



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK
XIAOMI PADA MASYARAKAT KELURAHAN WEK
II KECAMATAN BATANGTORU**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Dalam
Bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi
Manajemen Bisnis*

Oleh

**IRMA SURIANI TANJUNG
NIM. 15 402 00165**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2019**



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK
XIAOMI PADA MASYARAKAT KELURAHAN WEK II
KECAMATAN BATANGTORU**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Dalam
Bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi
Manajemen Bisnis*

Oleh
IRMA SURIANI TANJUNG
NIM. 15 402 00165

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2019**



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK
XIAOMI PADA MASYARAKAT KELURAHAN WEK II
KECAMATAN BATANGTORU**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Dalam
Bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi
Manajemen Bisnis*

Oleh

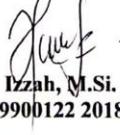
**IRMA SURIANI TANJUNG
NIM. 15 402 00165**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I


Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag.
NIP: 1975103 200212 1 001

PEMBIMBING II


Nurul Izzah, M.Si.
NIP: 19900122 201801 2 003

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDEMPUAN
2019**



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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Irma Suriani Tanjung**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan 23 Desember 2019
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Irma Suriani Tanjung** yang berjudul "**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi pada Masyarakat Kelurahan Wek II Kecamatan Batangtoru**".

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 konsentrasi Manajemen Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

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

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

Nurul Izzah, M.Si.
NIP: 19900122 201801 2 003



Scanned with
CamScanner

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **Irma Suriani Tanjung**
NIM : 15 402 00165
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi pada Masyarakat Kelurahan Wek II Kecamatan Batangtoru**

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

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

Padangsidempuan, 24 Desember 2019
Saya yang Menyatakan,


IRMA SURIANI TANJUNG
NIM. 1540200165

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

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

Nama : Irma Suriani Tanjung
NIM : 1540200165
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi pada Masyarakat Kelurahan Wek II Kecamatan Batangtoru.**

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Padatanggal : 31 Desember 2019
Yang menyatakan,


Irma Suriani Tanjung
NIM. 1540200165



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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : IRMA SURIANI TANJUNG
NIM : 15 402 00165
FAKULTAS/JURUSAN : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen Bisnis-2
JUDUL SKRIPSI : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi pada Masyarakat Kelurahan Wek II Kecamatan Batangtoru

Ketua

Dr. Abdul Nasser Hasibuan., M.Si
NIP.19790525200604 1 004

Sekretaris

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP.19831703201801 2 001

Anggota

Dr. Abdul Nasser Hasibuan., M.Si
NIP.19790525200604 1 004

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP.19831703201801 2 001

Muhammad Isa., MM
NIP.19790525200604 1 004

Nurul Izzah, M.Si
NIP.19900122 201801 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/28 Januari 2020
Pukul : 08.30 WIB s/d 11.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/74 (B-)
Index Prestasi Kumulatif : 3,27
Predikat : Sangat Memuaskan



Scanned with
CamScanner



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

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

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK
XIAOMI PADA MASYARAKAT KELURAHAN WEK II
KECAMATAN BATANGTORU**

**NAMA : IRMA SURIANI TANJUNG
NIM : 15 402 00165**

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

Padangsidimpuan, 17 Februari 2020



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



Scanned with
CamScanner

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan dengan judul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi pada Masyarakat Kelurahan Wek II Kecamatan Batangtoru”**. Melalui kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, MA., 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, serta Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A selaku wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Delima Sari Lubis., M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Ibu Nurul Izzah M.Si sebagai Sekretaris Program Studi, serta seluruh civitas akademik IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku pembimbing I, dan Ibu Nurul Izzah M.Si selaku pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan Bapak Yusri Fahmi, M.Hum serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
6. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang telah ikhlas memberikan ilmu pengetahuan,

dorongan dan masukan kepada penulis dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.

7. Penghargaan teristimewa dan terima kasih yang tidak ternilai kepada Ayahanda Irwansyah Gucci dan Ibunda Murniati Tanjung tercinta atas doa dan upaya, dukungan, kasih sayang, pengorbanan dan air mata, yang selama ini telah berjuang demi anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang diharapkan.
8. Terima kasih untuk Abanganda Risal Tanjung, Ongki Saputra Tanjung S.Hi, dan Zulkifli Tanjung yang senantiasa memberikan suport dan dukungan penuh untuk peneliti, serta kakak Ipar Mutiara Delima Nasution, Saddiah Nasution dan Enjelina Nasution yang memberikan perhatian dan semangat serta doanya, tanpa kalian semua peneliti tidak mungkin bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada sahabat peneliti yang selalu memotivasi terkhusus untuk Fuji Astuti Tanjung, Ulfa Damayanti Daulay, dan Maya Sari Siregar dan teman-teman terbaik peneliti Emmi Suryani Pulungan, Yohana R.N Nasution, Winda Ramadhani Batubara, Riana Sari Siagian, Fatimah Khairani, Susti Marni, Yuni yanti, dan teman seperjuangan lainnya yang ada di ruangan Ekonomi Syariah, Manajemen Bisnis-2 angkatan 2015 IAIN Padangsidimpuan. Mudah-mudahan Allah mempermudah segala urusan kita Amin.
10. Ucapan terima kasih untuk teman-teman Kost Muslimah, teman-teman KKL Desa Tanjung Dolok, terkhusus untuk Hasanah Sagala (nenek) dan Yeni Epriana Hutasuhut yang telah memberikan kesan terbaik selama masa KKL di

Kec.Marancar, dan teman-teman Magang Kantor Pos Sigalangan tahun 2018
semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh
dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati menerima
kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi
ini. Semoga Allah SWT memberi dan melindungi kita semua, dan semoga skripsi
ini bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Padangsidempuan, Desember 2019

Peneliti

IRMA SURIANI TANJUNG
NIM. 15 402 00165

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

Berikut ini daftar huruf Arab dan translitasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es

ث	syin	Sy	Es
ص	şad	ş	es dan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Ki
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	..’..	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

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

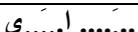
b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	ai	a dan i
	fathah dan wau	au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas

ي...ي	kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و...و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

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

b. Ta marbutah mati

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

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

4. Syaddah (Tasydid)

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

5. Kata Sandang

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

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

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah

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

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah

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

6. Hamzah

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

7. Penulisan Kata

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

8. Huruf Kapital

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

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

9. Tajwid

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

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

ABSTRAK

Nama : Irma Suriani Tanjung
Nim : 15 402 00165
Judul : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi pada Masyarakat Kelurahan Wek II Kecamatan Batangtoru

Masyarakat Kelurahan Wek II Batangtoru menyadari bahwa *handphone* sudah menjadi kebutuhan, bukan hanya digunakan sebagai alat komunikasi tetapi sudah menjadi alat yang multifungsi untuk dapat masuk ke dunia jejaring sosial, dan dari sekian banyak merek *handphone* yang dipasarkan masyarakat Wek II Batangtoru lebih memilih produk *handphone* merek Xiaomi. Namun, dalam menentukan keputusan pembelian *handphone* masyarakat terlebih dahulu melihat produk dari segi harga, kualitas, dan promosi. Tujuan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas dan promosi secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan ini berkaitan dengan bidang Ilmu Manajemen Pemasaran dan pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya, harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa sedangkan kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi dan promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, serta meyakinkan konsumen.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket, dengan jumlah sampel 69 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil uji koefisien determinasi pengaruh variabel harga, kualitas dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,241 atau 24,1% sedangkan sisanya sebesar 0,759 atau 75,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan secara parsial harga tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji secara simultan bahwa variabel harga, kualitas dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas, Promosi

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSYAH	
PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENADUHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Defenisi Operasional Variabel.....	9
E. Rumusan Masalah.....	10
F. Tujuan Penelitian.....	11
G. Manfaat Penelitian.....	11
H. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
A. Kerangka Teori	14
1. Keputusan Pembelian.....	14
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
b. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan.....	15
c. Jenis-jenis Keputusan.....	18
d. Pengambilan Keputusan dalam Perspektif Islam.....	19
2. Harga.....	20
a. Pengertian Harga.....	20
b. Penetapan Harga.....	21
3. Kualitas.....	24
a. Pengertian Kualitas.....	24
b. Dimensi Kualitas.....	26
4. Promosi.....	27
a. Pengertian Promosi.....	27
b. Bauran Promosi.....	29
c. Promosi dalam Perspektif Islam.....	31
5. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian.....	31
6. Hubungan Kualitas dengan Keputusan Pembelian.....	32

7. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian.....	33
B. Penelitian Terdahulu.....	34
C. Kerangka Pikir.....	39
D. Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
B. Jenis Penelitian.....	41
C. Populasi dan Sampel	41
D. Sumber Data.....	43
E. Instrumen Pengumpulan Data	44
F. Uji Validitas dan Reabilitas.....	46
1. Uji Validitas.....	46
2. Uji Reabilitas.....	47
G. Analisa Data.....	47
1. Uji Normalitas.....	48
2. Uji Linearitas.....	48
3. Uji Asumsi Klasik.....	49
a. Uji Multikolinearitas.....	49
b. Uji Heterokedastisitas.....	49
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
5. Hipotesis.....	51
a. Koefisien Determinasi.....	51
b. Uji Signifikansi Parsial (uji t).....	52
c. Uji Signifikansi Simultan (uji F).....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	54
A. Sejarah Perusahaan Xiaomi.inc.....	54
B. Hasil Penelitian.....	57
1. Uji Validitas.....	57
2. Uji Reliabilitas.....	60
3. Uji Normalitas.....	63
4. Uji Linearitas.....	64
5. Uji Asumsi Klasik.....	67
6. Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
7. Uji Hipotesis.....	72
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
D. Keterbatasan Penelitian.....	79
BAB V PENUTUP.....	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel I.1	Data masyarakat desa wek II pengguna smartphone xiaomi.....	3
Tabel I.2	Defenisi Operasional Variabel.....	9
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	36
Tabel III.1	Bobot nilai setiap pernyataan.....	46
Tabel III.2	Kisi-kisi Angket.....	47
Tabel III.3	Pedoman Interpretasi Koefisien Kolerasi.....	53
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	57
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas Harga.....	58
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Kualitas.....	58
Tabel IV.4	Hasil Uji Validitas Promosi.....	59
Tabel IV.5	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	60
Tabel IV.6	Hasil Uji Reliabilitas Harga.....	61
Tabel IV.7	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas.....	61
Tabel IV.8	Hasil Uji Reliabilitas Promosi.....	62
Tabel IV.9	Hasil Uji Normalitas.....	63
Tabel IV.10	Hasil Uji Linearitas Harga Terhadap Keputusan Pembelian...	64
Tabel IV.11	Hasil Uji Linearitas Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	65
Tabel IV.12	Hasil Uji Linearitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	66
Tabel IV.13	Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel IV.14	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	68
Tabel IV.15	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
Tabel IV.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	71
Tabel IV.17	Hasil Uji Parsial (uji t).....	73
Tabel IV.18	Hasil Uji Simultan (uji F).....	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Pikir	40
Gambar IV.1 Struktur Organisasi Perusahaan Xiaomi.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini handphone merupakan sebuah kebutuhan dan gengsi menjadi unsur kedua. Sebab hampir dimana saja kita selalu dapat melihat orang-orang menggunakan dan menggenggam handphone ataupun smartphone. Kebutuhan, pemakaian dan pemanfaatan handphone pada awalnya digunakan sebagai alat komunikasi, sekarang barang tersebut telah menjadi barang multifungsi yang antara lain dapat digunakan untuk masuk dunia cyber dan jejaring sosial.

Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk handphone. Salah satunya handphone merek Xiaomi pada masa sekarang telah banyak diminati di kalangan masyarakat dibandingkan dengan handphone merek yang lain, Xiaomi merupakan perusahaan smartphone asal Tiongkok yang mempunyai penggemar yang cukup banyak, terkenal dengan produk bergaransi juga terjangkau, dan dikenal dengan produk yang sangat ideal.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan tentunya harus berkualitas karena merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan bisnis dan pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut yaitu

melalui harga, kualitas dan promosi. Saat ini Handphone Merek Xiaomi banyak digunakan oleh Masyarakat Kelurahan Wek II Batangtoru karena tergolong Handphone merek terbaru, belakangan ini handphone merek Xiaomi mengalami kejadian dengan beberapa fenomena yang terjadi pada handphone merek Xiaomi ini, perkiraan dari analisa akan menyebabkan keputusan pembelian menurun. Berdasarkan informasi mengenai handpone merek Xiaomi ini pada awal Tahun 2017 tepatnya Januari handpone merek Xiaomi meledak tanpa alasan yang jelas (*sumber jalantikus.com*). Situs terkenal lain, TribunBali juga terang-terangan menguak kelemahan dari *smatrphone* Xiaomi mulai dari penggunaan Rom bermutu rendah dan garansi distributor yang menyulitkan konsumen dalam mengklaim masalah *smartphone*, Service Centre yang terbatas.¹

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan peneliti terhadap 45 responden pada masyarakat Kelurahan Wek II Kecamatan Batangtoru, terdapat 25 responden yang menggunakan *smartphone* *Xiaomi*. Berikut datanya:

¹Aditya Tirta, “Peningkatan Keputusan Pembelian Berdasarkan Daya Tarik Harga dan Kualitas Produk, dan Citra Merek (*Studi Empirik 2017 Smartphone Xiaomi*)”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7 no. 1, 2017 (<http://www.scholar.google.com>, diakses 9 Agustus 2019 pukul 11.15 WIB).

