Jae Lingkungan 1 Padangsidempuan Batunadua)”

Yang disusun oleh:

Nama : Nurjanna Hasibuan

Nim : 15 402 00079

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah (MB-1)

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1. ....
2. ....
3. ....

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

**Padangsidempuan, Mei 2019**  
**Validator**

**Hamni Fadilah Nasution, M.Pd**  
**Nip. 19830317 201801 2 001**

## LEMBAR VALIDASI

### ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN

Petunjuk :

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

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Pengenalan kebutuhan	1	2			
Pencarian informasi	3,4,5				
Evaluasi alternatif	6				
Keputusan pembelian	7,8				
Pasca pembelian	9,10				

Catatan:

.....

.....

.....

.....

.....

**Padangsidempuan, Mei 2019**  
**Validator**

**Hamni Fadilah Nasution, M.Pd**  
**Nip. 19830317 201801 2 001**

## LEMBAR VALIDASI

### ANGKET HARGA

Petunjuk :

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

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Kesesuaian harga dengan manfaat	1	2			
Keterjangkauan harga	4	3			
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	5,6				

Catatan:

.....

.....

.....

.....

.....

**Padangsidimpuan, Mei 2019**  
**Validator**

**Hamni Fadilah Nasution, M.Pd**  
**Nip. 19830317 201801 2 001**



## LEMBAR VALIDASI

### ANGKET PRODUK

Petunjuk :

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

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Kualitas	1	2			
Produk	5	4			
Tampilan	5,6				
Keragaman produk	7	8			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

.....

**Padangsidimpuan, Mei 2019**  
**Validator**

**Hamni Fadilah Nasution, M.Pd**  
**Nip. 19830317 201801 2 001**

## LEMBAR VALIDASI

### ANGKET PROMOSI

Petunjuk :

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

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Sales promosi	1,2				
Periklanan	3	4			
Penjualan pribadi	5,6				
Publisitas	7,8				
Pemasaran langsung	9,10				

Catatan:

.....

.....

.....

.....

.....

**Padangsidimpuan, Mei 2019**  
**Validator**

**Hamni Fadilah Nasution,**  
**M.PdNip. 19830317 201801 2 001**

A. petunjuk pengisian kuesioner

Istilah pernyataan di bawah ini dengan memberi tanda pada salah satu kolom jawaban. Adapun makna alternatif jawaban yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Kategori jawaban	Skor
Sangat Setuju (ST)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

B. Biodata Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Alamat :
4. Usia :
5. Pekerjaan :

6. Tanda Tangan : ( )

Beri tanda centang (✓) pada salah satu jawaban anda di kotak yang telah disediakan.

**Variabel harga**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut saya, furniture di metro sesuai kegunaan					
2	Saya merasa harga tidak sesuai dengan manfaat					
3	Saya merasa harga produk di metro terlalu mahal					
4	Harga furniture di metro terjangkau di kalangan bawah					
5	Harga furniture sesuai dengan kualitas					
6	Harga furniture di metro menunjukkan tingkat keawetannya					

### Variabel Promosi

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Metro Mitra Usaha melakukan promosi melalui sales promotion					
2	Sales memberikan informasi kepada konsumen					
3	Metro Mitra Usaha menyebar brosur					
4	Saya tidak pernah melihat promosi yang dilakukan oleh Metro Mitra Usaha					
5	Personal selling Metro Mitra Usaha bertatap muka dengan pelanggan sat melakukan promosi					
6	Metro Mitra Usaha mengadakan personal selling untuk promosi furniture					
7	Saya mendapatkan informasi produk metro dari mulut ke mulut.					
8	Penjual selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen					
9	Saya mengetahui Metro Mitra Usaha dari facebook yang mempromosikan furniture mereka					
10	Saya membeli furniture metro karena melihat di sosial media					

### Variabel Produk

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk furniture pada metro memiliki kualitas yang bagus					
2	Furniture pada metro cepat rusak					

3	Model furniture pada metro tidak ada dapat di tempat lain					
4	Model furniture pada metro biasa saja					
5	Produk metro memiliki desain yang berbeda dari furniture lain.					
6	Produk metro memiliki model dan bentuk yang sederhana tapi menari					
7	Furniture pada metro bervariasi					
8	Furniture di metro hanya memiliki satu produk saja					

### Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli furniture karena modelnya sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Produk metro tidak sesuai dengan kebutuhan saya					
3	Saya mendapat informasi tentang furniture dari media sosial					
4	Saya mencari informasi dari banyak sumber sebelum membeli pada metro					
5	Saya membeli furniture setelah membandingkan dengan toko lain					
6	Saya mengevaluasi beberapa toko furniture sebelum memilih pada metro					
7	Saya memilih untuk membeli produk metro berdasarkan atas keputusan saya sendiri.					
8	Saya membeli produk Metro Mitra Usaha setelah berusaha membandingkan dengan produk furniture lain					
9	Saya bersedia melakukan pembelian ulang kembali produk metro apabila dibutuhkan					

10	Saya puas dengan produk metro					
----	-------------------------------	--	--	--	--	--

Hasil Uji Instrumen Harga ( $X_1$ )

Responden	Pernyataan Harga						total
	No	1	2	3	4	5	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	2	2	2	3	2	2	13
3	4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	3	3	3	3	20
5	5	5	5	3	5	5	28
6	5	5	5	4	5	5	29
7	5	5	5	4	5	5	29
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	3	3	3	3	4	20
10	4	3	3	3	4	4	21
11	4	4	4	3	4	4	23
12	4	4	3	4	4	3	22
13	5	5	5	4	5	4	28
14	4	4	5	3	5	4	25
15	4	3	4	4	4	3	22
16	4	4	3	3	4	4	22
17	4	4	4	4	4	4	24
18	3	3	4	4	4	5	23
19	3	3	4	4	4	5	23
20	3	3	4	3	4	5	22
21	4	4	4	3	4	4	23
22	4	4	4	3	4	4	23
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	2	4	4	4	2	20
25	5	5	5	2	5	5	27
26	4	4	4	1	4	4	21
27	4	4	5	4	5	4	26
28	2	4	4	4	4	2	20
29	5	5	5	4	5	5	29
30	4	4	4	5	4	4	25
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	5	4	5	5	29
35	4	4	4	4	4	4	24

36	4	4	4	5	4	4	25
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	2	4	2	4	20
39	4	4	4	3	4	4	23
40	4	4	4	3	4	4	23
41	4	4	4	4	4	4	24
42	3	4	3	2	3	4	19
43	4	4	4	2	4	3	21
44	4	4	4	3	4	3	22
45	4	4	4	3	4	4	23
46	5	4	4	4	4	4	25
47	3	2	2	1	2	3	13
48	4	2	1	1	1	2	11
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	3	4	3	3	21
51	3	3	3	3	4	3	19
52	4	4	5	3	5	4	25
53	4	4	2	4	4	4	22
54	3	3	4	4	4	3	21
55	4	4	4	3	4	4	23
56	4	4	4	3	4	3	22
57	3	4	4	3	4	4	22
58	4	3	4	2	4	3	20
59	3	4	3	3	4	4	21
60	4	4	4	3	4	4	23
61	3	3	3	4	3	3	19
62	5	5	5	3	5	5	28
63	4	4	5	4	5	5	27
64	4	3	4	4	5	5	25
65	4	4	3	4	4	4	23
66	4	4	4	3	3	4	22
67	3	3	4	3	4	4	21
68	3	3	4	3	4	4	21
69	3	3	4	4	4	3	21

Hasil Uji Instrumen Promosi (X<sub>2</sub>)

Responden	Pernyataan promosi										total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32
3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	33
4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43







20	3	3	3	4	3	3	3	4	26
21	5	4	4	4	4	4	4	5	34
22	4	4	4	4	4	4	5	4	33
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	2	3	4	3	3	4	4	27
25	5	5	5	5	5	4	5	5	39
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	5	5	5	5	4	5	37
28	2	4	2	4	5	2	4	4	27
29	4	4	4	4	4	4	4	5	33
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	5	5	5	5	5	5	5	4	39
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	4	4	4	3	3	4	4	30
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	3	4	4	4	4	4	4	4	31
44	4	4	4	4	3	3	4	4	30
45	4	4	4	4	4	4	4	5	33
46	5	4	4	5	4	4	4	3	33
47	3	2	3	2	2	2	3	3	20
48	4	2	1	1	3	3	3	3	20
49	4	4	4	4	4	4	5	5	34
50	4	4	3	5	4	3	4	4	31
51	3	3	3	4	4	4	4	4	29
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	3	4	3	4	4	4	30
54	3	3	4	4	4	4	4	4	30
55	4	4	3	3	4	3	5	5	31
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	3	4	4	4	3	4	4	4	30
58	4	3	4	4	4	4	4	4	31
59	3	4	4	4	4	3	4	4	30
60	3	3	4	4	3	3	4	4	28
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	3	4	4	4	4	4	4	31
63	4	4	5	5	4	2	3	4	31



