



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI  
DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT PADA  
MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
IAIN PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

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

**OLEH:**

**SITI AISYAH TANJUNG**  
**NIM.13 230 0087**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2017**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI  
DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT PADA  
MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
IAIN PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

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

Oleh :

SITI AISYAH TANJUNG  
NIM: 13 230 0087

Oleh :

J. SITI AISYAH TANJUNG  
NIM: 13 230 0087

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN**

**2017**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. H. Tanjung Pahlawan, Padangsidempuan 22715  
Telp. (0751) 8220002



Judul : Skripsi  
A. SITI AISYAH TANJUNG

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI,  
DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT PADA  
MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
IAIN PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**


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

**Oleh :**

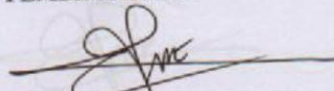
**SITI AISYAH TANJUNG**  
NIM: 13 230 0087

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**PEMBIMBING I**

  
**Budi Gautama Siregar, S. Pd, MM**  
NIP: 19790720201101 1 005

**PEMBIMBING II**

  
**Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd**

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

**2017**



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

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

Hal : Skripsi  
a.n SITI AISYAH TANJUNG

Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidempuan, 16 Oktober 2017

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Padangsidempuan

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n SITI AISYAH TANJUNG yang berjudul: *Pengaruh Kualitas produk, Harga, Promosi dan Atribut produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan*. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen dan Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan

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

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

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

**PEMBIMBING I**

**Budi Gautama Siregar, S.Pd, MM**  
NIP: 19790720201101 1 005

**PEMBIMBING II**

**Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd**

**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 : SITI AISYAH TANJUNG  
Nim : 13 230 0087  
Jurusan : Ekonomi Syariah 2 (Manajemen Bisnis)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal, 16 Oktober 2017

Yang Menyatakan



**SITI AISYAH TANJUNG**  
13 230 0087

**SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI  
SENDIRI**

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

Nama : **SITI AISYAH TANJUNG**  
NIM : **13 230 0087**  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**  
Jurusan : **Ekonomi Syariah 2 (Manajemen Bisnis)**  
JudulSkripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan**

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.

Padangsidimpuan, 16 Oktober 2017  
Saya yang Menyatakan,



**SITI AISYAH TANJUNG**  
**13 230 0087**



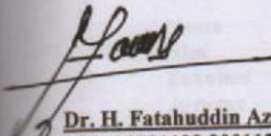
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)  
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : SITI AISYAH TANJUNG  
NIM : 13 230 0087  
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah 2 (MB)  
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan


Ketua

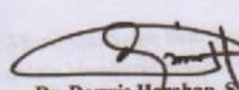
Sekretaris


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

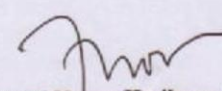
  
Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si  
NIP. 19780818 200901 1 015

Anggota

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

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

  
Budi Gautama Siregar, S. Pd, MM  
NIP. 19790720201101 1 005

  
Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M. Si  
NIP. 19790525 2006041 004

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah  
Di : Padangsidempuan  
Hari/Tanggal : Rabu/08 November 2017  
Pukul : 09.00 Wib s/d 12.00 WIB  
Hasil/Nilai : 75,6 (B)  
IPK : 3,33  
Predikat : Amat Baik



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN  
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4.5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**PENGESAHAN**

**Judul Skripsi** : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT PADA MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN

**Nama** : SITI AISYAH TANJUNG  
**Nim** : 13 230 0087  
**Fakultas** : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
**Jurusan** : EKONOMI SYARIAH

Telah diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas dan Syarat-syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Bidang Ekonomi Syariah



Padangsidimpuan, 16 November 2017  
Dekan,

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

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Atribut Produk dan Keputusan pembelian



## ABSTRAK

**NAMA : SITI AISYAH TANJUNG**  
**NI M : 13 230 0087**  
**JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.**

Kesehatan gigi merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Mahasiswa jurusan ekonomi syariah, lebih banyak membeli pasta gigi pepsodent dibandingkan pasta gigi lainnya. Oleh karena itu pasti ada faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan pasta gigi pepsodent. Rumusan masalah menjelaskan apakah ada pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Teori dalam penelitian ini membahas tentang keputusan pembelian, serta teori mengenai tentang konsep kualitas produk, strategi harga, promosi dan atribut produk.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 92 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket dan observasi untuk kelengkapan data pada penelitian ini. Analisis dengan menggunakan statistik yaitu *SPSS versi 22*.

Hasil analisis koefisien determinasi (R) dapat diketahui bahwa nilai  $r = 0,727$  artinya korelasi antara variabel kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk terhadap keputusan pembelian terjadi hubungan yang kuat. Nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,507 atau 50,7 % menunjukkan variabel kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian dan sisanya 49,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil penelitian ini ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,111 > 1,663$ ). Variabel harga ada pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent dengan nilai ( $1,670 > 1,663$ ). Variabel promosi ada pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent dengan nilai ( $1,755 > 1,663$ ). Variabel atribut produk ada pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent dengan nilai ( $4,552 > 1,663$ ). Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Atribut Produk dan Keputusan pembelian**

## KATA PENGANTAR



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

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

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

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan lembaga, Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Drs. H. Samsuddin, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Hubungan Institusi.
2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si selaku Wakil Dekan

Bidang Akademik, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Bapak Muhammad Isa ST, MM sebagai ketua Jurusan Ekonomi Syariah, Ibu Delima Sari SEI., MA sebagai Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Budi Gautama Siregar, S.Pd, MM selaku pembimbing I dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa saya haturkan kepada Almarhum Ayahanda dan Almarhumah Ibunda tercinta. Kepada Abanganda Samsuddin Tanjung dan Ayunda Nur Ainun Sitorus tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta terima kasih juga kepada Abanganda Samsuddin Hasibuan, Rahmat Tanjung dan Muhammad Sajali, kepada Ayunda Masdiana Tanjung, Rismawati, dan Windayani Tanjung, karena keluarga selalu menjadi tempat teristimewa bagi peneliti.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Khususnya kepada sahabat yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti yang terkhusus buat Rika Rizky Lubis, Yusnita

Siregar, Ade Irma Suriani Siregar, Nur Sani Siregar, Ito Asfiani Harahap, Nando Farizal Tanjung dan teman seperjuangan Mila Wati Hasibuan, Mardiani, Lisnawati Tanjung, Rusanty, Kholida Hannum Caniago, serta kepada Arjemen ES-2 MB angkatan 2013 IAIN Padangsidempuan, dan terima kasih juga buat teman-teman Kos Kayangan yang senantiasa memberikan bantuan, motivasi dan selalu siap mendengarkan curahan hati peneliti.

9. Kepada tempat penelitian, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan sampai selesai.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

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

Padangsidempuan, Oktober 2017

Peneliti,

**SITI AISYAH TANUNG**  
**NIM. 13 230 0087**

## 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 transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Es dan Ye
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	Zet (dengan titik dibawah)
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 adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	a
— /	Kasrah	I	i
— و	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

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

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

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

### 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat 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 sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

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

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

#### **6. Hamzah**

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

#### **7. Penulisan Kata**

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

## **8. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf 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.



## DAFTAR ISI

## Halaman

<b>HALAMAN JUDUL/SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b>	
<b>BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>

## BABIPENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Definisi Operasional Variabel.....	8
E. Rumusan Masalah .....	10
F. Tujuan Penelitian .....	11
G. Kegunaan Penelitian.....	12
H. Sistematika Pembahasan .....	13

## BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori.....	15
1. KeputusanPembelian.....	15
a. PengertianKeputusanPembelian.....	15
b. PeranDalamPembelian .....	16
c. Tahap-tahapDalamPengambilanKeputusan .....	16
d. Faktot-faktor Yang MempengaruhiKeputusanPembelian.....	20
2. KonsepKualitasProduk.....	25
a. PengertianKualitasProduk.....	25
b. DimensiKualitas .....	27
c. PerspektifKualitas .....	28
3. StrategiHarga.....	30
a. PengertianHarga.....	30
b. TujuanPenentuanHarga .....	32
c. Pandangan Islam TentangPenetapanHarga .....	33
4. Promosi .....	34
a. PengertianPromosi .....	34
b. Macam-macamSaranaPromosi.....	35
5. AtributProduk.....	37

a. PengertianAtributProduk.....	37
b. StrategiProduk.....	39
6. PengaruhKualitasproukTerhadapKeputusanPembelian.....	40
7. PengaruhPromosiTerhadapKeputusanpembelian .....	41
8. PengaruhHargaTerhadapKeputusanPembelian.....	41
9. PengaruhAtributProdukTerhadapKeputusanPembeli .....	42
B. Penelitian Terdahulu .....	43
C. Kerangka Pikir .....	47
D. Hipotesis.....	49

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	50
B. Jenis Penelitian.....	50
C. Populasi Dan Sampel .....	50
D. InsrumenPengumpulan Data.....	52
E. Sumber Data.....	54
F. UjiValiditas Dan ReliabilitasInstrumen .....	55
G. TeknikAnalisis Data.....	57
a. StatistikDeskriptif .....	57
b. AsumsiDasar .....	57
1) UjiNormalitas .....	57
2) UjiLinearitas.....	58
c. AsumsiKlasik.....	58
1) UjiMultikolinearitas .....	59
2) UjiHeteroskedastisitas.....	59
3) UjiAutokorelasi .....	60
d. AnalisisRegresi Linear Berganda .....	61
e. UjiHipotesis .....	62
1) KoefisienDeterminasi Adjusted ( $R^2$ ) .....	62
2) Uji t .....	63
3) UjiKoefisienRegresiSecaraSimultan (Uji F).....	65

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum FEBI IAIN Padangsidempuan .....	66
1. SejarahFEBI IAIN Padangsidmpuan .....	66
2. Visi Dan Misi .....	67
B. HasilPenelitian .....	69
1. UjiValiditas .....	69
2. UjiReliabilitas .....	72
3. Analisis Data .....	74
a. StatistikDeskriptif .....	74
b. AsumsiDasar .....	75
1) UjiNormalitas.....	75
2) UjiLinearitas.....	76
c. UjiAsumsiKlasik .....	79
1) UjiMultikolinearitas .....	79

2) Uji Heterokedastisitas .....	80
d. Analisis Regresi Linear Berganda .....	81
e. Pengujian Hipotesis .....	83
1) Koefisien Determinasi Adjusted ( $R^2$ ) .....	83
2) Uji Parsial (Uji t) .....	84
3) Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F) .....	86
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	87
D. Keterbatasan Penelitian .....	93

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	95
B. Saran .....	96
Daftar Pustaka	
Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran	

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Hasil Observasi Awal Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah.....	4
Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel .....	8
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel III.1 Pemberian Skor Atas Jawaban Responden .....	53
Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket Penelitian .....	53
Tabel III.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	62
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	69
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	70
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi .....	70
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk.....	71
Tabel IV.5 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	71
Tabel IV.6 Uji Reliabilitas Kualitas Produk .....	72
Tabel IV.7 Uji Reliabilitas Harga .....	72
Tabel IV.8 Uji Reliabilitas Promosi.....	73
Tabel IV.9 Uji Reliabilitas Atribut Produk.....	73
Tabel IV.10 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	73
Tabel IV.11 Hasil Uji Deskriptif.....	74
Tabel IV.12 Uji Normalitas <i>Kolmogrov-Smirnov</i> .....	75
Tabel IV.13 Uji Linearitas Kualitas Produk .....	76
Tabel IV.14 Uji Linearitas Harga.....	76
Tabel IV.15 Uji Linearitas Promosi .....	77
Tabel IV.16 Uji Linearitas Atribut Produk .....	78
Tabel IV.17 Uji Multikolinearitas.....	79
Tabel IV.18 Uji Heterokedastisitas .....	80
Tabel IV.19 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	81
Tabel IV.20 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	83
Tabel IV.21 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	84
Tabel IV.22 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Proses Keputusan Pembelian.....	17
Gambar II.2 Kerangka Pikir.....	47

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Validitas Variabel X dan Y  
Lampiran 2 Lembar Kuesioner  
Lampiran 3 Data Baku Jawaban Responden  
Lampiran 4 Transformasi Data Ordinal Ke Data Interval  
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas  
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas  
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik  
Lampiran 8 Uji Uji Linearitas  
Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
Tabel R Product Momen  
Tabel Titik Persentase Distribusi t  
Tabel Titik Persentase Distribusi F  
Permohonan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi  
Mohon Izin Riset  
Surat Balasan Riset

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis saat ini banyak menjanjikan peluang dan tantangan bisnis bagi sebuah perusahaan. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain agar perusahaan tersebut bisa bertahan, dan di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa kepuasan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dengan harapannya. Pada era globalisasi sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen baru yang menjual barang sejenis. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya.<sup>1</sup> Perusahaan harus peka memprediksi setiap perubahan selera konsumen.

Pada hakekatnya konsumen merupakan faktor penting bagi keberlangsung hidup perusahaan, karena konsumen sering dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Pilihan-pilihan ini terpaksa dilakukan karena kebutuhan manusia tidak terbatas. Pemahaman tentang perilaku mereka sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sebuah prinsip pemasaran mengatakan

---

<sup>1</sup>Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm. 65.

bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dari pesaingnya.

Dalam kehidupan banyak manusia yang menginginkan kesehatan, baik kesehatan jasmani maupun kesehatan rohani. Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan merupakan konsumen bagi perusahaan, salah satu adalah konsumen pasta gigi, karena bagi Mahasiswa menjaga kesehatan itu penting. Pasta gigi merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi pemeliharaan dan kesehatan gigi. Satu hal yang harus dicermati, peranan gigi bukan hal yang sepele terhadap kesehatan tubuh secara keseluruhan.<sup>2</sup> Dalam hal ini tidak kalah pentingnya menjaga kesehatan gigi. Kesehatan gigi merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Maka dari itu pentingnya menjaga kesehatan gigi dengan selalu menggosok gigi secara teratur, hal ini bisa dilakukan dengan menggunakan pasta gigi untuk membersihkan kotoran yang berada di dalam mulut seseorang. Mahasiswa harus selalu menjaga kesegaran nafasnya dalam hal berkomunikasi dengan dosen maupun dengan orang lain. Makin sering orang menggosok gigi makin baik bagi kesehatan.<sup>3</sup>

Dari berbagai merek pasta gigi yang beredar di pasaran yang bisa didapati oleh masyarakat dan juga kalangan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah untuk dibeli seperti Close up, Ciptadent, Formula, dan Pepsodent.

---

<sup>2</sup>Melanie sadono Djamil, *Panduan Lengkap Kesehatan Gigi Keluarga*, (Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2003), hlm. 2.

<sup>3</sup>Su'dan, R. H, *Al-Qur'an dan Panduan Kesehatan Masyarakat*, (Jakarta: Dana Bhakti Prima Yasa, 1997), hlm. 79.



Perusahaan pasta gigi *brend name* sering kali melakukan trobosan-trobosan dalam berinovasi. Inovasi merupakan kunci keberhasilan bagi perusahaan, inovasi yang terus-menerus merupakan suatu kekuatan bagi perusahaan untuk meraih kesuksesan bagi perusahaan tersebut.<sup>4</sup>

Perubahan pasar yang sangat cepat dan persaingan yang kompleks menuntut inovasi secara terus-menerus atau berkesinambungan. Bentuk inovasi yang lazim dan terkenal ialah bentuk inovasi dalam produk baru, perbedaan tehnik atau cara, dan pendekatan baru dalam memperkenalkannya.<sup>5</sup> Pepsodent tidak hanya mengeluarkan produk pasta gigi yang hanya untuk menyegarkan nafas dan memutihkan gigi saja, tetapi perusahaan pepsodent juga terus berinovasi mengikuti permintaan dari apa yang dibutuhkan oleh gigi konsumen, masing-masing mempunyai varian yang berbeda-beda yang dikeluarkan oleh pasta gigi pepsodent, fungsi yang berbeda agar manfaat yang didapat akan lebih maksimal, misalnya seperti *pepsodent sensitive expert whitening* (yang mengerti akan gigi *sensitiv*), *pepsodent action 123* (pencegah gigi berlubang, gigi tampak putih dan nafas lebih segar, dan masih banyak lagi varian lainnya.