Tabel I.1
Data masyarakat Kelurahan Wek II Kecamatan Batangtoru yang menggunakan *smartphone*.

No	<i>Smartphone</i>	Jumlah Responden
1	Xiaomi	25 orang
2	Vivo	9 orang
3	Huawei	6 orang
4	Advan	3 orang
5	Lainnya	2 orang

Sumber: Hasil wawancara dengan Masyarakat Kelurahan Wek II Batangtoru.

Informasi diatas menjelaskan bahwa konsumen yang memutuskan untuk membeli *smartphone* merek Xiaomi lebih banyak daripada *smartphone* merek lainnya. Beberapa alasan terkait dengan informasi peneliti dapatkan *smartphone* Xiaomi lebih berarti dihati masyarakat dan merupakan *smartphone* yang lagi *trend* pada masyarakat Kelurahan Wek II Batangtoru daripada *smartphone* lainnya.²

Keputusan membeli adalah pemilihan sesuatu tindakan atau dari dua atau lebih pilihan alternatif³. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memilih pilihan alternatif. Ada tiga faktor utama penentu keputusan pembelian, yang pertama yaitu faktor psikologis yang mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian, kedua faktor situasional yang mencakup tempat belanja, waktu belanja

²Survey Awal pada masyarakat Kelurahan Wek II, Kecamatan Batangtoru, 15 September 2019, Pukul 13.25 WIB.

³Ujang Saumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 357.

penggunaan produk, kondisi saat pembelian, ketiga yaitu faktor sosial yang mencakup peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.⁴ Pengambilan keputusan konsumen ini pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah dan kebanyakan konsumen akan melalui proses yang sama dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli.

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian handphone selain yang dijelaskan diatas antara lain harga. Pertama yaitu harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.⁵ Dalam penelitian Siti Nurhayati menyimpulkan bahwa “harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta”⁶. Sedangkan dalam penelitian Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst menyimpulkan bahwa “harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”⁷. Dari dua penelitian di atas menunjukkan hasil yang berbeda-beda, untuk itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Kedua kualitas juga sangat berperan penting terhadap pemilihan produk handphone yang akan digunakan oleh konsumen. Produk yang

⁴Etta Mamang Sangadjih dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Ofset, 2013), hlm. 24-25.

⁵Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm.173.

⁶Siti Nurhayati, “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta”, dalam Jurnal *Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta*, Volume IV, No. 2, September 2017, hlm. 67.

⁷Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”, dalam Jurnal *Manajemen dan Keuangan*, Volume VI, No. 1, Mei 2017, hlm. 668.

ditawarkan oleh perusahaan tentunya harus berkualitas karena merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan bisnis dan pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Dengan adanya perkembangan teknologi dan serikat kerja maka para produsen berusaha menjaga reputasi atau nama baiknya. Usaha untuk menjaga reputasi (nama baik) ini dapat dilakukan melalui kualitas barang yang dihasilkannya.⁸ Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis ditengah ketatnya persaingan industri, kualitas didefenisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.

Dalam penelitian Tina Martini menyimpulkan bahwa “kualitas berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis skutermatic”.⁹ Sedangkan dalam penelitian Vivil Yazia menyimpulkan bahwa “kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Handphone Blackberry”.¹⁰ Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai promosi terhadap keputusan pembelian.

Ketiga promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Media informasi yang sering digunakan untuk menyampaikan suatu produk adalah

⁸Sofian Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), hlm. 291.

⁹Tina Martini, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda jenis Skutermatic”, dalam *Jurnal Penelitian*, Volume 9, No. 1, Februari 2015, hlm. 130.

¹⁰Vivil Yazia, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Blackberry”, dalam *Jurnal Program Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Padang Sumatera Barat*, Volume 2. No. 2, Mei 2014, hlm. 170.

media periklanan. Promosi merupakan salah satu elemen pemasaran yang kontroversi dan merupakan subjek kontrol yang lebih besar dibanding yang lainnya.¹¹ Promosi akan memacu persaingan secara sehat karena akan memberikan informasi yang lebih lengkap tentang produk sehingga keputusan pembelian terhadap produk menjadi semakin meningkat. Untuk dapat mengantisipasi pesatnya persaingan yang dihadapi perusahaan handphone agar dapat mempertahankan eksistensinya, maka dipandang perlu diadakan penelitian sejauh mana faktor- faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk handphone tersebut.

Dalam penelitian Mega Setiawati dan Rudolf Lumbantobing menyimpulkan bahwa “promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian chitato”.¹² Sedangkan dalam penelitian Jackson R.S Weenes, “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”.¹³ Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap masyarakat Kelurahan Wek II Batangtoru diantaranya oleh saudara Mutiara Delima Nasution dan saudara Ongki Saputra Tanjung, yang sama-sama menggunakan handphone merek Xiaomi, menyatakan bahwa keputusan

¹¹Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional jilid 1*, (Jakarta: Selemba Empat, 2000), hlm.170.

¹²Mega Setiawati dan Rudolf Lumbantobing, “Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang di Mediasi oleh *Brand Awareness*”, dalam Jurnal *Manajemen Bisnis*, Volume 12, No. 1, Januari-Juni 2017, hlm.87.

¹³Jakson R.S. Weenes, “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”, dalam Jurnal *EMBA*, Volume 1, No. 4, Desember 2013, hlm. 616.

pembelian produk handphone tersebut karena faktor kebutuhan untuk berkomunikasi, harga yang terjangkau, jenisnya bervariasi, desain yang bagus, dan kualitasnya cukup bagus, serta merek Xiaomi semakin diminati kalangan masyarakat Kelurahan Wek II Kecamatan Batangtoru pada saat sekarang ini.¹⁴

Hal berbeda diutarakan oleh saudara Winda Sari Lubis dan Rian Saputra yang merupakan Masyarakat Kelurahan Wek II Batangtoru, saudara Winda Sari Lubis menyatakan bahwa Handphone Merek Xiaomi memiliki kekurangan pada Camera ketika mengambil gambar sering terjadi kekaburan dan gambar terlihat tidak begitu jelas, saudara Rian Saputra juga menyatakan bahwa Handphone Merek Xiaomi kurang dikenal dan diketahui di kalangan Masyarakat Desa Wek II Batangtoru.¹⁵

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi pada Masyarakat Kelurahan Wek II, Kecamatan Batangtoru.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dia atas yang membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi harga kualitas dan promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Xiaomi, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹⁴Hasil wawancara dengan saudara Mutiara Delima dan saudara Ongki Saputra Tanjung, 10 Juli 2019 pukul 13.07 WIB

¹⁵Hasil Wawancara dengan saudara Winda Sari Lubis dan saudara Rian Saputra, Pada Hari Minggu Tanggal 14 Juli 2019 pukul 17.45 WIB.

1. Konsumen menyatakan harga handphone merek Xiaomi termasuk mahal, tetapi masyarakat Kelurahan Wek II tetap tertarik untuk menggunakan Handphone Merek Xiaomi tersebut.
2. Masyarakat Kelurahan Wek II Batangtoru menyatakan terdapat kekurangan pada Handphone Merek Xiaomi sehingga konsumen semakin beralih ke merek handphone yang lain.
3. Handphone Merek Xiaomi tidak dikenal dan diketahui dikalangan masyarakat, akan tetapi tidak sedikit masyarakat Kelurahan Wek II Batangtoru menggunakan Handphone Merek Xiaomi tersebut.

C. Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu, tenaga, dan dana yang tersedia untuk melaksanakan penelitian, maka penelitian ini hanya meneliti Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi pada Masyarakat Kelurahan Wek II, Kecamatan Batangtoru.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti melalui yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain. Dalam kelompok tersebut operasional variabel dalam penelitian merupakan bentuk operasional dari variabel-variabel yang digunakan biasanya terdiri dari definisi konseptual, indikator yang digunakan, alat ukur yang digunakan dan penilaian alat ukur.

Untuk menghindari kesalahfahaman terhadap penelitian yang lain, maka akan ditentukan variabel penelitian dari judul: “Faktor-Faktor Yang

Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi pada Masyarakat Kelurahan Wek II, Kecamatan Batangtoru” sebagai berikut :

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Harga (X ₁)	Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.	1. <i>Skimming pricing</i> 2. <i>Penetration pricing</i> 3. <i>Status quo pricing</i> ¹⁶	Ordinal
Kualitas (X ₂)	Kualitas adalah karakteristik produk dan <i>feature</i> yang memenuhi kepuasan pelanggan. ¹⁷	1. Keandalan 2. Kecocokan 3. Kemampuan pelayanan (<i>service</i>) 4. Penampilan 5. Diterima konsumen	Ordinal
Promosi (X ₃)	Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. ¹⁸	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Hubungan masyarakat	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk,	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan membeli 5. Perilaku	Ordinal

¹⁶Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Kedua* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 53.

¹⁷M. Syamsul Ma'rif dan Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi*, (Jakarta: PT Grasindo, 2003), hlm.135.

¹⁸M. Fuad, dkk., *Op.Cit.*, hlm. 130.

	seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen. ¹⁹	sesudah pembelian	
--	---	-------------------	--

E. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Xiaomi pada Masyarakat Kelurahan Wek II Kecamatan Batangtoru ?
2. Apakah kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Xiaomi pada Masyarakat Kelurahan Wek II Kecamatan Batangtoru ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Xiaomi pada Masyarakat Kelurahan Wek II Kecamatan Batangtoru ?
4. Apakah harga, kualitas dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Xiaomi pada Masyarakat Kelurahan Wek II Batangtoru ?

¹⁹Kadarsah Suryadi, *Sistem Pendukung Keputusan*, (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2002), hlm. 14.

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Xiaomi pada Masyarakat Kelurahan Wek II Kecamatan Batangtoru.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Xiaomi pada Masyarakat Kelurahan Wek II Kecamatan Batangtoru.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Xiaomi pada Masyarakat Kelurahan Wek II Kecamatan Batangtoru.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas, promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Xiaomi pada Masyarakat Kelurahan Wek II Batangtoru.

G. Manfaat Penelitian

Tujuan peneliti dalam melakukan penelitian ini diharapkan memberikan beberapa manfaat. Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Peneliti

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen bisnis, dan melatih untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Menambah wawasan, pengetahuan serta pembandingan dalam penyusunan penelitian yang sama.

3. Bagi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan

Menambah bahan referensi bagi peneliti berikutnya tentang pengaruh harga, kualitas, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan pengumpulan data dan gambaran secara ringkas mengenai skripsi ini, maka sistem penulisannya dibagi dalam lima bab yaitu:

BAB 1 : Bab ini berisi tentang pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

BAB II : Dalam bab ini akan diuraikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, kerangka pikir, dan hipotesis.

BAB III : Dalam bab ini menjelaskan tentang metode penelitian berisi tentang lokasi dan waktu penelitian. Dijabarkan pula tentang jenis penelitian, populasi dan sampel dan sumber data yang didapatkan, serta instrumen pengumpulan data dari responden. Selanjutnya akan dibahas

tentang analisis data yang digunakan untuk mengolah data yang sudah dikumpulkan dari objek penelitian.

BAB IV : Dalam bab ini menjelaskan tentang sejarah atau gambaran umum dari Handphone Merek Xiaomi, serta hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : Bab penutup dari keseluruhan isi skripsi, yang memuat kesimpulan, serta dengan saran-saran kemudian dilengkapi dengan lampiran-lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli (*purchase intention*) dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap dan integrasi.

Keputusan pembelian (*purchase intention*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan

diperlukan dalam hal: kapan membeli, di mana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan.¹

Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah *proses pengintegrasian* yang mengombinasikan pengetahuan untuk *mengevaluasi* dua atau lebih perilaku alternatif, dan *memilih salah satu* di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai *keinginan berperilaku*.²

1) Tahap-tahap pengambilan keputusan

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

Secara perinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Pengenalan masalah. Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya.

Misalnya: Seorang ayah ingin berbicara langsung dengan anaknya untuk menanyakan masalah perkuliahan anaknya. Tetapi, ayah dan anak berada di kota yang berbeda. Pada kondisi ini si ayah menyadari adanya masalah kebutuhan alat

¹Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.111.

²Nugroho J .Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 332.

komunikasi yaitu handphone, si ayah pun berkeinginan untuk melakukan pembelian handphone, alasan pembelian yaitu sebagai alat komunikasi dan juga media untuk masuk ke dunia jejaring sosial.

- b) Pencarian informasi. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat.

Misalnya: Si ayah pun mencari informasi terkait dengan handphone yang akan ia beli dengan mengunjungi beberapa counter, membaca brosur-bosur handphone dan juga bertanya-tanya kepada orang lain.

- c) Evaluasi alternatif. Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk keputusan akhir. Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan, kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

Misalnya: setelah si ayah mendapatkan informasi tentang handphone tersebut ada beberapa merek yang si ayah dapatkan yaitu merek handphone Xiaomi, Advan, LG, Huawei dan si ayah pun mempertimbangkan dari merek-merek tersebut yang akan ia beli.