33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	40
36	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	34
39	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
40	4	5	5	4	3	4	2	4	5	4	40
41	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	38
42	3	5	5	2	3	3	3	4	3	4	35
43	4	5	4	4	2	4	2	4	3	4	36
44	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	37
45	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	40
46	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
47	4	2	3	4	3	4	3	3	2	2	30
48	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	29
49	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	42
50	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	42
51	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
52	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	41
53	5	3	5	4	3	5	3	4	4	3	39
54	3	4	4	5	3	3	3	4	3	4	36
55	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	39
56	5	5	5	5	3	5	3	4	4	4	43
57	4	2	5	5	2	4	4	3	5	4	38
58	4	5	4	5	3	4	2	4	5	4	40
59	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	37
60	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
61	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
62	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	40
63	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	39
64	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	40
65	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	44
66	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	40
67	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	42
68	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
69	3	5	3	3	3	5	3	4	4	3	36

Lampiran Tabel r

Tabel r untuk  $df = 51 - 100$

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
Tingkat signifikansi untuk uji dua arah					
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487

lampiran Tabel t

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127

<b>42</b>	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
<b>43</b>	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
<b>44</b>	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
<b>45</b>	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148

Pr \ df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
<b>46</b>	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
<b>47</b>	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
<b>48</b>	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
<b>49</b>	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
<b>50</b>	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
<b>51</b>	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
<b>52</b>	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
<b>53</b>	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
<b>54</b>	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
<b>55</b>	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
<b>56</b>	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
<b>57</b>	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
<b>58</b>	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
<b>59</b>	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
<b>60</b>	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
<b>61</b>	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
<b>62</b>	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
<b>63</b>	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
<b>64</b>	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
<b>65</b>	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
<b>66</b>	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
<b>67</b>	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
<b>68</b>	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
<b>69</b>	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
<b>70</b>	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
<b>71</b>	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
<b>72</b>	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
<b>73</b>	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
<b>74</b>	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
<b>75</b>	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
<b>76</b>	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
<b>77</b>	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
<b>78</b>	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
<b>79</b>	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
<b>80</b>	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

<b>81</b>	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
<b>82</b>	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
<b>83</b>	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
<b>84</b>	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011

1. Uji Validasi  
a. K. Pembelian

	kp1	kp2	kp3	kp4	kp5	kp6	kp7	kp8	kp9	kp10	jumlah	
kp1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 ,235 69	,301* ,012 69	,462** ,000 69	,424** ,000 69	,848** ,000 69	,376** ,001 69	,276* ,022 69	,392** ,001 69	,159 ,192 69	,707** ,000 69	
kp2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,235 ,052 69	1 ,116 69	-,045 ,713 69	,232 ,055 69	,235 ,052 69	,120 ,324 69	,388** ,001 69	,290* ,016 69	,255* ,034 69	,490** ,000 69	
kp3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,301* ,012 69	1 ,116 69	,216 ,074 69	,190 ,118 69	,165 ,177 69	,128 ,295 69	,247* ,041 69	,405** ,001 69	,284* ,018 69	,500** ,000 69	
kp4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,462** ,000 69	-,045 ,713 69	,216 ,074 69	1 ,017 69	,286* ,003 69	,355** ,018 69	,284* ,004 69	,341** ,002 69	,359** ,067 69	,222 ,000 69	,568** ,000 69
kp5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,424** ,000 69	,232 ,055 69	,190 ,118 69	,286* ,017 69	1 ,000 69	,416** ,000 69	,616** ,000 69	,439** ,007 69	,324** ,022 69	,275* ,000 69	,703** ,000 69
kp6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,848** ,000 69	,235 ,052 69	,165 ,177 69	,355** ,003 69	,416** ,000 69	1 ,003 69	,353** ,006 69	,327** ,001 69	,388** ,918 69	,013 ,000 69	,644** ,000 69
kp7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,376** ,001 69	,120 ,324 69	,128 ,295 69	,284* ,018 69	,616** ,000 69	,353** ,003 69	1 ,000 69	,432** ,010 69	,307* ,110 69	,194 ,000 69	,645** ,000 69
kp8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,276* ,022 69	,388** ,001 69	,247* ,041 69	,341** ,004 69	,439** ,000 69	,327** ,006 69	,432** ,000 69	1 ,005 69	,333** ,000 69	,480** ,000 69	,700** ,000 69
kp9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,392** ,001 69	,290* ,016 69	,405** ,001 69	,359** ,002 69	,324** ,007 69	,388** ,001 69	,307* ,010 69	,333** ,005 69	1 ,016 69	,289* ,000 69	,648** ,000 69