Peneliti melakukan survei awal di IAIN Padangsidempuan sebanyak 112 responden. Berdasarkan survei yang dilakukan, merek pasta gigi yang digunakan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

---

<sup>4</sup>Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 206.

<sup>5</sup>*Ibid.*, hlm. 207.

**Tabel I.1**  
**Hasil Observasi Awal**  
**Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah**

Jumlah Responden	Pilihan Merek Pasta Gigi	Jumlah	Alasan
112 Responden	Pepsodent	96	1. kualitas produk 2. Harga 3. Promosi 4. Atribut produk
	Close Up	11	
	Ciptadent	1	
	Formula	2	

*Sumber: Hasil Survei (data diolah)*

Dari hasil survei awal yang dilakukan peneliti kepada 112 responden tersebut, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Padangsidimpuan lebih banyak membeli pasta gigi pepsodent dengan alasan memilih karena kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk dibandingkan pasta gigi lainnya.<sup>6</sup> Keputusan pembelian yang dilakukan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah terhadap produk pasta gigi pepsodent dikarenakan faktor yaitu, kualitas, harga, promosi dan atribut produk.

Setiap perusahaan yang bergerak dalam dunia kesehatan gigi berlomba-lomba untuk meningkatkan produksinya, karena itu merupakan prasyarat bagi perusahaan dalam mempertahankan kualitas produknya. kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya. Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.<sup>7</sup> Produk membutuhkan kemasan

<sup>6</sup>Observasi Awal Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan, 30 November 2016.

<sup>7</sup>M. N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 2.

agar tercipta manfaat-manfaat tertentu seperti misalnya perlindungan, kemudahan, manfaat ekonomi dan promosi. Kemasan harus menarik perhatian karena kemasan menggambarkan citra merek tersebut.

Komponen lain dari kualitas yang tidak kalah pentingnya adalah harga yang murah dan merek yang terkenal. Perusahaan harus selalu mengamati harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Harga selain merupakan jalan masuknya uang ke perusahaan, juga berhubungan dengan kualitas produk. Konsumen memandang harga sebagai indikator kualitas produk, terutama jika mereka harus mengambil keputusan membeli dengan informasi yang tidak lengkap. Dengan demikian produk dengan harga yang lebih mahal dianggap berkualitas lebih baik.<sup>8</sup>

Dari segi harga dan kualitas itu tidak cukup untuk meyakinkan konsumen untuk dapat mengenal produk yang diciptakan dengan segala keunggulannya, maka perusahaan perlu menerapkan strategi promosi. Promosi dipandang sebagai arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, dengan promosi yang terarah dihipkan dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap penjualan.

Menurut konsep pemasaran, perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dalam menciptakan produk dan mampu menawarkan nilai lebih dan

---

<sup>8</sup>Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hlm. 85.

sesuai dengan keinginan pelanggan dibandingkan para pesaingnya.<sup>9</sup> Pemasar harus memahami bagaimana proses keputusan konsumen dan alasan pembelian yang tidak sama di antara berbagai tipe konsumen. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu tentang apa yang dibeli, bagaimana kebiasaannya, dalam kondisi seperti apa barang dan jasa dibeli oleh konsumen, siapa saja yang membutuhkan, berapa yang dibutuhkan oleh konsumen serta mengapa konsumen memilih produk tersebut.

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengkaji manfaat yang bisa dipetik dari pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Novemy Triyandari Nugroho menyimpulkan bahwa, “kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan”.<sup>10</sup>

Bedasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kualitas produk, harga dan promosi. Dalam penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan”**.

---

<sup>9</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke-12 jilid 1*, alih bahasa oleh Benyamin Molan, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 19.

<sup>10</sup>Novemy Triyandari Nugroho, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan”, dalam *Jurnal STMK Duta Bangsa Surakarta*, Volume 8, No. 1, April 2015, hlm. 5.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa pasta gigi merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi pemeliharaan dan kesehatan gigi.
2. Mahasiswa harus selalu menjaga kesegaran nafasnya dalam hal berkomunikasi dengan dosen maupun dengan orang lain.
3. Perusahaan pepsodent juga terus berinovasi mengikuti permintaan dari apa yang dibutuhkan oleh gigi konsumen. Masing-masing mempunyai varian yang berbeda-beda seperti, *pepsodent sensitive expert whitening* (yang mengerti akan gigi sensitif), *pepsodent action 123* (pencegah gigiberlubang, gigi tampak lebih putih dan nafas lebih segar).
4. Dari berbagai merek pasta gigi yang beredar dipasaran, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan lebih banyak membeli pasta gigi pepsodent dibandingkan pasta gigi lainnya.
5. Kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

## **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah ini bertujuan untuk memberikan batasan yang paling jelas dari permasalahan yang ada untuk memudahkan pembahasan. Berdasarkan identifikasi masalah diatas, yang menjadi batasan dalam penelitian ini hanya berfokus kepada variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk. Penelitian

ini dibatasi agar dapat mengungkapkan masalahnya secara cermat, tuntas dan mendalam.

#### 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.<sup>11</sup> 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.<sup>12</sup>

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap penelitian yang lain, maka akan ditentukan variabel penelitian dari judul: “Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan” sebagai berikut:

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

Variabel	Definisi variabel	Indikator	Skala pengukuran
Kualitas produk (variabel X <sub>1</sub> )	Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. <sup>13</sup> Dalam penelitian ini fokus	1. Performa 2. keistimewaan 3. Keandalan 4. Estetika 5. Daya Tahan 6. Kualitas yang dipersepsikan	Ordinal

<sup>11</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 47.

<sup>12</sup>Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 121.

<sup>13</sup>M. N. Nasution, *Op. Cit.*, hlm. 2.

	pada kualitas produk adalah senjata strategis dalam meningkatkan daya saing dan memberikan kepuasan bagi konsumen.		
Harga (Variabel X <sub>2</sub> )	Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. <sup>14</sup> Dalam penelitian ini fokus pada harga adalah faktor penentu permintaan pasar pada suatu barang atau produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk bertahan hidup</li> <li>2. Untuk memaksimalkan laba</li> <li>3. Untuk memperbesar market share</li> <li>4. Mutu produk</li> <li>5. Karena pesaing</li> </ol>	Ordinal
Promosi (Variabel X <sub>3</sub> )	Promosi adalah suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. <sup>15</sup> Dalam penelitian ini fokus pada promosi adalah dengan promosi yang terarah diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap penjualan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan</li> <li>2. Promosi penjualan</li> <li>3. Publisitas</li> <li>4. Penjualan pribadi</li> </ol>	Ordinal
Atribut produk (Variabel X <sub>4</sub> )	Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menentukan Logo dan motto</li> <li>2. Menciptakan</li> </ol>	Ordinal

<sup>14</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 173.

<sup>15</sup>Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 222.

	produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Dalam penelitian ini fokus pada atribut produk adalah produk membutuhkan kemasan yang menarik karena kemasan menggambarkan citra merek tersebut.	3. Menciptakan kemasan 4. Keputusan label	
Keputusan pembelian (Variabel Y)	Keputusan pembelian ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. <sup>16</sup> Dalam penelitian ini fokus pada keputusan pembelian adalah terciptanya kepuasan pelanggan akan kualitas produk akan melakukan pembelian.	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	Ordinal

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang masalah, identifikasi masalah, maka dapat disusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?

---

<sup>16</sup>*Ibid.*, hlm. 228.



2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?
4. Apakah ada pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?
5. Apakah ada pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?

#### **F. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan.

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

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti yaitu menambah wawasan tentang pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
2. Bagi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan untuk menambah bahan referensi bagi peneliti berikutnya tentang pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
3. Bagi perusahaan PT. Unilever dan pemasar sebagai bahan masukan dalam upaya menentukan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan selera konsumen.