- d) Keputusan membeli. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti; pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

Sebagai contoh: saat memutuskan untuk membeli si ayah memilih handphone merek Xiaomi karena handphone merek keluaran terbaru, harganya terjangkau, dan memuat banyak penyimpanan.

- e) Perilaku sesudah pembelian. Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga

akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.³

Contohnya: si ayah merasa puas dengan pembelian handphone tersebut dan berniat membeli Xiaomi lagi untuk anaknya. Si ayah pun menceritakan hal-hal yang baik tentang Xiaomi tersebut terhadap orang lain.

2) Jenis-jenis Keputusan

Ada beberapa alternatif keputusan yang baik dalam sebuah pengambilan keputusan yaitu:

a) Pengambilan keputusan berdasarkan intuisi

Artinya sebuah keputusan dibuat dengan berdasarkan intuisi atau perasaan. Jadi bersifat subyektif, kelemahan utamanya pada pengambilan keputusan ini adalah mudah terkena sugesti, pengaruh luar, prefensi dan situasi kejiwaan seseorang saat pengambilan keputusan.

b) Pengambilan keputusan berdasarkan rasio

Pengambilan keputusan rasional adalah menggunakan pertimbangan daya guna atau manfaat dari keputusan yang diambil.

³ *Ibid.*, hlm. 14-17.

c) Pengambilan keputusan berdasarkan fakta (data)

Artinya bahwa pengambilan keputusan didasarkan pada fakta atau data-data atau informasi relevan yang memadai sering kali merupakan keputusan yang sehat dan baik.

d) Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman

Sebagaimana kata pepatah bahwa pengalaman adalah guru yang baik, demikian halnya dalam pengambilan keputusan, seseorang bisa saja mengambil keputusan berdasarkan pengalamannya menghadapi masalah yang serupa.berkaca dari hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa pengalaman dapat menjadi pedoman dalam menyelesaikan masalah.⁴

3) Pengambilan Keputusan dalam Perspektif Islam

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً 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.⁵

⁴http://id.m.wikipedia.org/wiki/pengambilan_keputusan, diakses pada Kamis 1 Januari 2020, Pukul: 10.15 WIB.

⁵Dapartemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2004), hlm. 83.

Dalam ayat di atas terdapat pengertian bahwa kata *al-bathil* berarti kesia-siaan dan kerugian. Menurut *syara'* adalah mengambil harta tanpa pengganti hakiki yang biasa, dan tanpa keridhaan dari pemilik harta yang diambil tersebut, dalam hal ini termasuk penipuan dalam hal jual beli, riba dan menafkahkan harta pada jalan diharamkan, serta mengeluarkan harta pada jalan yang tidak dibenarkan. Kata *bainakum* menunjukkan bahwa harta yang haram biasanya menjadi pangkal persengketaan di dalam transaksi antara orang yang memakan dan orang yang hartanya dimakan. Yang dimaksud memakan disini ialah mengambil dengan cara yang bagaimanapun. Kata *Tijarah* merupakan perniagaan, yang memberikan penjelasan, janganlah kalian termasuk orang-orang yang tamak yang memakan harta orang lain tanpa ganti mata uang atau suatu manfaat. Tetapi makanlah harta itu dengan perniagaan yang pokok penghalalannya ialah saling meridhai.⁶

Hikmah dari ayat tersebut adalah anjuran supaya menyenangkan perniagaan, karena manusia sangat membutuhkannya. Peringatan agar menggunakan kepandaian dan kecerdikan di dalam memilih barang-barang serta teliti di dalam bertransaksi, demi memelihara harta, sehingga tidak sedikitpun daripadanya keluar kebathilan atau tanpa manfaat.⁷

⁶Ahmad Musthafa Al-Maghari, *Tafsir Al-Maghari* (Semarang: Toha Putra, 2012), hlm. 25-27.

⁷*Ibid*, hlm, 28.

2. Harga

a. Pengertian harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penetapan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.⁸ Harga merupakan atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi merek. Jika harga produk terlalu mahal, konsumen akan meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya, jika produk terlalu murah, maka konsumen akan membeli dalam jumlah relatif banyak.⁹

b. Penetapan Harga

Menurut Machfoedz, tujuan dari penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran. Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut.¹⁰

⁸ Kasmir dan Jakfar, *Loc Cit*, hlm. 52-53.

⁹ Etta Mamang Sangadjih dan Sopiah, *Op, Cit.*, hlm. 130.

¹⁰ <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-pengertian-penetapan-harga-tujuan-dan-metode-penetapannya>, diakses pada Selasa 15 Oktober 2019, Pukul: 13.21 WIB.

Ada tiga strategi dasar penetapan harga yaitu:

1) *Skimming pricing*

Skimming pricing yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi. Pada dasarnya harga ini merupakan penetapan harga sementara, yaitu pada waktu barang baru dihasilkan mulai dipasarkan. Pada periode tersebut perusahaan belum menghadapi persaingan dan akan menetapkan harga yang tinggi supaya pengambilan modal dapat dipercepat. Pada ketika barang yang sama dihasilkan perusahaan lain muncul dipasaran, perusahaan yang pertama akan menurunkan harga penjualan barangnya.¹¹

2) *Penetration pricing*

Penetration pricing yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar. Cara ini dilakukan ketika melluncurkan barang baru, yang menetapkan harga pada tingkat yang rendah atau murah dengan harapan dapat memaksimumkan volume penjualan.¹²

3) *Status quo pricing*

Status quo pricing yaitu penetapan harga *ststus quo* (harga yang ditetapkan sesuai dengan harga pesaing). Harga yang sesuai dengan harga setempat.

¹¹Sadono Sukirno dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prenada Media Group, 2004) hlm.226.

¹²*Ibid*, hlm. 227.

Berbicara tentang penetapan harga yang akan ditetapkan harus sesuai dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

a) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini tujuan penentuan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sebagai laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan jumlah pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d) Mutu produk

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

e) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.¹³

Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk. Dalam buku Morissan, Peter dan Olson mengemukakan bahwa *the cost of a product to the consumer includes time, mental activity and behavioral effort*. Hal ini berarti bahwa harga produk ditentukan dengan memperhitungkan waktu yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk, aktivitas mental yang dilakukan, dan bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu.¹⁴

3. Kualitas

a. Pengertian Kualitas

Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi, kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.¹⁵

¹³Kasmir dan Jakfar, *Loc Cit*, hlm. 53.

¹⁴Morissan, *Op. Cit.*, hlm.78.

¹⁵Tamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hlm.159.

Agar berhasil dalam persaingan global, sangatlah penting dalam perusahaan untuk memerhatikan barang dan jasa serta pelayanan. Akhir-akhir ini, perbaikan kualitas telah menjadikan tujuan strategi beberapa perusahaan di dunia, yang kemudian secara integral dijadikan bagian dari budaya perusahaan. Perbaikan kualitas tersebut terangkum dalam *Total Quality Manajemen (TQM)*.

Secara filosofis, *Total Quality Manajemen (TQM)* nilai-nilai dan kerja keras tidak hanya ditunjukkan untuk mempertahankan kualitas usaha dan pelayan kepada pelanggan. Kunci utama dalam mengembangkan TQM justru tertelak pada perhatian khusus kepada pelanggan. Artinya, kualitas harus mencerminkan kebutuhan dan keinginan pelanggan.¹⁶ Dari sisi pandang konsumen, kualitas produk sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Dengan tepatnya kepuasan dari suatu produk oleh konsumen, maka semakin baik posisi produk itu dalam persaingan, karena semakin banyak dicari dan diminta produk tersebut oleh para konsumen. Produk merupakan suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan.¹⁷

1) Dimensi Kualitas

Secara umum, ada lima dimensi kualitas suatu barang dimana ke 5 dimensi tersebut adalah: keterandalan dan ketahanan, kecocokan, kemampuan pelayanan, penampilan dan diterima konsumen, barang

¹⁶Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hlm. 139.

¹⁷Sofian Assauri, *Op, Cit.*, hlm. 362.

yang bermutu adalah barang yang diproduksi dengan operasi yang efisien.

- a) Keterandalan dan ketahanan (*Reability dan Durability*). Barang yang bermutu adalah barang yang mempunyai keterandalan dan daya tahan dalam waktu yang lama. Keterandalan adalah barang yang andal yaitu barang yang memiliki peluang besar untuk tetap beroperasi melebihi waktu yang telah ditetapkan dalam uji *lifetime* awal.
- b) Kecocokan (*Conformance*). Barang yang bermutu adalah barang yang mempunyai kecocokan dengan spesifikasi, artinya barang yang bermutu bukan merupakan barang yang cacat.
- c) Kemampuan pelayanan (*Serrvice ability*). Barang yang bermutu adalah barang yang mempunyai pelayanan yang bagus.
- d) Penampilan (*Appereance*). Barang yang bermutu adalah barang yang mempunyai penampilan bagus.
- e) Diterima konsumen (*perceived quality*). Barang yang bermutu adalah barang yang paling laku dipasar dan diterima oleh konsumen.¹⁸

Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan menjadi suatu pilihan

¹⁸M. Samsul Ma'rif, Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2003), hlm. 136.

keputusan pembelian terhadap produk tersebut.¹⁹ Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif.²⁰

4. Promosi

1) Pengertian Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.²¹ Promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah: ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku sipenerima.(target pendengar).²²

Adapun tujuan promosi adalah:

- a) Memodifikasi tingkah laku konsumen.
- b) Memberitahukan/menginformasikan produk kepada konsumen.
- c) Membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.
- d) Mengingat konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk yang lain.²³

¹⁹Bayu Swastha, dkk., *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 1996), hlm. 83.

²⁰*Ibid*, hlm. 18.

²¹Etta Mamang Sangadjih dan Sopiah, *Op, Cit.*, hlm.. 18.

²²Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:PT. Bumi Aksara, 2008), hlm.. 95.

²³ Etta Mamang Sangadjih dan Sopiah, *Loc.,Cit.*

Menurut Kasmir dan Jakfar, Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir.²⁴ Dalam merancang strategis promosi, perusahaan harus mengombinasikan elemen yang terdapat dalam bauran promosi/*promotional mix* dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut. Manajemen promosi (*promotional manajemen*) mencakup kegiatan mengoordinasikan elemen-elemen bauran promosi sehingga dapat mengembangkan program komunikasi pemasaran yang terpadu, terkontrol, dan efektif.

Praktisi pemasaran harus mempertimbangkan instrumen promosi yang digunakan dan bagaimana mengombinasikan berbagai instrumen promosi tersebut sehingga mencapai tujuan pemasaran dan promosi yang sudah ditetapkan.²⁵ Secara tradisional bauran promosi terdapat beberapa elemen yaitu periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relation*).

2) Bauran Promosi

Secara tradisional bauran promosi terdapat beberapa elemen yaitu periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu:

a) Periklanan (*advertising*)

²⁴Kasmir dan Jakfar, *Op. Cit.*, hlm. 57.

²⁵Morissan, *Op. Cit.*, hlm. 34.

Menurut George E. Belch & Michael A. Belch di dalam buku Morissan menyatakan bahwa: Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “ *any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang diketahui). Adapun maksud dibayar pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli.²⁶

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini banyak kemungkinan karena daya jangkauannya luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar.²⁷

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen, ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah dan sebagainya. Instrumen promosi

²⁶*Ibid*, hlm. 17.

²⁷*Ibid.*, hlm 18.

semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek. Dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan, ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*market intermediaries*), yaitu: pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor.²⁸

c) Hubungan Masyarakat

Komponen lain yang sangat penting dalam *promotional mix* suatu organisasi atau perusahaan adalah hubungan masyarakat. Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan hubungan masyarakat.²⁹

Istilah lain yang sering digunakan untuk *publisitas* adalah hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat merupakan bentuk promosi yang mendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk dengan menggunakan berita komersial di media massa, dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.³⁰

²⁸*Ibid.*, hlm 25.

²⁹*Ibid.*, hlm 25.

³⁰Etta Mamang Sangadjih dan Sopiah, *Op, Cit.*, hlm. 19.

3) Promosi dalam Perspektif Islam

Dalam Islam promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan barang yang sama sebenarnya, seperti dalam kandungan surah An-Nisa ayat 58 sebagai berikut ini:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ

إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.³¹

Agar manusia tidak dipenuhi informasi pada saat yang sama, maka setiap perintah dikaitkan dengan segala sesuatu yang dihujamkan ke dalam lubuk hati.³² Informasi atau promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan masuk dan menghujam ke dalam hati konsumen untuk membeli barang tersebut.

a. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa

³¹Dapartemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2004), hlm. 86.

³²Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah : Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 456.

aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Salah satu pendapat para ahli mengatakan, menurut Simamora, pengertian harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Secara umum pengertian harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Ini adalah jumlah yang mau dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang atau jasa.³³

Dalam penelitian Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst menyimpulkan bahwa “harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”.³⁴ Dari hasil penelitian tersebut peneliti menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Hubungan Kualitas dengan Keputusan Pembelian

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi

³³Siti Nurhayati, ‘Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta’, dalam Jurnal *Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta*, Volume IV, No. 2, September 2017, *Op. Cit.*, hlm. 62.