p4	Pearson Correlation	,255	,070	,487*	1	,210	,277*	,172	,153	,184	,161	,518*
	Sig. (2-tailed)	,035	,571	,000		,083	,021	,157	,210	,130	,187	,000
	N	69	68	69	69	69	69	69	69	69	69	69
p5	Pearson Correlation	,066	,286*	,305*	,210	1	,159	,581*	,336*	,145	-,095	,525*
	Sig. (2-tailed)	,588	,018	,011	,083		,191	,000	,005	,233	,438	,000
	N	69	68	69	69	69	69	69	69	69	69	69
p6	Pearson Correlation	,286	,331*	,402*	,277*	,159	1	,263*	,205	,279*	,399*	,616*
	Sig. (2-tailed)	,017	,006	,001	,021	,191		,029	,091	,020	,001	,000
	N	69	68	69	69	69	69	69	69	69	69	69
p7	Pearson Correlation	,028	,334*	,302*	,172	,581*	,263*	1	,286*	,220	,077	,568*
	Sig. (2-tailed)	,817	,005	,012	,157	,000	,029		,017	,069	,529	,000
	N	69	68	69	69	69	69	69	69	69	69	69
p8	Pearson Correlation	,191	,299*	,318*	,153	,336*	,205	,286*	1	,297*	,097	,543*
	Sig. (2-tailed)	,116	,013	,008	,210	,005	,091	,017		,013	,426	,000
	N	69	68	69	69	69	69	69	69	69	69	69
p9	Pearson Correlation	,329**	,220	,320*	,184	,145	,279*	,220	,297*	1	,335*	,558*
	Sig. (2-tailed)	,006	,071	,007	,130	,233	,020	,069	,013		,005	,000
	N	69	68	69	69	69	69	69	69	69	69	69
p10	Pearson Correlation	,143	,193	,251*	,161	-,095	,399*	,077	,097	,335*	1	,433*
	Sig. (2-tailed)	,240	,114	,038	,187	,438	,001	,529	,426	,005		,000
	N	69	68	69	69	69	69	69	69	69	69	69
ju ml ah	Pearson Correlation	,578**	,673*	,731*	,518*	,525*	,616*	,568*	,543*	,558*	,433*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	69	68	69	69	69	69	69	69	69	69	69

## 2. Uji Reliabilitas

### a. k. Pembelian

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	10

### b. Harga

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,846	6

c. Produk

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	8

d. Promosi

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	10

Lampiran 3

3. Uji Linearitas

a. Linearitas Harga

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
k-pembelian * harga					
Between Groups (Combined)	823,945	13	63,380	9,495	,000
Linearity	718,005	1	718,005	107,565	,000
Deviation from Linearity	105,940	12	8,828	1,323	,233
Within Groups	367,128	55	6,675		
Total	1191,072	68			

b. Linearitas Produk

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
k- pembelian * produk	Between Groups	(Combined)	908,599	17	53,447	9,650	,000
		Linearity	784,579	1	784,579	141,654	,000
		Deviation from Linearity	124,020	16	7,751	1,399	,180
	Within Groups		282,473	51	5,539		
Total			1191,072	68			

c. Linearitas Promosi

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
k- pembelian * promosi	Between Groups	(Combined)	500,842	17	29,461	2,177	,017
		Linearity	131,900	1	131,900	9,746	,003
		Deviation from Linearity	368,941	16	23,059	1,704	,076
	Within Groups		690,231	51	13,534		
Total			1191,072	68			

4. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,19034243
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,071
	Negative	-,035

Test Statistic	,071
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Multikolinearitas

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11,818	2,935		4,026	,000		
harga	,434	,120	,363	3,609	,001	,417	2,397
promosi	,067	,069	,067	,977	,332	,887	1,127
produk	,498	,094	,520	5,273	,000	,433	2,308

a. Dependent Variable: k-pembelian

### b. Heteroskedastisitas

**Correlations**

		harga	promosi	produk	Unstandardized Residual
Spearmans rho	Correlation Coefficient	1,000	,189	,619**	,026
	Sig. (2-tailed)	.	,120	,000	,830
	N	69	69	69	69
Promosi	Correlation Coefficient	,189	1,000	,218	-,020
	Sig. (2-tailed)	,120	.	,072	,871
	N	69	69	69	69
Produk	Correlation Coefficient	,619**	,218	1,000	,058
	Sig. (2-tailed)	,000	,072	.	,638
	N	69	69	69	69

Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,026	-,020	,058	1,000
	Sig. (2-tailed)	,830	,871	,638	.
	N	69	69	69	69

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

## 6. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11,818	2,935		4,026	,000		
harga	,434	,120	,363	3,609	,001	,417	2,397
promosi	,067	,069	,067	,977	,332	,887	1,127
produk	,498	,094	,520	5,273	,000	,433	2,308

a. Dependent Variable: k-pembelian

## 7. Uji Hipotesis

### a. Determinan ( $R^2$ )

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,852 <sup>a</sup>	,726	,713	2,24032

a. Predictors: (Constant), promosi, produk, harga

b. Dependent Variable: k.pembelian

### b. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11,818	2,935		4,026	,000		
harga	,434	,120	,363	3,609	,001	,417	2,397
promosi	,067	,069	,067	,977	,332	,887	1,127
produk	,498	,094	,520	5,273	,000	,433	2,308

a. Dependent Variable: k-pembelian

c. Uji Simultan (F)

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

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	864,836	3	288,279	57,437	,000 <sup>b</sup>
	Residual	326,237	65	5,019		
	Total	1191,072	68			

a. Dependent Variable: k.pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi, produk, harga













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

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

Nomor : 2454/ln.14/G.1/PP.00.9/12/2018 12 Desember 2018  
Lampiran : -  
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth. Bapak/Ibu,  
1. Nofinawati : Pembimbing I  
2. Ja'far Nasution : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Nurjanna Hasibuan  
NIM : 1540200079  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Konsentrasi : Manajemen Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Metro Mitra Usaha (Studi Kasus Masyarakat Pudun Jae Lingkungan I Padangsidempuan Batunadua).

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
  
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan



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

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

Nomor : 1066 /In.14/G.1/TL.00/05/2019  
Hal : Mohon Izin Riset

17 Mei 2019

Yth: Kepala Kantor Kesbangpol Padangsidimpuan

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

Nama : Nur Janna Hasibuan  
NIM : 1540200079  
Semester : VIII (Delapan)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul

" Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Metro Mitra Usaha (Studi Kasus Masyarakat Pudun Jae Lingkungan I Padangsidimpuan Batunadua) "

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

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

a n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan



PEMERINTAHAN KOTA PADANGSIDEMPUNAN  
KECAMATAN PADANGSIDEMPUNAN BATUNADUA  
**DESA PUDUN JAE LINGKUNGAN 1**  
Jl. H. Dahlan Lubis Kode Pos 22733

**SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN**  
Nomor : 470 / 151 / 2019

Kepala Desa Pudun Jae Lingkungan 1 Kecamatan Padangsidempuan Batunadua dengan ini memberikan izin penelitian kepada;

Nama : Nurjanna Hasibuan  
Nim : 154 02000 79  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Untuk melakukan penelitian/pengumpulan data dalam rangka menyusun skripsi berlokasi di Desa Pudun Jae Lingkungan 1 Kecamatan Padangsidempuan Batunadua.

Dengan judul skripsi "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Metro Mitra Usaha (Studi Kasus Masyarakat Desa Pudun Jae Lingkungan 1 Padangsidempuan Batunadua).

Demikian surat keterangan izin penelitian ini kami berikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Padun Jae, Juni 2019

Kepala Desa Pudun Jae Link 1