## H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan peneliti dalam menyusun proposal dan skripsi ini, maka penelitian ini dilakukan dengan mengikuti sistematika pembahasan. Maka peneliti mengklasifikasi sistematika pembahasan dalam lima bab yaitu:

Bab I, merupakan masalah yang terjadi meliputi: latar belakang masalah, dalam kehidupan banyak manusia yang menginginkan sehat selalu, baik sehat jasmani maupun sehat rohani. Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah IAIN Padangsidempuan merupakan konsumen bagi perusahaan, salah satu adalah konsumen pasta gigi, karena bagi Mahasiswa menjaga kesehatan itu penting, dan bukan itu saja mahasiswa harus selalu menjaga kesegaran nafasnya dalam hal berkomunikasi dengan dosen maupun dengan orang lain. identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

Bab II, yang terdiri dari landasan teori yang menguraikan tentang: pengertian keputusan pembelian, peran dalam pembelian, tahap-tahap pengambilan keputusan, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, konsep kualitas produk, strategi harga, promosi dan atribut produk, serta penelitian terdahulu dan kerangka pikir.

Bab III, menguraikan tentang metodologi penelitian yang mencakup yaitu: lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data yang terdiri dari statistik deskriptif, asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji hipotesis (menggunakan SPSS versi 22).

Bab IV, membahas tentang hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN padangsidempuan berdasarkan rumus yang digunakan.

Bab V, merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian yang didapat serta saran-saran terhadap hasil penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

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

##### **1. Keputusan pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus bersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan.<sup>1</sup> Menurut Schiffman dan Kanuk mengatakan dalam buku Ujang Sumarwan, “suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif”.<sup>2</sup>

Pengambilan keputusan adalah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.<sup>3</sup>

Dari berbagai pemahaman di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses pemilihan alternatif

---

<sup>1</sup>Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), hlm. 485.

<sup>2</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan 1, Edisi 2, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 357.

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

terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindaklanjuti atau digunakan sebagai cara pemecahan masalah. Proses itu untuk menemukan dan menyelesaikan masalah organisasi. Pernyataan ini menegaskan bahwa mengambil keputusan memerlukan satu seri tindakan yang membutuhkan beberapa langkah.

#### b. Peran Dalam Pembelian

Ada empat peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian yaitu:<sup>4</sup>

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

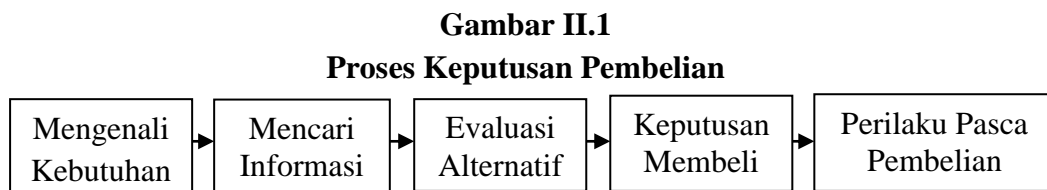
#### c. Tahap-tahap Dalam Pengambilan keputusan

Tahapan untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan, meliputi: mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku

---

<sup>4</sup>Pandji Anoraga, *Op. Cit.*, hlm. 229.

setelah pembelian. Tahapan-tahapan tersebut dapat diilustrasikan dalam bagan gambar:<sup>5</sup>



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

#### 1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian bermula dengan mengenali kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan diantara nyata dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimuli internal pada saat kebutuhan normal, seperti lapar, haus yang muncul hingga tingkat yang dapat menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh stimuli eksternal. Iklan yang menawarkan suatu produk atau jasa dapat

---

<sup>5</sup>Mahmud Machfoed, *Op. Cit.*, hlm. 62.

menjadikan seseorang menyadari kebutuhannya. Pada tahap ini produsen atau pemasar perlu menetapkan faktor dan keadaan yang dapat memicu konsumen mengenali kebutuhannya.

## 2) Mencari Informasi

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

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

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

## 3) Evaluasi Alternatif

Cara konsumen memproses informasi untuk sampai pada pemilihan merek disebut evaluasi alternatif. Untuk mengetahui proses

---

<sup>6</sup>*Ibid.*, hlm. 63.



tersebut bukan hal yang mudah karena konsumen menempuh berbagai cara untuk mengevaluasi setiap situasi pembelian.<sup>7</sup>

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

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

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

---

<sup>7</sup>*Ibid.*, hlm. 64.

#### 4) Keputusan untuk Membeli

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

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

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

#### d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghasbiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen

---

<sup>8</sup>*Ibid.*, hlm. 65.

merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses keputusan pembelian untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.<sup>9</sup>

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

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan yaitu, faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor social antara lain sebagai berikut:

#### 1) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga yaitu:

##### a) Faktor Demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga dan pekerjaan.

---

<sup>9</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 8.

b) Faktor Situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi ekssternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c) Faktor Tingkat Keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:<sup>10</sup>

a) Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencarian sasaran.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c) Kemampuan Dan Pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh

---

<sup>10</sup>*Ibid.*, hlm. 335.

para pemesan adalah kemampuan seorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek kegiatan tertentu.

e) Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3) Faktor Sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi:<sup>11</sup>

a) Peran Dan Pengaruh Keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

---

<sup>11</sup>*Ibid.*, hlm. 336.

#### b) Kelompok Referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

#### c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat social yang serupa. Dalam kelas social terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi dan ada juga yang rendah.

#### d) Budaya Dan Subbudaya

Budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan. Subbudaya mencakup kelompok nasionalitas, keagamaan, kesukuan dan kewilayahan. Banyak subbudaya merupakan segmen pemasaran penting dan pemasar sering membuat rancangan produk khusus disesuaikan keinginan segmen.<sup>12</sup>

Dari penjelasan diatas, bahwa kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk bagian dari subbudaya, dikarenakan kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk bagian dari rancangan

---

<sup>12</sup>*Ibid.*, hlm. 337.

setiap perusahaan dalam setiap pemasarannya dalam meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

## 2. Konsep Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Kualitas meliputi kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan dan keandalan. Kualitas kinerja mengacu pada tingkat di mana karakteristik produk itu beroperasi. Kualitas kesesuaian merupakan tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Keandalan merupakan ukuran suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam periode tertentu.<sup>13</sup>

Dalam pemasaran syariah, produk merupakan karunia yang terbaik dari tuhan pada manusia. Produk dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *Al-tayyibat* dan *Al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan tuhan. Produk dalam pemasaran syariaah adalah produk yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup>M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Inonesia*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hlm. 111.

<sup>14</sup>*Ibid.*, hlm. 10.

Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya. Suatu produk berkualitas apabila memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.

Menurut Deming dalam M. N. Nasution menyatakan bahwa, “kualitas sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan”.<sup>15</sup>

Crosby dalam M. N. Nasution menyatakan, bahwa “kualitas adalah (*conformance to requirement*), yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan”.<sup>16</sup>

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya. Suatu produk berkualitas apabila dapat member kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk. Selera pribadi tidak dapat dipisahkan dari penilaian kualitas suatu produk. Disamping selera pribadi, harapan individu juga berpengaruh terhadap ketetapan tentang kualitas.

#### b. Dimensi Kualitas

Setelah dipahami tentang kualitas produk, maka harus diketahui apa saja yang termasuk dalam dimensi kualitas. Delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup>M. N. Nasution, *Op. Cit.*, hlm. 3.

<sup>16</sup>*Ibid.*, hlm. 2.

<sup>17</sup>*Ibid.*, hlm. 4.



1) Performa (*performance*)

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

2) Keistimewaan (*features*)

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

3) Keandalan (*reability*)

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

4) Daya tahan (*durability*)

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

5) Estetika (*aesthetics*)

Estetika merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.

#### 6) Kualitas Yang Dipersepsikan (*perceived quality*)

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

#### c. Perspektif Kualitas

Setelah diketahui dimensi kualitas, harus diketahui bagaimana perspektif kualitas, yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk. Ada lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu:<sup>18</sup>

##### 1) *Transcendental Approach*

Menurut pendekatan ini kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari dan seni rupa. Selain itu, perusahaan dapat mempromosikan produknya. Dengan demikian, fungsi perencanaan, produksi dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas karena sulitnya mendesain produk secara tepat yang mengakibatkan implementasinya sulit.

##### 2) *Product Based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan

---

<sup>18</sup>*Ibid.*, hlm. 6.

dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsure atau atribut yang dimiliki produk.