³⁴ Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, ‘Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa’, dalam Jurnal *Manajemen dan Keuangan*, Volume VI, No. 1, Mei 2017, hlm. 668.

sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Dalam penelitian Iful Anwar menyimpulkan bahwa ‘kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya),’³⁵ Dari hasil penelitian tersebut peneliti menyimpulkan bahwa kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Kotler menyatakan aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.³⁶

³⁵ Iful Anwar, ‘Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Showroom Housewares Grand City Mall Surabaya’, dalam *jurnal Jurnal, Ilmu Dan Riset Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, Volume 4 No. 12, Desember Tahun 2015, hlm.3.

³⁶Jakson R.S. Weenes, ‘Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta’, dalam *Jurnal EMBA*, Volume 1, No. 4, Desember 2013, *Op, Cit.*, hlm.609.

Dalam penelitian Jakson R.S. Weenes menyimpulkan bahwa” promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta”.³⁷ Dari hasil penelitian tersebut peneliti menyimpulkan bahwa kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti membutuhkan penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Penelitian Terdahulu
Tabel II.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Siti Nurhayati.	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta (Jurnal, Akademi Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta, Tahun 2017)	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat. Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung, sedangkan Harga dan Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan

³⁷*Ibid.*, hlm 617.

			menggunakan kuesioner.	pembelian Handphone Samsung.
2.	Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst.	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra. (Jurnal Manajemen dan Keuangan Tahun 2017)	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi: penelitian lapangan (Field Research) dan Penelitian Kepustakaan (Library Research).	Hasil penelitian menjelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa.
3.	Tina Martini.	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda jenis Skutermatic.	Analisis data yang dilakukan untuk pengolahan data penelitian adalah menggunakan pendekatan statistik regresi model berganda	Hasil penelitian menjelaskan bahwa: harga dan desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek

		(Jurnal STAIN Kudus, Jawa Tengah, Tahun 2015).	menggunakan program SPSS.	honda jenis skutermatic. sedangkan kualitas berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis skutermatic.
4.	Vivil Yazila.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Blackberry (Jurnal Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Padang, Tahun 2014).	Analisis dalam penelitian ini yaitu uji coba instrumen menggunakan kuesioner, uji validitas dan uji reabilitas.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone blackberry selanjutnya harga dan iklan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian handphone blackberry.
5.	Mega Setiawati dan Rudolf Lumbantobing .	Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang di Mediasi oleh <i>Brand Awareness</i>	Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, reabilitas, pengujian model regresi, analisis regresi linier	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> ,

		(Jurnal Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana).	berganda dan analisis jalur (<i>path analisi</i>).	kemasan dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk chitato. Promosi berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> , namun promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk chitato.
6.	Jackson R.S Weeson.	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta (Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado, Tahun 2013).	Analisis dalam penelitian ini menggunakan Uji validitas, reabilitas, hipotesis dan regresi linear berganda. Pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi: penelitian lapangan.	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa: kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian spring bed comforta.

Berdasarkan dari masing-masing penelitian terdahulu diatas peneliti ingin menjelaskan beberapa perbedaan dan persamaan

penelitian terdahulu dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Adapun perbedaan dan persamaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

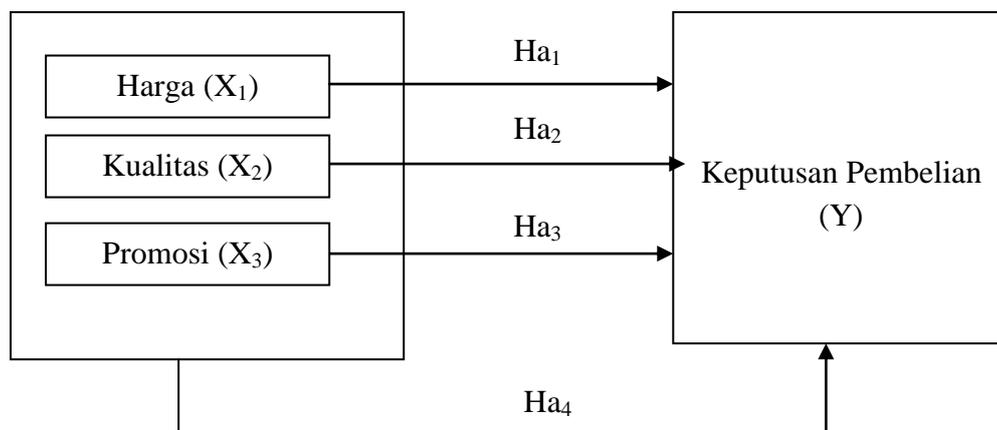
1. Persamaan pada penelitian Siti Nurhayati dengan penelitian yaitu terletak pada variabel dependennya yaitu keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independennya yaitu citra merek, harga, dan promosi. Sedangkan peneliti yaitu harga, kualitas, dan promosi.
2. Persamaan pada penelitian Suri Amilia dan M. Oloan Nst dengan peneliti terletak pada variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi, sedangkan perbedaannya yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk. Sedangkan peneliti yaitu harga, kualitas, dan promosi.
3. Persamaan pada penelitian Tina Martini dengan peneliti terdapat pada variabel dependennya yaitu keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independennya yaitu harga, kualitas produk dan desain, sedangkan peneliti yaitu harga, kualitas dan promosi.
4. Persamaan pada penelitian Vivil Yazia dengan peneliti terdapat pada variabel dependennya yaitu keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya kualitas produk, harga dan iklan sedangkan peneliti yaitu harga, kualitas dan promosi.

5. Persamaan penelitian Mega Setiawati dan Rudolf Lumbantobing dengan peneliti terdapat pada variabel dependennya yaitu keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya promosi dan kemasan sedangkan peneliti yaitu harga, kualitas dan promosi.
6. Persamaan penelitian Jackson R.S Weeson dengan peneliti yaitu terdapat pada variabel dependennya yaitu keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya kualitas produk, harga promosi dan kualitas pelayanan sedangkan peneliti yaitu harga, kualitas dan promosi.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan sintesa dari serangkaian yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif dan serangkaian masalah yang ditetapkan.³⁸

Gambar II.1
Kerangka Pikir



D. Hipotesis Penelitian

³⁸ Abdul Hamid, *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 26.

Hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Atas dasar defenisi di atas dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus di uji kebenarannya.³⁹

Atas dasar pertimbangan di dalam rumusan masalah, maka hipotesis yang peneliti kemukakan adalah :

H_{a1} : Harga berpengaruh dalam keputusan pembelian Handphone merek Xiaomi pada masyarakat Kelurahan Wek II Batangtoru.

H_{a2} : Kualitas berpengaruh dalam keputusan pembelian Handphone merek Xiaomi pada masyarakat Kelurahan Wek II Batangtoru.

H_{a3} : Promosi berpengaruh dalam keputusan pembelian Handphone merek Xiaomi pada masyarakat Kelurahan Wek II Batangtoru.

H_{a4} : Harga, kualitas dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Xiaomi pada Masyarakat Kelurahan Wek II Batangtoru.

³⁹Sofiyon Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, (Jakarta: Rajawalli Pers, 2012), hlm.152.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan pada Masyarakat Kelurahan Wek II Kecamatan Batangtoru Kabupaten Tapanuli Selatan. Waktu Penelitian ini dimulai dari bulan Juli 2019 sampai bulan Desember 2019.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun penelitian kuantitatif menurut Ahmad Nizar Rangkuti adalah “penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat atau frekuensi), yang dianalisis menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi.”¹

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.² Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Desa Wek II Kecamatan Batangtoru yang pernah menggunakan *smartphone* Xiaomi, dengan cara wawancara dan menyebar kuesioner dan angket.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua

¹Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Citapustaka Media, 2014), hlm.43.

²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta.2012), hlm.116.

yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakilli).³ Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Isac Michel. Karena jumlah populasinya yang tidak diketahui. Rumus Isac Michel adalah sebagai berikut:⁴

$$n = \frac{(Z\alpha/2)^2 p \cdot q}{e^2}$$

keterangan :

n = Sampel

p = Proporsi populasi, karena peneliti melakukan sampel percobaan dengan 45 responden menghasilkan 25 responden pengguna handphone merek xiaomi. Jadi, proporsi yang diperoleh = $25/45 = 0,5$

q = 1-p, jadi q = $1-0,5 = 0,5$

Z = Tingkat kepercayaan/signifikan, dalam penelitian ini ditentukan sebesar 90%. Maka Z = 1,65

e = kesalahan sampel yang dikehendaki, dalam penelitian ini sebesar 10% yaitu 0,1

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

³Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung, Alfabeta, 2006), hlm.56.

⁴Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif untuk Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm.149.

$$n = \frac{(1,65)^2 0,25}{(0,1)^2}$$

n = 68,0625 dibulatkan menjadi 69 responden

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Sampling Aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui tersebut cocok sebagai sumber data.⁵ Dalam penelitian ini yang bisa digunakan sebagai sampel adalah masyarakat di desa wek II kecamatan batangtoru yang membeli *smathphone* Xiaomi.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian.⁶ Data primer biasanya diperoleh dengan wawancara langsung kepada objek atau dengan pengisian kuesioner yang dijawab oleh objek penelitian. Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh instansi terkait atau pihak lain).⁷Data sekunder dari penelitian ini yaitu skruktur organisasi perusahaan xiaomi.

⁵*Ibid.*, hlm. 60.

⁶Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* ,(Jakarta : Kencana,2006), hlm. 122.

⁷Nur Asnawi dan Masuhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 20011), hlm.155.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Pada penelitian kuantitatif dikenal beberapa metode pengumpulan data, yaitu:

a. Wawancara (Interview)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tatap muka (*face to face*).⁸

b. Kusioner Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan atau apa yang bisa diharapkan dari responden. Adapun skor yang ditetapkan untuk pertanyaan angket ini adalah:

⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm.137.

Tabel III.1
Bobot Nilai Setiap Pernyataan

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

Tabel III.2
Kisi-Kisi Angket

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal	
			Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
1.	Harga (X ₁)	<i>Skimming pricing</i>	1,3	2
		<i>Penetration pricing</i>	4,5,6,7	
		<i>Status quo pricing</i>	8,9,10	
		Jumlah	10	
2.	Kualitas (X ₂)	Keandalan	1,2	-
		Kecocokan	3,4	
		Kemampuan pelayanan (<i>service</i>)	5,6	
		Penampilan	7,8	
		Diterima Konsumen	9,10	
		Jumlah	10	
3.	Promosi (X ₃)	Periklanan	1,2	3
		Promosi Penjualan	4,5,6	
		Hubungan Masyarakat	7,8,9,10	
		Jumlah	10	
4.	10	Pengenalan Masalah	1,2	

	Pencarian Informasi	3,4	7
	Evaluasi Alternatif	5,6	
	Keputusan Membeli	8	
	Perilaku sesudah pembelian	9,10	
	Jumlah		10

F. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut dengan benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrument. Untuk mengetahui apakah kusioner yang disusun tersebut valid/sahih, maka perlu diuji dengan uji kolerasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut.

Adapun teknik korelasi yang biasa dipakai adalah teknik korelasi *product moment* dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap pertanyaan itu signifikan, maka dapat dilihat pada tabel nilai *product moment* atau menggunakan SPSS 22 untuk mengujinya. Untuk butir pertanyaan/ Pernyataan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrumen pertanyaan/ pernyataan.⁹ Kriteria pengujian sebagai berikut:

⁹Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Dsertasi dan Karya Ilmiah*, Edisi Pertama (Jakarta: Kencana Media Group, 2010), hlm. 132.

- a. Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir atau item pertanyaan tersebut valid. Namun jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.
- b. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, tetapi bertanda negatif, maka butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrument dapat dilakukan secara *eksternal* dan *internal*. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest (stability)*, *equivalent*, dan *gabungan keduanya*. Secara internal reabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis *konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen* dengan teknik tertentu.

Metode yang sering digunakan dalam skala *likert* adalah *Cronbach Alpha*. Untuk menentukan apakah instrument reliable atau tidak menggunakan program SPSS 22, dalam pengujian reabilitas digunakan dengan metode Cronbach Alpha yang dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila Cronbach Alpha $> 0,6$.¹⁰

G. Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat tersebut dapat mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.¹¹ Dalam teknis analisis peneliti menggunakan

¹⁰Dwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm.51.

¹¹Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik, Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 126.

SPSS versi 22. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual berdistribusi secara normal atau tidak. Adapun uji normalitas yang digunakan adalah menguji normal residual *One Sample Kolmogrof Smirnov Test*. Data dikatakan normal jika nilai signifikansi $> 0,1$.¹²

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan yang linear antara *independent variabel* dan *dependent variabel*. Penyajian data yang digunakan dengan SPSS menggunakan *Test For Linearity* pada taraf signifikan 0,1. Uji linearitas merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi jika melakukan perhitungan regresi sederhana dan regresi berganda antara variabel yang diteliti, dengan kriteria sebagai berikut: dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikan $< 0,1$ dan dikatakan tidak mempunyai hubungan bila signifikan $> 0,1$.¹³

¹²Dwi Priyanto, *Op., Cit.*, hlm. 30.

¹³Jualiansyah Noor, *Op., Cit.*, hlm. 178.

3. Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, penelitian akan melakukan uji asumsi klasik yaitu terdiri dari:

a. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan uji yang ditujukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*independen*).¹⁴ Jika terjadi kolerasi maka terdapat masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai *tolerance and varians inflation factor*. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas adalah jika nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$) dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 (*tolerance* 0,1).

b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika terjadi kesalahan atau residual dari model regresi yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut sebagai heterokedastisitas.

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS versi 22 dengan menggunakan uji *Sperman's Rho* yaitu

¹⁴Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 177

mengkolerasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Apabila pengujiannya terdapat hasil kolerasi $< 0,1$ maka persamaan regresinya terdapat heterokedastisitas. Namun apabila signifikan hasil kolerasi $> 0,1$ maka persamaan regresinya tidak terdapat heterokedastisitas.¹⁵

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen, dalam praktik bisnis, regresi linier berganda lebih banyak digunakan. Peneliti menggunakan regresi linier berganda, karena meneliti tiga variabel independen atau lebih dan satu variabel dependen. Adapun regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga (X_1), kualitas (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi pada Masyarakat di Desa Wek II, Kecamatan Batangtoru.

Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

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

Sehingga rumus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = a + b_1Ha + b_2Ku + b_3Pr + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

¹⁵ Nur Asnawi dan Masuhuri, *Op., Cit.*, hlm.178.

b	= Koefisien kolerasi
X ₁	= Harga
X ₂	= Kualitas
X ₃	= Promosi
e	= <i>Standar Error tern</i>

5. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R²)

R² disebut koefisien determinasi yaitu nilai untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Uji koefisien dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.¹⁶ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel yaitu regresi Y terhadap X₁, X₂, dan X₃. Pengambilan keputusan koefisien determinan yaitu: apabila semakin besar nilai R² (mendekati 1, maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Apabila $0 \leq R^2 \leq$ dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) R² = 0, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang berbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.
- 2) R² = 1, berarti ada hubungan anatara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna.

¹⁶Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Penerbit Erlangga, 2013), hlm. 240.

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien kolerasi diantaranya:¹⁷

Tabel III.3
Pedoman Interpretasi Koefisien Kolerasi

Interval Kolerasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel dependen.¹⁸ Uji signifikan digunakan adalah besarnya probabilitas atau peluang untuk memperoleh kesalahan dalam mengambil keputusan. Jika pengujian ini menggunakan signifikansi 0,1 artinya peluang untuk memperoleh kesalahan maksimal 10%. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ artinya H_0 diterima. Maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

¹⁷ Zulfikar, *Pengantar Pasar Modal dengan Pendekatan Statistika* (Yogyakarta: Depublish, 2006), hlm. 226.

¹⁸ Sugiyono, *Op., Cit.*, hlm. 85.

- 2) Jika nilai $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak. Maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.¹⁹

c. Uji Signifikansi Simultan (uji F)

Untuk mengetahui bersama-sama apakah secara simultan, variabel bebas memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel independen keputusan pembelian handphone merek xiaomi pada Masyarakat di Desa Wek II, Kecamatan Batangtoru.

Adapun statistik pengujiannya adalah:

- 1) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak.²⁰

¹⁹ V. Wiratma Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm.162.

²⁰Dwi Priyanto, *Op, Cit.*, hlm.145.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Perusahaan Xiaomi.inc

Xiaomi inc adalah sebuah perusahaan yang dimiliki pribadi yang mendesign mengembangkan dan menjual ponsel pintar, aplikasi dan perangkat elektronik consumer. Xiaomi adalah perusahaan mobile internet yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di china, perusahaan ini bernilai lebih dari 10 miliar USD dan memiliki lebih dari 3000 karyawan. Kata xiaomi sendiri diambil dari bahasa Tionghoa yaitu pinyin yang secara harfiah "*Teknologi Xiaomi*". Xiaomi sendiri akhir-akhir ini disebut sebagai produsen teknologi terbesar di asia dan di dunia dikarenakan keberhasilan mereka yang memproduksi, mengembangkan dan memasarkan produk mereka di dalam bidang teknologi terutama dalam hal smartphone (ponsel pintar). Semenjak merilis ponsel pertamanya pada Agustus 2011, xiaomi telah mendapatkan pasar didaratan china dan terus mengembangkan produknya hingga perangkat elektronik konsumen lainnya. Selain itu xiaomi mulai melakukan ekspansi penjualan teknologi ke seluruh belahan dunia terutama pasar negara berkembang.

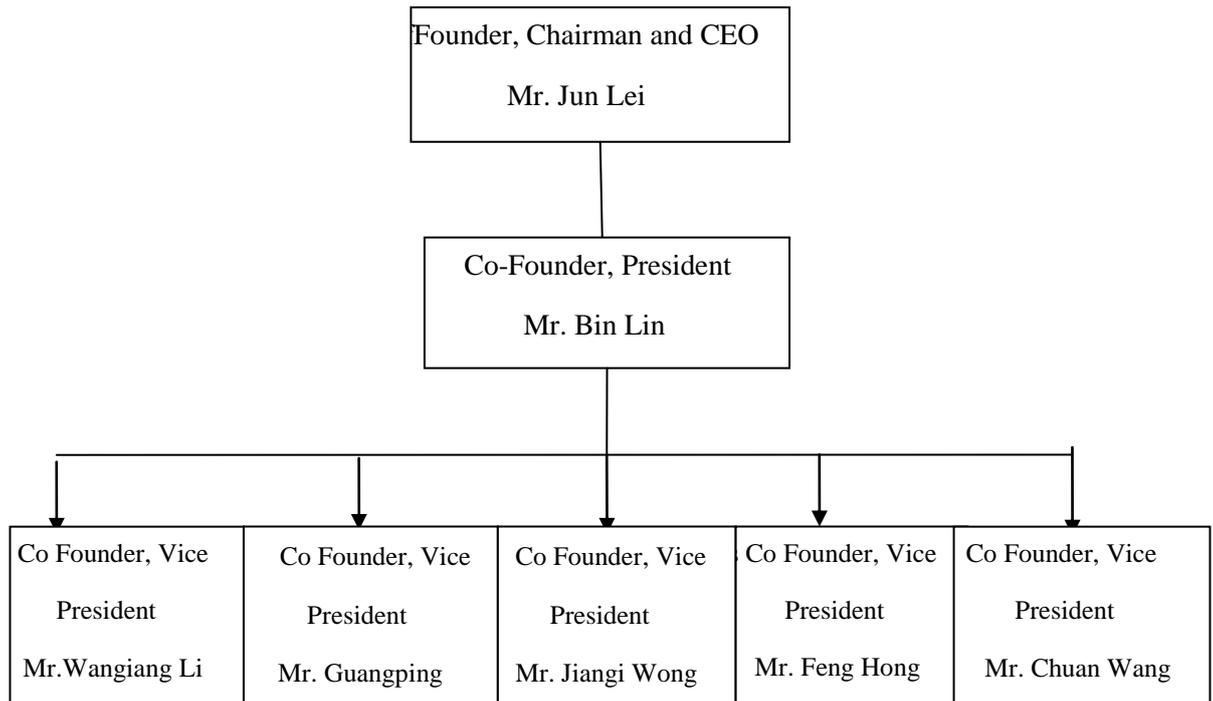
Xiaomi adalah perusahaan baru yang didirikan pada tanggal 6 Juni 2010 oleh seorang bernama Lei Jun dengan gabungan beberapa

peusahaan. Pada tahap pertama pendanaan investor institusi, perusahaan investasi milik pemerintah Singapura, perusahaan pendanaan modal dari China IDS *Capital* dan *Qiming Venture Patners*, serta perusahaan pengembangan prosesor *qualcoum*. Pada 16 Agustus 2010, Xiaomi secara resmi meluncurkan ponsel pintar Android pertamanya yang memiliki antarmuka MIUI yaitu The MI 1 yang menganut sistem operasi berbasis android. Pada musim keduanya sejak berdiri Xiaomi semakin mengembangkan perangkat teknologi yang mereka akan pasarkan. Pada Agustus 2012, Xiaomi meluncurkan ponsel terbarunya MI2. Ponsel ini dioperasikan oleh prosesor Snapdragon S4 Pro APQ8064 milik Qualcomm, yang merupakan prosesor dengan empat inti dengan *chip krait* berkecepatan 1.5 GHz, ponsel ini juga dilengkapi dengan RAM 2 GB dan GPU Andreno 320.

Pada September 2013, perusahaan meluncurkan ponsel MI3 dalam dua versi, dengan satu versi yang dioperasikan oleh Snapdragon 800 (MSM8974AB) dan satu versi lainnya oleh NVIDIA's Tegra 4 chipset. Pada tanggal 25 September 2013, Xiaomi mengumumkan rencana perusahaan untuk membuka tokko retail pertamanya di Beijing. Pada Tahun 2014 Xiaomi mulai melakukan ekspansi internasional dengan meluncurkan Redmi dan Mi3 pada masing-masing tanggal 21 Februari dan 7 Maret. Pada pembukaan tersebut, xiaomi melakukan rekor penjualan terbaru, xiaomi mencetak rekor penjualan 5.000 phablet (*handphone* yang ukurannya hampir menyerupai tablet) Xiaomi Redmi Note terjual hanya

dalam 42 detik. Hal ini menunjukkan pembuktian Xiaomi untuk ekspansi seluruh dunia.

GAMBAR IV.1
Struktur Organisasi Perusahaan Xiaomi



Sumber : <https://www.scribd.com/document/429483222/Profil-Perusahaan-Xiaomi>

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesahihan sejauh mana alat ukur mampu mengukur yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Uji validitas yang digunakan untuk menguji 10 butir pernyataan harga, 10 butir pernyataan kualitas, 10 butir pernyataan promosi dan 10 butir pernyataan untuk keputusan pembelian. Hasil dari uji validitas penelitian:

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,518	Instrumen Valid jika $r_{hitung} >$ r_{tabel} dengan $df = n - 2 = 69 - 2 =$ 67 pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} =$ 0,1997	Valid
2	0,617		Valid
3	0,654		Valid
4	0,546		Valid
5	0,554		Valid
6	0,543		Valid
7	0,639		Valid
8	0,666		Valid
9	0,682		Valid
10	0,784		Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah, Tahun 2019).

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian r_{tabel} dengan jumlah sampel 69 sebesar 0,1997 Total *Pearson Correlation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 10 dinyatakan valid.

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Harga

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,650	Instrumen Valid jika $r_{hitung} >$ r_{tabel} dengan $df = n - 2 = 69 - 2 =$ 67 pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} =$ 0,1997	Valid
2	0,577		Valid
3	0,688		Valid
4	0,731		Valid
5	0,768		Valid
6	0,503		Valid
7	0,626		Valid
8	0,568		Valid
9	0,626		Valid
10	0,638		Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah, Tahun 2019).

Berdasarkan tabel IV.2 dapat dilihat bahwa variabel harga r_{tabel} dengan jumlah sampel 69 sebesar 0,1997 Total *Pearson Correlation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 10 dinyatakan valid.

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Kualitas

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,697	Instrumen Valid jika $r_{hitung} >$ r_{tabel} dengan $df = n - 2 = 69 - 2 =$ 67 pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} =$ 0,1997	Valid
2	0,538		Valid
3	0,434		Valid
4	0,613		Valid
5	0,616		Valid
6	0,541		Valid
7	0,693		Valid
8	0,594		Valid
9	0,654		Valid
10	0,644		Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah, Tahun 2019).

Berdasarkan tabel IV.3 dapat dilihat bahwa variabel kualitas r_{tabel} dengan jumlah sampel 69 sebesar 0,1997 Total *Pearson Correlation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 10 dinyatakan valid.

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Promosi

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,640	Instrumen Valid jika $r_{\text{hitung}} >$ r_{tabel} dengan $df = n - 2 = 69 - 2 =$ 67 pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}} =$ 0,1997	Valid
2	0,791		Valid
3	0,804		Valid
4	0,814		Valid
5	0,730		Valid
6	0,672		Valid
7	0,705		Valid
8	0,685		Valid
9	0,733		Valid
10	0,643		Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah, Tahun 2019).

Berdasarkan tabel IV.4 dapat dilihat bahwa variabel promosi r_{tabel} dengan jumlah sampel 69 sebesar 0,1997 Total *Pearson Correlation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 10 dinyatakan valid. Maka tahap berikutnya menguji reabilitas dari suatu angket.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten dan dapat dipercaya. Uji reabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang tidak valid. Uji reabilitas dilakukan dengan

menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Dimana kuesioner dianggap reliabel apabila *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Adapun hasil uji reabilitas pada penelitian ini yaitu:

a. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Uji reliabilitas keputusan pembelian dilakukan untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Dimana kuesioner dianggap reliabel apabila *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Tabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	10

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah, Tahun 2019).

Berdasarkan tabel IV.5 dapat dilihat pada uji reliabilitas diperoleh *Cronbach's Alpha* $> 0,824$. Nilai *Cronbach's Alpha* $0,824 > 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian tersebut reliabel.

b. Uji Reliabilitas Harga

Uji reliabilitas harga dilakukan untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Dimana kuesioner dianggap reliabel apabila *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas Harga
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,758	11

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah, Tahun 2019).