### 3) *User Based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menggunakannya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang misalnya *perceived quality* merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

### 4) *Manufacturing Based Approach*

Perspektif ini bersifat dan terutama memperhatikan praktik-praktik perancangan dan pemanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratan. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

### 5) *Value Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang dimiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling

bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat.<sup>19</sup>

### 3. Strategi Harga

#### a. Pengertian Harga

Harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. 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. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.<sup>20</sup>

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga dalam akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi

---

<sup>19</sup>*Ibid.*, hlm. 7.

<sup>20</sup>Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 71.

perusahaan. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.<sup>21</sup>

Faktor internal, keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalnya: sasarannya adalah untuk bertahan hidup yaitu dengan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk yang ditawarkan laku dipasaran, harga murah tapi dalam kondisi yang menguntungkan. Faktor eksternal, yaitu pasar dan permintaan konsumen merupakan plafon harga (harga tinggi). Konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang dimilikinya. Oleh karena itu dalam menetapkan harga harus dipahami dulu hubungan antara harga dan permintaan terhadap suatu produk. Harga tawaran kompetitor perlu diketahui untuk menentukan harga sera reaksi mereka setelah keputusan harga diberlakukan.<sup>22</sup>

Dari beberapa pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan.

## b. Tujuan Penentuan Harga

### 1. Untuk Bertahan Hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin.

---

<sup>21</sup>Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kasus*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 68.

<sup>22</sup>*Ibid.*, hlm. 69.

Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga yang murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.<sup>23</sup>

## 2. Untuk Memaksimalkan Laba

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

## 3. Untuk Memperbesar *Market Share*

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

## 4. Mutu Produk

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

## 5. Karena Pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang

---

<sup>23</sup>Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 176.

ditawarkan pesaing. Artinya dapat melibahi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.<sup>24</sup>

### c. Pandangan Islam Tentang Penetapan Harga

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

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

Artinya: Telah menceritakan kepada kami Ustman bin Abu Syaibah, Telah menceritakan kepada kami ‘Affan, telah menceritakan kepada kami Hammad bin Maslamah, telah mengabarkan kepada kami Tsabit dari Anas bin Malik dan Qatadah, serta Humaid dari Anas, orang-orang berkata; wahai Rasulullah, harta telah melonjak, maka tetapkanlah harga untuk kami! Maka beliau berkata: “Sesungguhnya Allahlah yang menentukan harga, yang menggenggam dan Yang menghamparkan, dan pemberi rizqi. Dan sungguh aku berharap berjumpa dengan Allah sementara tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntutku karena suatu kezhaliman dalam hal darah, dan harta”.<sup>25</sup>

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

<sup>24</sup>*Ibid.*, hlm. 177.

<sup>25</sup>Kitab 9 Imam Hadis, Sumber Kitab Abu Daud, Nomor Hadis 2994 Lidwa Pustaka i. Software.

otoritas Negara kalau tidak terlalu dilupakan. Jelasnya, dalam Islam otoritas Negara dilarang mencampuri, memaksa orang menjual barang pada tingkat harga yang tidak mereka ridai. Islam menganjurkan agar harga diserahkan pada mekanisme pasar sesuai kekuatan permintaan dan penawaran. Pemerintah tidak boleh memihak pembeli dengan mematok harga yang lebih rendah atau memihak penjual dengan mematok harga tinggi.<sup>26</sup>

#### 4. Promosi

##### a. Pengertian Promosi

Istilah promosi sudah sering kita dengar dalam kehidupan ini. Kata atau istilah ini sering digunakan saat ada produsen yang akan menjual produk atau jasanya dengan cara terlebih dahulu membuat produk atau jasanya dikenal oleh masyarakat luas. Supaya dapat dikenal oleh masyarakat atau konsumen maka dilakukan kegiatan promosi.

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.<sup>27</sup> Menurut Suryana, “promosi adalah cara mengkomunikasikan barang atau jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan barang atau jasa agar diketahui, dibutuhkan dan diminta oleh konsumen”.

---

<sup>26</sup>Ilfi Nur Diana, *Hadis-hadis Ekonomi*, (UIN-Maliki Press, 2012), hlm. 49-50.

<sup>27</sup>M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 130.



Dari beberapa pemahaman diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran yang terakhir, kegiatan ini sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik kualitas, harga maupun atribut produknya. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

#### b. Macam-macam Sarana Promosi

Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa sebagai berikut:<sup>28</sup>

##### 1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumen. Penggunaa dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan.

##### 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli, promosi penjualan harus dibuat semenarik mungkin.

---

<sup>28</sup>M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), hlm. 169.

Jenis-jenis promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan sangat beragam, tergantung dari situasi konsumen atau kondisi pada saat itu. Adapun jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan yaitu, pemberian harga khusus atau potongan harga untuk produk tertentu, pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu, pemberian cinderamata kepada konsumen yang loyal, dan promosi penjualan lainnya.<sup>29</sup>

### 3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para konsumen. Oleh karena itu promosi melalui publisitas perlu diperbanyak.

### 4) Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl* dengan cara *door to door*. Penjualan pribadi adalah interaksi langsung antara salesman perusahaan dan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan.

Aktivitas ekonomi berupa promosi tidak lepas dari titik tolak ketuhanan, bertujuan akhir kepada Allah dan menggunakan sarana yang tidak lepas dari syariat Islam. Kalau seorang produsen bekerja

---

<sup>29</sup>*Ibid.*, hlm. 170.

dalam bidang promosi, aktivitas tersebut harus sesuai dengan ketentuan syariat Islam.<sup>30</sup>

Dalam menjalankan promosi kita harus jujur. Imam Ghazali dalam buku *Ihya Ulumul* menulis: “Hendaklah pedagang tidak memuji barang dagangannya dengan pujian yang sebenarnya tidak melekat padanya. Hendaklah ia tidak menyembunyikan kekurangannya dan hal-hal yang tersamar daripadanya sedikitpun.”

Pesan ini ditulis karena beliau meramalkan akan datang suatu masa ketika manusia mengumbar promosi produk untuk menjaring konsumen sebanyak-banyaknya. Jangan sampai kita ikut mempromosikan barang kita secara berlebihan dan tidak wajar sehingga konsumen terjebak melebihi sesuatu yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Kalau hal tersebut kita lakukan, berarti kita telah menzalimi konsumen.

## **5. Atribut Produk**

### **a. Pengertian Atribut Produk**

Atribut sangat berbeda dalam hal kepentingannya bagi para konsumen. Pentingnya atribut didefinisikan sebagai penilaian umum seseorang terhadap signifikansi atribut atas produk atau jasa tertentu. Pendekatan ini menggunakan perspektif pemrosesan informasi, yang berargumentasi bahwa pentingnya atribut secara langsung dipengaruhi

---

<sup>30</sup>Mardani, *Fiqih Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013), hlm. 45.

oleh perhatian konsumen terhadap atribut. Jadi, semakin besar perhatian yang diarahkan pada atribut, semakin penting atribut itu.<sup>31</sup>

Menurut Philip Kotler dalam buku Kasmir, “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”. Menurut Fandy Tjiptono, “atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”.<sup>32</sup>

Dalam konsep produk perlu dipahami tentang wujud dari produk tersebut. Wujud produk menunjukkan ciri untuk apa suatu produk dibeli atau dikonsumsi. Dari wujud fisik inilah, konsumen atau pembeli membedakan satu produk dengan produk lain, sehingga menarik motivasi konsumen atau pola pembeliannya. Karena wujud fisik dari produk sangat penting peranannya dalam pemasaran, maka perlu diusahakan agar produk tersebut mempunyai penampilan, gaya dan warna yang menarik dengan ukuran yang tepat.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Atribut yang dipandang bagus akan mendorong seseorang untuk mengambil keputusan terhadap produk tersebut.

#### b. Strategi Produk

Strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup>Etta Mamang dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 205.

<sup>32</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, Cet 1, 1997), hlm. 103.

<sup>33</sup>Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 174.

### 1) Menentukan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan yaitu, harus memiliki arti dalam art positif, harus menarik perhatian dan harus sudah diingat.

### 2) Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut yaitu, mudah diingat, terkesan hebat dan modren, memiliki arti positif dan menarik perhatian.

### 3) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kamasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan yaitu, kualitas kemasan tidak mudah rusak, bentuk atau ukuran termasuk desain menarik, warna menarik dan juga sebagai alat komunikasi dengan memberikan keterangan pada kemasan itu tentang cara penggunaan, cara penyimpanan, komposisi isi produk dan lain sebagainya.

#### 4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan yaitu, siapa yang membuat, di mana dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.<sup>34</sup>

### 6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

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

Penelitian Vivil Yazia menunjukkan bahwa “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone Blackberry*”.<sup>35</sup> Michael Prayogo dan Liliani juga menyatakan bahwa kualitas produk lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen bakso pepo. Dari variabel kualitas produk ditemukan bahwa rasa dari produk memiliki dampak paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. bahwa Dari hasil penelitian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>34</sup> *Ibid.*, hlm. 175.

<sup>35</sup> Vivil Yazia, “Pengaruh Kualitas oroduk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Blackberry*”, dalam Jurnal Prpgram Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Padang Sumatera Barat, Volume 2, No. 2, Mei 2014, hlm. 171.

## **7. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk. Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan barang atau jasa agar diketahui, dibutuhkan dan diminta oleh konsumen.

Didalam penelitian Ahmad Muanas menemukan bahwa “promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki pada PT. Buana Indomobil Trada Surabaya”.<sup>36</sup> Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin sering PT. Buana melakukan promosi maka akan semakin dikenal produk yang mereka jual sehingga menarik minat orang untuk membeli mobil tersebut. Dari hasil penelitian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **8. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

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

---

<sup>36</sup>Ahmad Muanas, “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Mobil Buana Indomobil Trada”, dalam Jurnal ilmu & riset Manajemen, Volume 3, No. 12, Oktober 2014, hlm. 15.

Didalam penelitian Iful Anwar menemukan bahwa “Harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian”. Dari hasil penelitian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **9. Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Atribut sangat berbeda dalam hal kepentingannya bagi para konsumen. Pentingnya atribut didefinisikan sebagai penilaian umum seseorang terhadap signifikansi atribut atas produk atau jasa tertentu. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Penelitian Mochammad Ikhwanuddin dkk menunjukkan bahwa atribut produk yang terdiri dari variabel merek dan kemasan secara parsial berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian rokok gudang garam surya professional mild”. Terdapat pengaruh yang signifikan pada atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan secara simultan terhadap keputusan pembelian.<sup>37</sup>

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian rokok gudang garam surya professional mild.

---

<sup>37</sup> Mochammad Ikhwanuddin, “Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap keputusan Pembelian Rokok merek Gudang garam Surya Professional Mild”, dalam Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang 2011, hlm. 8-9.



## B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka peneliti mencantumkan penelitian terdahulu yang terkait atau berhubungan dengan judul dalam penelitian ini, sebagai berikut:

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

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Dhio Rayen Rawung, Sem G. Oroh, dan Jacky S. B. Sumarauw (Tahun 2015)	Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada pT. Sinar Galesong Pratama Manado (Jurnal, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam ratulangi Manado)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor.
2	Iful Anwar (Tahun 2015)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Jurnal, Ilmu Dan Riset Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya kualitas produk yang dominan terhadap keputusan pembelian.
3	Vivil Yazia (Tahun 2014)	Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blacberry (Jurnal, Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang Pendidikan Ekonomi,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan

		STKIP PGRI Padang)	pembelian., sedangkan iklan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
4	Novemy Triyandari Nugroho (Tahun 2015)	Analisis Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan (Jurnal, STMIK Duta Bangsa Surakarta)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Mochammad Ikhwanuddin, Gatot Isnani, Djoko Dwi Kusumajanto (Tahun 2012)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya professional Mild (Jurnal, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)	Atribut produk yang terdiri dari variabel merek dan kemasan secara parsial berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan pada atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
6	Miranti Rosiana (tahun 2014)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Smartphone Samsung Galaxy young S6310. (Fakultas Ekonomi Dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk yang terdiri dari kualitas , fitur dan desain secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur dan desain berpengaruh positif terhadap keputusan

			pembelian.
--	--	--	------------

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Novemy Triyandari Nugroho membahas tentang analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu peneliti menambahkan atribut produk pada variabel X dan meneliti di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Vivil Yazia membahas tentang pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu peneliti menambahkan atribut produk pada variabel X dan meneliti di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Iful Anwar membahas tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu peneliti menggunakan kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk sebagai variabel X nya. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan harga dan kualitas produk sebagai variabel X nya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Dhio Rayen Rawung, Sem. G. Oroh dan Jacky S. B. Sumarrauw membahas tentang analisis kualitas produk, merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya

dengan penelitian ini yaitu peneliti menggunakan kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk sebagai variabel X nya. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan kualitas produk, merek dan harga sebagai variabel X nya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Mochammad Ikhawanuddin, Gatot Isnani dan Djoko Dwi Kusumajanto membahas tentang pengaruh persepsi atribut produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu peneliti menggunakan kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk sebagai variabel X nya. Sedangkan penelitian terdahulu hanya menggunakan atribut produk sebagai variabel X nya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Miranti Rosiana membahas tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu peneliti menggunakan kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk sebagai variabel X nya. Sedangkan penelitian terdahulu hanya menggunakan atribut produk sebagai variabel X nya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel Y yaitu keputusan pembelian.

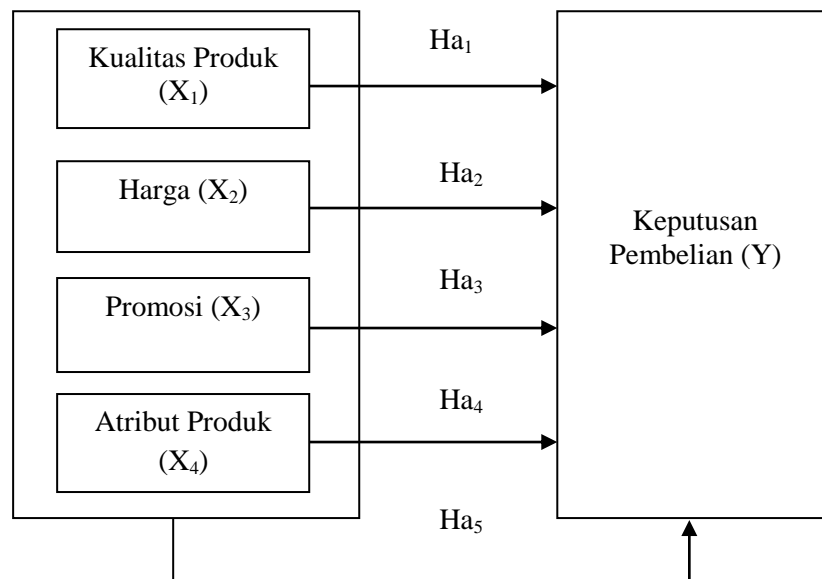
### **C. Kerangka Pikir**

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai

masalah yang penting.<sup>38</sup> Pengetahuan tentang kualitas produk, harga, promosi, atribut produk serta pencarian informasi melalui media yang memainkan peran penting dalam kepuasan konsumen.

Maka perlu dikaji dan diteliti apakah Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, maka dibuat kerangka pikir penelitian sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Kerangka Pikir**



#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan

<sup>38</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 60.

masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>39</sup>

Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Dalam penelitian ini hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Ha<sub>1</sub>: Ada pengaruh kualitas produk (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
- 2) Ha<sub>2</sub>: Ada pengaruh harga (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
- 3) Ha<sub>3</sub>: Ada pengaruh promosi (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
- 4) Ha<sub>4</sub>: Ada pengaruh atribut produk (X<sub>4</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

---

<sup>39</sup>*Ibid.*, hlm. 64.

5) Ha<sub>5</sub>: Ada pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk (X) terhadap keputusan pembelian(Y) pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan dari bulan November 2016 sampai dengan 16 Juni 2017.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah data yang berupa angka, sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik.<sup>1</sup>

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

##### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan elemen atau unit penelitian atau unit analisis yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian (pengamatan). Populasi tidak terbatas pada sekelompok orang, tetapi apa saja yang menjadi perhatian peneliti.<sup>2</sup> Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh

---

<sup>1</sup>Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif untuk penelitian*, (Jakarta: Rajawali Press, 2012), hlm. 129.