Berdasarkan tabel IV.6 dapat dilihat pada uji reliabilitas diperoleh *Cronbach's Alpha* $> 0,758$. Nilai *Cronbach's Alpha* $0,758 > 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel Harga tersebut reliabel.

c. Uji Reliabilitas Kualitas

Uji reliabilitas kualitas dilakukan untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Dimana kuesioner dianggap reliabel apabila *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,749	11

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah, Tahun 2019).

Dari tabel IV.7 dapat dilihat pada uji reliabilitas diperoleh *Cronbach's Alpha* $> 0,749$. Nilai *Cronbach's Alpha* $0,749 > 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel Kualitas tersebut reliabel.

d. Uji Reliabilitas Promosi

Uji reliabilitas promosi dilakukan untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Dimana kuesioner dianggap reliabel apabila *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas Promosi
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	11

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah, Tahun 2019).

Dari tabel IV.8 dapat dilihat pada uji reliabilitas diperoleh *Cronbach's Alpha* $> 0,773$. Nilai *Cronbach's Alpha* $0,773 > 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel Promosi tersebut reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui nilai residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan berdasarkan pada metode uji *one sample kolmogorog smirnov*, Data dikatakan normal jika nilai signifikansi $> 0,1$.

Tabel IV.9
Hasil Uji Normalitas
one sample kolmogorog smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,59405259
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,065
	Positive	,050
	Negative	-,065
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah, Tahun 2019).

Berdasarkan tabel IV.9 di atas dapat dilihat hasil uji normalitas bahwa nilai signifikan *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu sebesar 0,200. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal. Sehingga memenuhi syarat untuk uji parametrik.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan yang linear antara *independent variable* dan *dependent variable*. Penyajian data yang digunakan dengan SPSS menggunakan *Test For Linearity* pada taraf signifikan 0,10. Dua

variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikan < 0,10.

a. Uji Linearitas Harga terhadap Keputusan pembelian

Uji linearitas harga bertujuan untuk mengetahui apakah data variabel harga mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian.

Tabel IV.10
Uji Linearitas Harga terhadap Keputusan pembelian
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN_ PEMBELIAN * HARGA_X1	Between (Combined)		608,044	16	38,003	1,216	,288
	Groups	Linearity	231,437	1	231,437	7,408	,009
		Deviation from	376,608	15	25,107	,804	,668
		Linearity					
Within Groups			1624,564	52	31,242		
Total			2232,609	68			

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah, Tahun 2019).

Berdasarkan hasil tabel IV.10 diketahui bahwa signifikansi pada *Linearity* adalah sebesar (0,009). Karena signifikansi 0,01 (0,009 < 0,1), maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel harga dengan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

b. Uji Linearitas Kualitas terhadap Keputusan pembelian

Uji linearitas kualitas bertujuan untuk mengetahui apakah data variabel kualitas mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian.

Tabel IV.11
Uji Linearitas Kualitas terhadap Keputusan pembelian
ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN * KUALITAS	711,800	20	35,590	1,123	,359
Between Groups (Combined)	238,881	1	238,881	7,540	,008
Deviation from Linearity	472,919	19	24,890	,786	,711
Within Groups	1520,808	48	31,684		
Total	2232,609	68			

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah, Tahun 2019).

Berdasarkan hasil tabel IV.11 diketahui bahwa signifikansi pada *Linearity* adalah sebesar (0,008). Karena signifikansi $0,01 (0,008 < 0,1)$, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas dengan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

c. Uji Linearitas Promosi terhadap Keputusan pembelian

Uji linearitas promosi bertujuan untuk mengetahui apakah data variabel promosi mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian.

Tabel IV.12
Uji Linearitas Promosi terhadap Keputusan pembelian
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN_P EMBELIAN * PROMOSI_X3	Betwee n Groups	(Combined)	788,200	20	39,410	1,310	,219
		Linearity	264,003	1	264,003	8,773	,005
		Deviation from Linearity	524,197	19	27,589	,917	,567
Within Groups			1444,408	48	30,092		
Total			2232,609	68			

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah, Tahun 2019)

.Berdasarkan hasil tabel IV.12 diketahui bahwa signifikansi pada *Linearity* adalah sebesar (0,005). Karena signifikansi 0,01 ($0,005 < 0,1$), maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel promosi dengan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi variabel bebas (*independent*). Multikolinearitas di dalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu jika nilai tolerance $\leq 0,10$ dan VIF \geq

10, maka dapat diartikan bahwa multikolinearitas pada penelitian tersebut.

Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	31,802	7,539		4,218	,000		
	HARGA_X1	-,302	,127	-,262	-2,384	,020	,963	1,038
	KUALITAS_X2	,220	,101	,245	2,171	,034	,917	1,090
	PROMOSI_X3	,182	,094	,223	1,947	,056	,888	1,126

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah, Tahun 2019).

Berdasarkan tabel IV.13 di atas diketahui bahwa nilai VIF dari variabel Harga adalah $1,038 < 10$, variabel kualitas $1,090 < 10$, dan variabel promosi $1,126 < 10$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

Nilai *tolerance* dari variabel harga $0,963 > 0,10$, variabel kualitas $0,917 > 0,10$ dan variabel promosi $0,888 > 0,10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel independen lebih besar dari 0,10. Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

b. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak ada penyimpangan heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS versi 22 dengan menggunakan uji *Sperman's Rho* yaitu mengkolerasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Apabila pengujiannya terdapat hasil kolerasi $< 0,1$ maka persamaan regresinya terdapat heterokedastisitas. Namun apabila signifikan hasil kolerasi $> 0,1$ maka persamaan regresinya tidak terdapat heterokedastisitas.

Tabel IV.14

Hasil Uji Heterokedastisitas

			Correlations				
			HARGA _X1	KUALITAS_ X2	PROMOSI _X3	KEPUTUSA N_PEMBEL IAN	Unstandardiz ed Residual
Spear man's rho	HARG A_X1	Correlation	1,000	-,131	-,186	-,288	,060
		Coefficient	.	,283	,127	,017	,623
		Sig. (2- tailed)					
		N	69	69	69	69	69
KUALI TAS_X 2	KUALI TAS_X 2	Correlation	-,131	1,000	,352	,267	-,066
		Coefficient					
		Sig. (2- tailed)	,283	.	,003	,026	,589
		N	69	69	69	69	69
PROM OSI_X	PROM OSI_X	Correlation	-,186	,352	1,000	,266	-,048
		Coefficient					
		Sig. (2- tailed)					
		N	69	69	69	69	69

3	Sig. (2-tailed)	,127	,003	.	,027	,695
	N	69	69	69	69	69
KEPU	Correlation	-,288	,267	,266	1,000	,846
TUSA	Coefficient					
N_PE	Sig. (2-tailed)	,017	,026	,027	.	,000
MBELI						
AN	N	69	69	69	69	69
Unstan	Correlation	,060	-,066	-,048	,846	1,000
dardiz	Coefficient					
ed	Sig. (2-tailed)	,623	,589	,695	,000	.
Residu						
al	N	69	69	69	69	69

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah, Tahun 2019).

Berdasarkan uji Heteroskedastisitas diatas dapat dilihat bahwa nilai kolerasi ketiga variabel independen dengan *unstandardized residual* memiliki nilai signifikan lebih dari 0,1 dimana harga $0,623 > 0,1$ kualitas $0,589 > 0,1$ dan promosi $0,695 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

6. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel IV.15
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31,802	7,539		4,218	,000
	HARGA_X1	-,302	,127	-,262	-2,384	,020
	KUALITAS_X2	,220	,101	,245	2,171	,034
	PROMOSI_X3	,182	,094	,223	1,947	,056

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah, Tahun 2019).

Dari hasil uji regresi berganda pada tabel diatas, maka persamaan regresi di dapatkan dari hasil perhitungan sebagai berikut:

$$KP = a + b_1Ha + b_2Ku + b_3Pr + e$$

$$KP = 31,802 - 0,302 Ha + 0,220 Ku + 0,182 Pr + e$$

Penjelasan dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta adalah sebesar 31,802 satuan yang menyatakan bahwa jika harga, kualitas dan promosi dianggap konstan atau nilainya 0, maka keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi nilainya 31,802.
- b. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar -0,302, artinya apabila harga meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,302 satuan.

- c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas sebesar 0,220 satuan. Artinya jika variabel kualitas diasumsikan naik satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan syarat variabel lainnya tetap.
- d. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,182 satuan. Artinya jika variabel promosi diasumsikan naik satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan syarat variabel lainnya tetap.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) yaitu nilai untuk mengukur besarnya satuan variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketetapan atau kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel *model summary* berikut ini:

Tabel IV.16
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,491 ^a	,241	,206	5,105

a. Predictors: (Constant), Promosi_Kualitas_Harga

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah, Tahun 2019).

Hasil koefisien determinasi pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R adalah 0,491 menunjukkan bahwa hubungan antara harga, kualitas, promosi dan keputusan pembelian terdapat hubungan sebesar 0,491 berarti memiliki hubungan yang kuat. *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,241 atau (24,1%). Hal ini menjelaskan bahwa variabel X memberikan pengaruh sebesar 0,241 atau (24,1%) terhadap variabel Y, sedangkan sisanya 0,759 atau 75,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji Parsial (uji t)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan menguji koefisien variabel independen atau uji parsial untuk semua variabel independen. Uji ini membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu bila $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel bebas mampu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan apabila $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti bahwa variabel bebas tidak mampu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel IV.17
Hasil Uji Parsial (uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	31,802	7,539		4,218	,000
HARGA_X1	-,302	,127	-,262	-2,384	,020
KUALITAS_X2	,220	,101	,245	2,171	,034
PROMOSI_X3	,182	,094	,223	1,947	,056

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah, Tahun 2019).

Hasil uji parsial pada tabel IV. t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $df = 69 - 3 - 1 = 65$, hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,668.

Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t) pada tabel IV. dapat dilihat bahwa pada variabel harga memiliki t_{hitung} sebesar -2,384 dan t_{tabel} sebesar 1,668 sehingga $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($-2,384 < 1,668$) maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji variabel harga ada pengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi pada masyarakat Kelurahan Wek II Kecamatan Batangtoru.

Pada variabel kualitas memiliki t_{hitung} sebesar 2,171 dan t_{tabel} sebesar 1,668 sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,171 > 1,668$) maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t ada pengaruh

kualitas terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi pada masyarakat Kelurahan Wek II Kecamatan Batangtoru.

Pada variabel promosi memiliki t_{hitung} sebesar 1,947 dan t_{tabel} sebesar 1,668 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,947 > 1,668$) maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi pada masyarakat Kelurahan Wek II Kecamatan Batangtoru.

c. Uji Simutan (uji F)

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

Tabel IV.18
Hasil Uji Simultan (uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	538,849	3	179,616	6,893	,000 ^b
Residual	1693,760	65	26,058		
Total	2232,609	68			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga_Kualitas_Promosi

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah, Tahun 2019).

Untuk mencari F_{tabel} pertama-tama kita harus mengetahui *degree of freedom* atau derajat kebebasan (df). Df dibagi menjadi dua yaitu:

$$df(n1) = k - 1$$

$$df(n2) = n - k$$

ket : $df(n1)$ = *Degree of freedom* sebagai pembilang

$df(n2)$ = *Degree of freedom* sebagai penyebut

k = Jumlah variabel atau total variabel yang diteliti

n = Jumlah responden

Sign = Taraf signifikan

$$df(n1) = 4 - 1 = 3 \text{ (df pembilang)}$$

$$df(n2) = 69 - 4 = 65 \text{ (df penyebut)}$$

berdasarkan uji F diatas dapat diketahui bahwa dengan menggunakan signifikansi 0,1 diketahui F_{hitung} sebesar 6,893 dan F_{tabel} sebesar 2,17. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas dan promosi memiliki $F_{hitung} > F_{tabel} = 6,893 > 2,17$ maka H_a diterima. Artinya ada pengaruh harga, kualitas dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi pada masyarakat di Desa Wek II Kecamatan Batangtoru.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Pada Masyarakat Di Desa Wek II Kecamatan Batangtotu. Dari analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22 diketahui bahwa:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi pada Masyarakat Kelurahan Wek II Kecamatan Batangtoru.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada variabel harga memiliki t_{hitung} sebesar -2,384 dan t_{tabel} sebesar -1,668 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-2,384 < 1,668) maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji variabel harga ada pengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi pada masyarakat Kelurahan Wek II Kecamatan Batangtoru.

Dalam teori Danang Sunyoto “menyatakan bahwa jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah terhadap pemasar. Jika penetapan harga produk terlalu mahal tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk jenis lainnya”.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mardiani, skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, yang berjudul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dalam Memutuskan Pembelian *Haandphone* Merek Oppo. Secara parsial tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi pada Masyarakat Kelurahan Wek II Kecamatan Batangtoru.

Hasil uji parsial pada variabel kualitas memiliki t_{hitung} sebesar 2,171 dan t_{tabel} sebesar 1,668 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,171 > 1,668) maka

H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t ada pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi pada masyarakat Kelurahan Wek II Kecamatan Batangtoru.

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Vivil Yazila yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Blackberry. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiami pada Masyarakat Kelurahan Wek II Kecamatan Batangtoru

Hasil uji parsial pada promosi memiliki t_{hitung} sebesar 1,947 dan t_{tabel} sebesar 1,668 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,947 > 1,668$) maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi pada masyarakat Kelurahan Wek II Kecamatan Batangtoru.