<sup>2</sup>Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 118.



Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan berjumlah 1042 Mahasiswa.<sup>3</sup>

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.<sup>4</sup> Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang mewakili oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dari suatu populasi disebut penarikan sampel atau sampling. Ukuran pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:

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

dimana: n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Nilai kritis (batas penelitian) yang digunakan 10%  
kelonggaran.

Berdasarkan data yang diperoleh jumlah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan. Menggunakan nilai kritis sebesar 10% maka diperoleh jumlah sampel sebanyak:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1042}{1+(1042 \times 0,1)^2} \\ &= \frac{1042}{11.42} \end{aligned}$$

---

<sup>3</sup> Brhanuddin Matondang, Wawancara Tentang Jumlah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, (Padasidimpuan: Jam 10:30 WIB, Kamis 23 Desember 2016)

<sup>4</sup> Maman Abdurrahman dan sambas Ali, *Panduan Praktik Memahami Penelitian*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011), hlm. 119.

= 91.243= 92 Responden

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penelitian dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>5</sup>

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

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang di pilih dan di gunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan, agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Instrumen pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan angket dan observasi.

##### **1. Angket (*Questionnaire*)**

Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain bersedia memberikan respon (responden) sesuai dengan permintaan pengguna. Tujuan penyebaran angket ialah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), hlm. 122.

<sup>6</sup>Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, (Bandung: Alvabeta, 2010), hlm. 25.

Pada angket penelitian yang sesungguhnya, peneliti menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukuran sikap yang dibuat dalam bentuk *checklist*. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang terdapat berupa kata-kata, yaitu:

**Tabel III.1**  
**Pemberian Skor atas Jawaban Responden**

<b>keterangan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
Nilai Positif	5	4	3	2	1
Nilai Negatif	1	2	3	4	5

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

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

**Tabel III.2**  
**Kisi-Kisi Angket Penelitian**

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Keputusan Pembelian (Variabel Y)	1. Pengenalan masalah	1,2,3	
	2. Pencarian informasi	4,5	
	3. Evaluasi alternatif	6	7
	4. Keputusan pembelian	8,10	9
	5. perilaku pasca pembelian	11,12	
Kualitas Produk	1. Performa ( <i>Performance</i> )	1,2	
	2. Keistimewaan ( <i>Features</i> )	3,4	

(X <sub>1</sub> )	3. Keandalan ( <i>Reability</i> ) 4. Estetika ( <i>Aesthetics</i> ) 5. Daya tahan ( <i>Durability</i> ) 6. Kualitas yang dipersepsikan	5 7,8 9,10 11	6   12
Harga (X <sub>2</sub> )	1. Untuk bertahan hidup 2. Untuk memaksimalkan laba 3. Mutu produk 4. Untuk memperbesar market share 5. Karena Pesaing	2 3,4 5 7 10	1  6 8 9
Promosi (X <sub>3</sub> )	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Publisitas 4. Penjualan Pribadi	1,2 3,4 5,6 7,8	
Atribut Produk (X <sub>4</sub> )	1. Menentukan logo dan Motto 2. Menciptakan merek 3. Menciptakan kemasan 4. Keputusan label	1,2 3,4 5,6 7	8

## 2. Observasi

Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Observasi adalah teknik pengumpulan yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan pelaku, kegiatan waktu peristiwa dan prasaan.<sup>7</sup> Observasi yang dilaksanakan peneliti yaitu terjun ke Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan tersebut kemudian melakukan pengamatan secara langsung tentang kondisi nyata di lapangan yang sesungguhnya.

## E. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yaitu sebagai berikut:

---

<sup>7</sup>*Ibid.*, hlm. 30.

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.<sup>8</sup> Data primer ini juga diketahui data asli dan data baru, seperti angket dan observasi. Angket dan observasi ini akan menjadi bahan bagi peneliti dalam mengumpulkan informasi dari responden. Skala pengukuran angket yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert* yang mana mencakup tentang keputusan pembelian, kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya, seperti sejarah perusahaan dan visi misi perusahaan. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu sejarah dari Kampus IAIN Padangsidempuan, visi misi IAIN Padangsidempuan, serta jumlah keseluruhan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.

## **F. Uji validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen**

### 1. Uji Validitas

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

---

<sup>8</sup>Syofian Siregar, *Op. Cit.*, hlm. 128.

mengungkap suatu yang ingin diungkap. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk koisioner dengan tujuan untuk mengungkap sesuatu.<sup>9</sup>

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.<sup>10</sup> Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a. Jika  $r_{hitung}$  positif, serta  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir atau item pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika  $r_{hitung}$  positif serta  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.<sup>11</sup>

## 2. Uji Reliabilitas

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

---

<sup>9</sup>Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta:CV. Andi Offset 2014), hlm. 51.

<sup>10</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Dsertasi dan Karya Ilmiah*, Edisi Pertama (Jakarta: Kencana Media Group, 20110, hlm. 132.

<sup>11</sup>Duwi Priyatno, *Op.Cit.*, hlm.55.

SPSS 22, dalam pengujian reliabilitas digunakan dengan metode *cronbach's alphas* yang dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila *cronbach's alpha*  $> 0,600$ .<sup>12</sup>

## G. Analisis Data

### a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.<sup>13</sup> Analisis deskriptif digunakan untuk penggambaran tentang statistik data seperti mean, max, min, dan lain sebagainya.<sup>14</sup> Mean (rata-rata) merupakan alat pengukuran rata-rata yang paling populer untuk mengetahui karakteristik dari sekelompok data.<sup>15</sup> Keuntungan dari menghitung mean (rata-rata) adalah angka tersebut dapat digunakan sebagai gambaran atau wakil dari data yang diamati. Sedangkan maximum ialah nilai tertinggi dan minimum adalah nilai terendah.

### b. Asumsi Dasar (Uji Prasyarat)

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dimasukkan untuk

---

<sup>12</sup>*Ibid.*, hlm. 54.

<sup>13</sup>Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 147.

<sup>14</sup>Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 30.

<sup>15</sup>Singgih Santoso, *Statistik Deskriptif Konsep dan Aplikasi Dengan Microsoft Excel dan SPSS* (Yogyakarta: Andi, 2003), hlm. 99.

mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Pengambilan keputusan dari Uji Normalitas yang menggunakan metode Uji Kolmogorov-Smirnov maka kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan  $< 0,10$ , maka  $H_0$  ditolak.
- b) Jika nilai signifikansi  $> 0,10$ , maka  $H_0$  diterima.<sup>16</sup>

## 2) Uji Linearitas

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

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

## c. Asumsi Klasik

Dalam pengujian hipotesis berdasarkan analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi asumsi klasik. Untuk

---

<sup>16</sup>Duwi Priyatno, *Op.Cit.*, hlm. 78



mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien dari suatu persamaan regresi linear berganda dengan metode kuadrat terkecil. Perlu dilakukan pengujian dengan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:<sup>17</sup>

#### 1) Uji Multikolinearitas

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

Apabila nilai VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.<sup>18</sup>

#### 2) Uji Heteroskedastisitas

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

---

<sup>17</sup>Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran: Disertai Dengan Contoh Hasil Penelitian* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 176-179.

<sup>18</sup>*Ibid.*, hlm. 103

mengkorelasikan variabel independen dengan residualnya. Kriteria pengambilan keputusan heteroskedastisitas ialah sebagai berikut:

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

### 3) Uji Autokorelasi

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

Uji autokorelasi hanya dilakukan untuk data *time series* (runtun waktu) yang kemungkinan adanya autokorelasi antara nilai-nilai variabel yang berurutan lebih besar daripada penelitian yang menggunakan data *cross section* (seksi silang).<sup>19</sup> Serta tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti angket dimana pengukuran semua variabel dilakukan secara bersama-sama. Jadi peneliti dapat menyimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak menggunakan uji autokorelasi.

---

<sup>19</sup>Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), hlm. 99.