Kotler menyatakan aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Jackson R.S Weeson yang berjudul Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Harga, Kualitas, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi pada Masyarakat Kelurahan Wek II Kecamatan Batangtoru.

Berdasarkan uji F dapat diketahui bahwa dengan menggunakan signifikansi 0,1 diketahui diketahui F_{hitung} sebesar 6,893 dan F_{tabel} sebesar 2,17. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas dan promosi memiliki $F_{hitung} > F_{tabel} = 6,893 > 2,17$ maka H_a diterima. Artinya ada pengaruh harga, kualitas dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi pada masyarakat Kelurahan Wek II Kecamatan Batangtoru.

D. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini disusun dengan langkah-langkah yang sedemikian agar penelitian dan penulisan mampu memperoleh hasil yang sebaik mungkin. Namun, dalam proses penyelesaian skripsi ini memiliki keterbatasan. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Keterbatasan hanya menguji variabel harga, kualitas dan promosi. Padahal masih banyak variabel lain yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian handphone merek xiaomi.
2. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan, apakah responden menjawab sendiri atau hanya asal menjawab.
3. Sedikitnya jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu hanya sebanyak 69 responden.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada pengaruh harga, kualitas dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi pada masyarakat Kelurahan Wek II Kecamatan Batangtoru maka dapat disimpulkan sebagai berikut:
2. Hasil uji t variabel harga memiliki t_{hitung} sebesar -2,384 dan t_{tabel} sebesar -1,668 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-2,384 < 1,668$) maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi pada masyarakat Kelurahan Wek II Kecamatan Batangtoru.
3. Hasil uji t kualitas memiliki t_{hitung} sebesar 2,171 dan t_{tabel} sebesar 1,668 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,171 > 1,668$) maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Terdapat pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi pada masyarakat Kelurahan Wek II Kecamatan Batangtoru.
4. Hasil uji t pada promosi memiliki t_{hitung} sebesar 1,947 dan t_{tabel} sebesar 1,668 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,947 > 1,668$) maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi pada masyarakat Kelurahan Wek II Kecamatan Batangtoru.

B. Saran

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

1. Bagi peneliti selanjutnya agar menambah variabel yang akan diteliti, karena uji koefisien determinasi yang dilakukan 75,9% dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Penempatan kata dan penulisan pertanyaan kuesioner sebaiknya diperjelas agar responden mudah memahami dan mengisi kuesioner,
3. Memperluas dan memperbanyak jumlah sampel penelitian agar mendapatkan hasil yang memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Musthafa Al-Maghari, *Tafsir Al-Maghari*, Semarang: Toha Putra, 2012.
- Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan* Bandung; Citapustaka Media, 2014.
- Bungin Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Bayu Swastha, dkk., *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty, 1996.
- Dapartemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Bandung: CV Penerbit J-ART, 2004.
- Dwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014.
- Etta Mamang Sangadjih & Sopiiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CV Andi Ofset, 2013.
- Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional jilid 1*, Jakarta: Selemba Empat, 2000.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Dsertasi dan Karya Ilmiah*, Edisi Pertama, Jakarta: Kencana Media Group, 2010.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Kadarsah Suryadi, *Sistem Pendukung Keputusan*, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2002.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Kedua*, Jakarta: Kencana, 2010.
- M. Fuad, dkk., *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- M. Syamsul Ma'rif dan Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi*, Jakarta: PT Grasindo, 2003.

- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah : Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Mursid, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008.
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Penerbit Erlangga, 2013.
- Nugroho J .Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Sofian Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008.
- Sukirno Sadono dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Prenada Media Group, 2004.
- Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Siregar Sofiyan, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- _____, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.2012.
- _____, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2006.
- _____, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Tamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Ujang Saumarwan, *Perilaku Konsumen*, Bogor, Ghalia Indonesia, 2011.
- Zulfikar, *Pengantar Pasar Modal dengan Pendekatan Statistika* Yogyakarta, Depublish, 2006.

Sumber Lainnya:

Aditya Tirta, “Peningkatan Keputusan Pembelian Berdasarkan Daya Tarik Harga dan Kualitas Produk, dan Citra Merek *Studi Empirik 2017 Smartphone Xiaomi*”, Jurnal *Manajemen Pemasaran*, Vol. 7 no. 1, 2017.

Data Masyarakat Desa Wek II Batangtoru dari Laporan Kepala Desa Wek II, Kecamatan Batangtoru.

Hasil wawancara dengan saudari Mutiara Delima dan saudara Ongki Saputra Tanjung, 10 Juli 2019 pukul 13.07 WIB.

Hasil Wawancara dengan saudari Winda Sari Lubis dan saudara Rian Saputra, Pada Hari Minggu Tanggal 14 Juli 2019 pukul 17.45 WIB.

<https://www.jurnal.id/id/blog/2017-pengertian-penetapan-harga-tujuan-dan-metode-penetapannya>, diakses pada Selasa 15 Oktober 2019, Pukul: 13.21 WIB.

http://id.m.wikipedia.org/wiki/pengambilan_keputusan, diakses pada Kamis 1 Januari 2020, Pukul: 10.15 WIB

Iful Anwar, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pembelian (Studi Kasus di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya)”, dalam jurnal *Jurnal, Ilmu Dan Riset Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, Volume 4 No. 12, Desember Tahun 2015.

Jakson R.S. Weenes, “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”, dalam Jurnal *EMBA*, Volume 1, No. 4, Desember 2013.

Mega Setiawati dan Rudolf Lumbantobing, “Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang di Mediasi oleh *Brand Awareness*”, dalam Jurnal *Manajemen Bisnis*, Volume 12, No. 1, Januari-Juni 2017.

Survey Awal pada masyarakat di desa Wek II, Kecamatan Batangtoru, 15 September 2019, Pukul 13.25 WIB.

Siti Nurhayati, “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta”, dalam *Jurnal Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta*, Volume IV, No. 2, September 2017.

Suri Amilia & M. Oloan Asmara Nst, “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek

Xiaomi di Kota Langsa'', dalam Jurnal *Manajemen dan Keuangan*, Volume VI, No. 1, Mei 2017.

Tina Martini, ''Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda jenis Skutermatic'', dalam Jurnal *Penelitian*, Volume 9, No. 1, Februari 2015.

Vivil Yazia, ''Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Blackberry'', dalam Jurnal *Program Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Padang Sumatera Barat*, Volume 2. No. 2, Mei 2014.

CURICULUM VITAE

(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : IRMA SURIANI TANJUNG
Nim : 1540200165
Tempat/tanggal lahir : Batangtoru, 31 Agustus 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak ke : 5 dari 5 bersaudara
Alamat : Jl. Merdeka, Kelurahan Wek 1 Kec Batangtoru,
Kab, Tapanuli Selatan
Agama : Islam

DATA ORANGTUA WALI

Nama Ayah : Irwansyah Gucci
Pekerjaan : Pedangang
Nama Ibu : Murniati Tanjung
Pekerjaan : Pedagang
Alamat : Merdeka, Kelurahan Wek 1 Kec Batangtoru,
Kab, Tapanuli Selatan

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2004-2009 : SD Negeri 3 124070 Batangtoru
Tahun 2010-2012 : MTS Negeri Batangtoru
Tahun 2013-2015 : SMA Negeri 1 Batangtoru
Tahun 2015-2019 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah
IAIN Padangsidimpuan

SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Nurul Izzah, M. Si.**

Nip : **19900122 201801 2 003**

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Pada Masyarakat di Desa Wek II, Kecamatan Batangtoru”

Yang disusun oleh:

Nama : **Irma Suriani Tanjung**

Nim : 15 402 00165

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah (MB-2)

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1. Struktur kalimat dari masing-masing variabel
2. Mengganti butir pernyataan
3. Menambah butir pernyataan

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian handphone merek xiaomi pada masyarakat di desa wek II kecamatan batangtoru.

Padangsidimpuan, Oktober 2019

Nurul Izzah, M.Si.

Nip. 19900122 201801 2 003

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			
Evaluasi alternatif	5,6			
Keputusan pembelian	7,8			
Perilaku sesudah pembelian	9,10			

Catatan:

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

Padangsidimpuan, Oktober 2019

Nurul Izzah, M.Si.

Nip. 19900122 201801 2 003

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
<i>Skimming pricing</i>	1,2,3			
<i>Penetration pricing</i>	4,5,6,7			
<i>status quo pricing</i>	8,9,10			

Catatan:

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

Padangsidimpun, Oktober 2019

Nurul Izzah, M.Si.

Nip. 19900122 201801 2 003

LEMBAR VALIDASI

ANGKET KUALITAS

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
Keandalan	1,2			
Kecocokan	3,4			
Kemampuan Pelayanan (<i>service</i>)	5,6			
Penampilan	7,8			
Diterima Konsumen	9,10			

Catatan:

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

Padangsidempuan, Oktober 2019

Nurul Izzah, M.Si.

Nip. 19900122 201801 2 003

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
Periklanan	1,2,3			
Promosi Penjualan	4,5,6			
Hubungan Masyarakat	7,8,9,10			

Catatan:

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

Padangsidempuan, Oktober 2019

Nurul Izzah, M.Si.

Nip. 19900122 201801 2 003

IDENTITAS RESPONDEN

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

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan

Pekerjaan :

PETUNJUK PENGISIAN

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

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

Angket Harga

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	<i>Handphone</i> merek Xiaomi memiliki harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen.					
2.	Harga <i>Handphone</i> merek Xiaomi yang ditawarkan tidak terjangkau.					
3.	Harga <i>Handphone</i> merek Xiaomi sesuai dengan keinginan konsumen.					
4.	<i>Handphone</i> merek Xiaomi menyesuaikan harga dengan kualitas.					
5.	<i>Handphone</i> merek Xiaomi lebih murah dibandingkan dengan harga <i>handphone</i> yang lain.					
6.	Pihak toko menginformasikan adanya perubahan harga pada <i>handphone</i> merek Xiaomi					
7.	<i>Handphone</i> merek Xiaomi mudah ditemukan di setiap konter.					
8.	Penetapan harga <i>handphone</i> merek Xiaomi disesuaikan dengan tipe yaitu semakin tinggi tipe <i>handphone</i> maka akan semakin mahal.					
9.	Harga <i>handphone</i> merek Xiaomi sesuai dengan harga pasar.					
10.	<i>Menyesuaikan harga disaat handphone</i> merek Xiaomi lagi Trend.					

Angket Kualitas

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	<i>Handphone Xiaomi</i> memiliki daya tahan dalam waktu yang lama.					
2.	<i>Handphone Xiaomi</i> mempunyai ketahanan <i>casing</i> dan baterai yang baik.					
3.	<i>Handphone Xiaomi</i> memiliki perpaduan warna yang baik.					
4.	<i>Handphone Xiaomi</i> menyediakan berbagai aplikasi yang dapat di unduh pada <i>playstore</i> .					
5.	Terdapat <i>service centre</i> diberbagai daerah.					
6.	<i>Handphone Xiaomi</i> mudah diperbaiki.					
7.	<i>Handphone Xiaomi</i> memiliki model yang <i>trendy</i> sesuai dengan perkembangan zamannya.					
8.	Desain <i>Handphone Xiaomi</i> menarik dan elegan.					
9.	<i>Handphone Xiaomi</i> barang paling laku di pasar.					
10.	<i>Handphone Xiaomi</i> barang yang diminati dan dicari konsumen.					

Angket Promosi

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
1.	Iklan <i>Handphone</i> merek Xiaomi menarik.					
2.	Iklan <i>Handphone</i> merek Xiaomi mudah dikenal.					
3.	<i>Handphone</i> merek Xiaomi tidak diketahui masyarakat.					
4.	Produk <i>Handphone</i> merek Xiaomi sering mengadakan event kepada pelanggan.					
5.	Untuk menarik konsumen (mensukseskan penjualan), produk <i>Handphone</i> merek Xiaomi melakukan promosi melalui pemberian bonus hadiah.					
6.	<i>Handphone</i> merek Xiaomi menyediakan layanan konsumen.					
7.	Adanya promosi membuat konsumen tertarik untuk membeli <i>Handphone</i> merek Xiaomi.					
8.	Brosur <i>Handphone</i> merek Xiaomi disebarakan ke masyarakat melalui tenaga kerja.					
9.	Promosi di internet membuat masyarakat lebih percaya dengan produk <i>Handphone</i> merek Xiaomi.					
10.	Masyarakat lebih menyukai promosi secara langsung.					

Angket Keputusan Pembelian

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya terlebih dahulu mencari informasi tentang produk <i>handphone</i> Xiaomi.					
2.	Saya mendapatkan informasi tentang produk <i>handphone</i> Xiaomi poster atau pun brosur.					
3.	Saya terdorong membeli <i>handphone</i> merek Xiaomi.					
4.	Saya memutuskan untuk membeli <i>handphone</i> Xiaomi karena sesuai dengan yang saya harapkan.					
5.	Saya membeli <i>handphone</i> Xiaomi pada penjual yang terpercaya.					
6.	Saya sudah lama menginginkan <i>handphone</i> Xiaomi.					
7.	Saya lebih suka <i>handphone</i> merek lain daripada <i>handphone</i> Xiaomi.					
8.	<i>Handphone</i> Xiaomi mudah didapatkan di counter manapun.					
9.	Saya memilih <i>handphone</i> Xiaomi karena produknya bagus.					
10	Saya memilih <i>handphone</i> Xiaomi karena memiliki garansi.					

VARIABEL HARGA (X1)

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

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

VARIABEL KUALITAS (X2)

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

VARIABEL PROMOSI (X3)

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

39	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	25
40	4	4	3	3	2	2	4	3	3	3	31
41	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	38
42	5	5	5	4	4	2	3	4	5	5	42
43	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	14
44	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	35
45	3	3	4	4	5	4	5	5	2	3	38
46	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	36
47	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
48	5	4	5	5	3	3	4	4	5	4	42
49	2	2	2	1	1	2	3	3	3	4	23
50	5	4	3	3	4	4	4	5	3	2	37
51	4	3	3	3	4	4	4	3	2	1	31
52	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	39
53	5	5	5	4	4	3	3	2	4	4	39
54	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
58	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	38
59	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	41
60	2	2	2	1	1	2	3	3	4	4	24
61	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	36
62	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	36
63	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	41
64	1	1	2	2	1	4	3	3	3	3	23
65	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	44
66	3	3	3	3	4	4	4	2	3	2	31
67	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36
68	4	3	3	3	2	2	4	4	3	4	32
69	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	39

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total Skor
1	3	4	3	3	2	4	3	4	4	3	33
2	3	4	2	3	4	3	2	3	4	3	31
3	4	3	3	4	2	3	4	2	5	4	34
4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	33
5	4	3	4	4	3	3	3	3	2	1	30
6	5	5	5	3	4	3	3	4	4	3	39
7	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	38
8	4	3	4	5	4	3	3	5	4	5	40
9	3	4	2	4	5	2	5	4	3	4	36
10	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	35
11	3	4	4	3	2	4	3	2	3	4	32
12	5	4	5	5	4	3	5	4	3	3	41
13	3	4	5	2	4	5	3	4	4	3	37
14	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	35
15	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	35
16	3	5	4	3	4	5	4	4	3	2	37
17	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	35
18	4	5	3	4	3	5	4	4	5	5	42
19	5	4	3	5	2	4	3	3	4	5	38
20	3	3	4	4	4	3	4	2	3	2	32
21	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	40
22	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	36
23	3	4	5	5	5	4	5	3	4	5	43
24	4	3	5	3	4	2	4	5	3	4	37
25	5	3	4	5	5	4	3	2	5	3	39
26	5	4	3	2	5	3	4	3	4	4	37
27	3	4	5	4	3	4	5	2	4	5	39
28	3	4	5	2	4	5	4	4	3	4	38
29	4	3	4	3	4	2	3	3	3	2	31
30	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	33
31	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	40
32	3	4	5	5	4	3	3	4	5	3	39
33	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	40
34	3	4	2	3	2	3	2	2	3	2	26
35	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
36	4	3	3	4	4	3	3	2	3	1	30
37	3	4	2	3	4	3	4	5	3	3	34
38	2	2	3	3	2	3	3	2	2	1	23

39	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	32
40	4	3	2	2	1	3	2	1	2	1	21
41	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	30
42	3	4	4	3	3	2	4	4	3	4	34
43	4	3	2	4	3	2	3	2	3	1	27
44	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	33
45	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	36
46	3	4	4	3	4	4	3	2	3	2	32
47	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	44
48	3	4	3	2	4	3	4	3	2	3	31
49	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	23
50	4	2	3	4	3	2	2	3	2	1	26
51	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	41
52	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	42
53	4	3	4	2	3	4	3	2	3	4	32
54	4	3	4	5	4	3	4	4	5	3	39
55	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	40
56	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	35
57	3	4	2	3	4	3	2	4	5	3	33
58	2	3	4	3	3	4	3	2	3	4	31
59	2	3	2	3	4	2	3	3	4	2	28
60	2	3	2	3	3	2	3	1	2	1	22
61	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	37
62	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	36
63	3	2	2	3	2	3	3	2	2	1	23
64	2	3	2	2	4	3	2	3	4	2	27
65	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	33
66	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3	33
67	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	45
68	2	3	3	2	3	2	3	2	1	2	23
69	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	45

Pearson Correlation	,282*	,290*	,450**	,334**	,458**	,179	1	,191	,451**	,317**	,626**
Sig. (2-tailed)	,019	,016	,000	,005	,000	,142		,116	,000	,008	,000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Pearson Correlation	,477**	,188	,336**	,395**	,306*	,334**	,191	1	,249*	,253*	,568**
Sig. (2-tailed)	,000	,123	,005	,001	,011	,005	,116		,039	,036	,000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Pearson Correlation	,335**	,255*	,421**	,484**	,347**	,177	,451**	,249*	1	,310**	,626**
Sig. (2-tailed)	,005	,035	,000	,000	,003	,145	,000	,039		,009	,000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Pearson Correlation	,356**	,390**	,262*	,426**	,488**	,219	,317**	,253*	,310**	1	,638**
Sig. (2-tailed)	,003	,001	,029	,000	,000	,071	,008	,036	,009		,000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Pearson Correlation	,650**	,577**	,688**	,731**	,768**	,503**	,626**	,568**	,626**	,638**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

X2.8	Pearson Correlation	,412**	,146	,012	,205	,389**	,139	,399**	1	,408**	,337**	,594**
	Sig. (2-tailed)	,000	,230	,921	,091	,001	,254	,001		,000	,005	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.9	Pearson Correlation	,363**	,182	,182	,232	,194	,251*	,463**	,408**	1	,608**	,654**
	Sig. (2-tailed)	,002	,133	,134	,055	,110	,038	,000	,000		,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.10	Pearson Correlation	,349**	,170	,127	,393**	,194	,251*	,388**	,337**	,608**	1	,644**
	Sig. (2-tailed)	,003	,162	,300	,001	,110	,038	,001	,005	,000		,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
KU TA S_	Pearson Correlation	,697**	,538**	,434**	,613**	,616**	,541**	,693**	,594**	,654**	,644**	1
X2	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

HASIL UJI VALIDITAS PROMOSI

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	PROMOSI X3
X3.1 Pearson Correlation	1	,742**	,522**	,399**	,440**	,276*	,282*	,296*	,321**	,248*	,640**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,022	,019	,013	,007	,040	,000
N	69	69	69	68	69	69	69	69	69	69	69
X3.2 Pearson Correlation	,742**	1	,665**	,587**	,560**	,442**	,413**	,374**	,428**	,367**	,791**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,002	,000
N	69	69	69	68	69	69	69	69	69	69	69
X3.3 Pearson Correlation	,522**	,665**	1	,606**	,544**	,458**	,538**	,502**	,560**	,431**	,804**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	69	69	69	68	69	69	69	69	69	69	69
X3.4 Pearson Correlation	,399**	,587**	,606**	1	,672**	,461**	,549**	,508**	,618**	,522**	,814**
Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X3.5 Pearson Correlation	,440**	,560**	,544**	,672**	1	,666**	,453**	,373**	,347**	,275*	,730**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,002	,004	,022	,000
N	69	69	69	68	69	69	69	69	69	69	69
X3.6 Pearson Correlation	,276*	,442**	,458**	,461**	,666**	1	,606**	,491**	,328**	,283*	,672**
Sig. (2-tailed)	,022	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,006	,018	,000
N	69	69	69	68	69	69	69	69	69	69	69
X3.7 Pearson Correlation	,282*	,413**	,538**	,549**	,453**	,606**	1	,650**	,436**	,300*	,705**
Sig. (2-tailed)	,019	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,012	,000
N	69	69	69	68	69	69	69	69	69	69	69
X3.8 Pearson Correlation	,296*	,374**	,502**	,508**	,373**	,491**	,650**	1	,434**	,420**	,685**
Sig. (2-tailed)	,013	,002	,000	,000	,002	,000	,000		,000	,000	,000
N	69	69	69	68	69	69	69	69	69	69	69
X3.9 Pearson Correlation	,321**	,428**	,560**	,618**	,347**	,328**	,436**	,434**	1	,837**	,726**
Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	,000	,004	,006	,000	,000		,000	,000
N	69	69	69	68	69	69	69	69	69	69	69
X3.10 Pearson Correlation	,248*	,367**	,431**	,522**	,275*	,283*	,300*	,420**	,837**	1	,643**

	Sig. (2-tailed)	,040	,002	,000	,000	,022	,018	,012	,000	,000		,000
	N	69	69	69	68	69	69	69	69	69	69	69
PRO	Pearson											
MOS	Correlation	,640**	,791**	,804**	,814**	,730**	,672**	,705**	,685**	,726**	,643**	1
I_X3	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	69	69	69	68	69	69	69	69	69	69	69

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

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

Y7	Pearson Correlation	,147	,421**	,485**	,344**	,322**	,211	1	,292*	,197	,575**	,639**
	Sig. (2-tailed)	,229	,000	,000	,004	,007	,081		,015	,105	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Y8	Pearson Correlation	,327*	,379**	,339**	,228	,506**	,203	,292*	1	,371**	,432**	,666**
	Sig. (2-tailed)	,006	,001	,004	,059	,000	,094	,015		,002	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Y9	Pearson Correlation	,281*	,457**	,257*	,448**	,336**	,364**	,197	,371**	1	,521**	,682**
	Sig. (2-tailed)	,019	,000	,033	,000	,005	,002	,105	,002		,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Y10	Pearson Correlation	,246*	,489**	,443**	,321**	,260*	,453**	,575**	,432**	,521**	1	,784**
	Sig. (2-tailed)	,041	,000	,000	,007	,031	,000	,000	,000	,000		,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
K	Pearson Correlation	,518*	,617**	,654**	,546**	,554**	,543**	,639**	,666**	,682**	,784**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

DOKUMENTASI PENYEBARAN ANGKET









**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 Fax/mile (0634) 24022

or : 1590 /In.14/G.1/PP.00.9/07/2019

22 Juli 2019

piran : -

: Penunjukan Pembimbing Skripsi

Bapak/Ibu;

Muhammad Harahap

: Pembimbing I

Murul Izzah

: Pembimbing II

Yang terhormat, 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 : Irma Suriani Tanjung

NPM : 1540200165

Program Studi : Ekonomi Syariah

Konsentrasi : Manajemen Bisnis

Judul Skripsi : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi pada Masyarakat di Desa WEK II Kecamatan Batang Toru.

Dengan ini, 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

busan :

an 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 Faximile (0634) 24022

nomor : 2478 /In.14/G.1/TL.00/10/2019
al : Mohon Izin Riset

3 Oktober 2019

th; Kepala Desa WEK II Kecamatan Batang Toru.

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

Nama : Irma Suriani Tanjung
NIM : 1540200165
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan judul: " **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi pada Masyarakat di Desa WEK II Kecamatan Batang Toru** ".

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.



Wakil Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

embusan:
dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan





PEMERINTAHAN KABUPATEN TAPANULI SELATAN

KELURAHAN WEK II

KECAMATAN BATANGTORU

JL. S.M Raja Kecamatan Batangtoru Kode Pos 22738

Batangtoru, 28 Oktober 2019

nomor : 108 / 1002 / X / 2019 Kepada Yth
ampiran : - Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
perihal : **Izin Riset** Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan
di-

Padangsidimpuan

Sehubungan dengan surat dari Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan dengan Nomor 2478/In. 14/G. 1/TL.00/10/2019 tanggal 03 Oktober 2019 tentang mohon izin riset. Dalam rangka penyelesaian study pada program studi Manajemen Bisnis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan pada prinsipnya kami menyetujui pelaksanaan riset dan memberikan izin kepada :

Nama : IRMA SURIANI TANJUNG
Nim : 1540200165
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program studi : Manajemen Bisnis
Judul Riset : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi pada Masyarakat di Desa Wek II Kecamatan Batangtoru.
Lama Riset : Tanggal 01 s/d 30 November 2019
Penanggungjawab : Dr. Darwis Harahap, S. HI., M.Si

Izin riset diberikan kepada yang bersangkutan dalam rangka pengumpulan data, guna penyusunan Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan di Wilayah kerja Desa/Kelurahan Wek II Kecamatan Batangtoru.

Demikian disampaikan atas kerja sama yang baik diucapkan terimakasih.





PEMERINTAHAN KABUPATEN TAPANULI SELATAN

KELURAHAN WEK II

KECAMATAN BATANGTORU

JL. S.M Raja Kecamatan Batangtoru Kode Pos 22738

SURAT KETERANGAN

Nomor :108/1002/X/2019

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : RAZAB PULUNGAN SP.
NIP : 196212022007011013
Kabatan : LURAH

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : IRMA SURIANI TANJUNG
Nim : 1540200165
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan
Tema Riset : Tanggal 01 s/d 30 November 2019

Nama diatas tersebut telah selesai melaksanakan riset di Desa Wek II Kecamatan Batangtoru dengan judul **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK XIAOMI DI DESA WEK II KECAMATAN BATANGTORU** dengan hasil yang baik.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Batangtoru, 30 November 2019



RAZAB PULUNGAN SP.
NIP. 196212022007011013



Scanned with
CamScanner