#### d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda mempunyai langkah yang hampir sama dengan analisis regresi linear sederhana. Yang menjadi pembeda antara kedua terletak pada variabel yang dimiliki peneliti. Analisis regresi adalah kelanjutan setelah uji validitas, realibilitas, dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Bentuk persamaan regresi linear berganda ini adalah:<sup>20</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

B = Konstanta perubahan variabel X terhadap Y

a = Koefisien konstanta

$b_1b_2b_3b_4$  = Koefisien regresi linier berganda

e = Tingkat *error*

Sehingga rumus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = a + b_1\text{Kualitas produk} + b_2\text{Harga} + b_3\text{Promosi} + b_4\text{Atribut produk} + e$$

#### e. Uji Hipotesis

##### 1) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh

---

<sup>20</sup>Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 160.

model. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan lima variabel yaitu regresi Y terhadap  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$ , hal ini ingin diketahui bahwa seberapa besarnya persentase sumbangan  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama. Besarnya persentase sumbangan ini disebut koefisien determinasi berganda dengan symbol  $R^2$ .<sup>21</sup>

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

- a)  $R^2 = 0$ , berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.
- b)  $R^2 = 1$ , berarti ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna.<sup>22</sup>

**Tabel III.3**  
**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi**  
**Koefisien korelasi<sup>23</sup>**

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

<sup>21</sup>Muhammad Firdaus, *Op. Cit.*, hlm. 77.

<sup>22</sup>Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), hlm. 64.

<sup>23</sup>Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 250.

## 2) Uji Parsial (Uji t)

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

- a) Jika  $t_{hitung} < - t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > + t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b) Jika  $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.<sup>24</sup>

Dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_{01}$  = Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

$H_{a1}$  = Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

$H_{02}$  = Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

---

<sup>24</sup>Muhammad Firdaus, *Op. Cit.*, hlm. 88.

- $H_{a2}$  = Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
- $H_{03}$  = Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
- $H_{a3}$  = Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
- $H_{04}$  = Tidak ada pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
- $H_{a4}$  = Ada pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
- $H_{05}$  = Tidak ada pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
- $H_{a5}$  = Ada pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada

Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan  
Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

### 3) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.<sup>25</sup> Muhammad Firdaus mengemukakan bahwa keputusan yang diambil dalam pengujian hipotesis secara simultan yaitu:

a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.<sup>26</sup>

Dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  = Tidak ada pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

$H_a$  = Ada pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

---

<sup>25</sup>Mudrajat Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 245.

<sup>26</sup>Muhammad Firdaus, *Op. Cit.*, hlm. 89.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan**

##### **1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Padangsidempuan berdiri pada tahun 2012. FEBI berdiri bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidempuan menjadi IAIN Padangsidempuan berdasarkan peraturan Presiden Nomor 52 tahun 2013 tentang perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidempuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhono pada tanggal 30 Juli 2013. Perpres ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada lembaga Negara Republik Indonesia tahun 2013 Nomor 122.

Tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 93 Tahun 2013 tentang Menteri Agama tentang organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidempuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM, Amir Syamsudin pada lembaga Negara Republik Indonesia 2013 Nomor 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidempuan memiliki empat Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH), Fakultas



Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDIK) dan satu Prodi Program Pasca Sarjana. IAIN Padangsidempuan dipercaya untuk melaksanakan arahan Kementerian Agama untuk mewujudkan integrasi dan interkoneksi dan menghilangkan dikotomi ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu-ilmu sosial dan humaniora. FEBI merupakan Fakultas termuda dari segi pengalaman meskipun keempat fakultas sama lahirnya, sebab (tiga) fakultas lainnya merupakan peningkatan status dari jurusan yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN.

Sejak awal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dipimpin oleh Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan FEBI. Dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dekan dibantu oleh, Dr. Darwis Harahap, SHI., M. Si, selaku wakil dekan bidang akademik dan pengembangan lembaga, Rosnani Siregar, M.Ag, selaku wakil dekan bidang administrasi umum, perencanaan dan keuangan, dan Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku wakil dekan bidang kemahasiswaan dan kerjasama.

## **2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan**

### **a) Visi**

Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam *centre of excellence* untuk menjadikan lulusan yang profesional, *entrepreneurship* dan berakhlak mulia di Sumatera Utara tahun 2025.

**b) Misi**

- 1) Mengembang ilmu pengetahuan yang integratif dan interkonektif di bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- 2) Melakukan riset dan publikasi ilmiah dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- 3) Meningkatkan pemberdayaan masyarakat dan penerapan ekonomi dan bisnis Islam.
- 4) Menanamkan jiwa *entrepreneurship* yang inovatif dan kreatif untuk menciptakan lapangan kerja.
- 5) Menerapkan ekonomi bisnis pada proses pendidikan dan pengajaran.

**c) Jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangdimpuan****1) Perbankan Syariah**

Jurusan Perbankan Syariah dipimpin oleh Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si selaku ketua jurusan Perbankan Syariah dan Nofinawati, SE.I MA selaku sekretaris Jurusan Perbankan Syariah. Jurusan Perbankan Syariah dulunya berada di Fakultas Syariah namun setelah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ada, maka Jurusan Perbankan Syariah beralih ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

**2) Ekonomi Syariah**

Jurusan Ekonomi Syariah dipimpin oleh Muhammad Isa, ST., MM selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah dan Sekretaris Jurusan

Ekonomi Syariah Delima Sari Lubis, MA. Jurusan Ekonomi Syariah memiliki tiga konsentrasi yaitu:

- a) Ilmu Ekonomi Syariah
- b) Manajemen dan Bisnis Syariah
- c) Akuntansi dan Keuangan Syariah

## B. Hasil Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesahihan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur yang diukur. Setelah angket disebarakan ke responden maka akan diperoleh hasil. Sebelum dianalisis angket terlebih dahulu diuji validitas. Hal ini digunakan untuk melihat kesahihan dari sebuah item pernyataan. Uji validitas yang digunakan untuk menguji 12 butir pernyataan untuk kualitas produk, 10 butir pernyataan untuk harga, 8 butir pernyataan untuk promosi, 8 butir pernyataan untuk atribut produk, dan 12 butir pernyataan untuk keputusan pembelian. Hasil dari uji validitas kualitas produk sebagai berikut:

**Tabel IV.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

Soal	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,518	Instrumen valid jika $> r_{tabel}$ dengan $n = 92$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1707$	Valid
2	0,597		Valid
3	0,498		Valid
4	0,578		Valid
5	0,442		Valid
6	0,439		Valid
7	0,569		Valid
8	0,528		Valid
9	0,595		Valid

10	0,643		Valid
11	0,377		Valid
12	0,322		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil uji validitas kualitas produk pada tabel IV.1 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kualitas produk memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $n = 92$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk kualitas produk dinyatakan valid. Sedangkan uji validitas untuk variabel harga sebagai berikut:

**Tabel IV.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

Soal	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,660	Instrumen valid jika $> r_{tabel}$ dengan $n = 92$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1707$	Valid
2	0,423		Valid
3	0,401		Valid
4	0,369		Valid
5	0,380		Valid
6	0,572		Valid
7	0,277		Valid
8	0,693		Valid
9	0,665		Valid
10	0,261		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil uji validitas harga pada tabel IV.2 dapat diketahui bahwa  $r_{hitung}$  seluruh item pernyataan  $> r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk harga dinyatakan valid. Sedangkan uji validitas untuk variabel promosi sebagai berikut:

**Tabel IV.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

Soal	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,609	Instrumen valid jika $> r_{tabel}$	Valid
2	0,569		Valid

3	0,694	dengan n = 92 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1707$	Valid
4	0,693		Valid
5	0,577		Valid
6	0,566		Valid
7	0,541		Valid
8	0,308		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil uji validitas promosi pada tabel IV.3 dapat diketahui bahwa  $r_{hitung}$  seluruh item pernyataan  $> r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk promosi dinyatakan valid. Sedangkan uji validitas untuk variabel atribut produk sebagai berikut:

**Tabel IV.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk**

Soal	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,641	Instrumen valid jika $> r_{tabel}$ dengan n = 92 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1707$	Valid
2	0,672		Valid
3	0,685		Valid
4	0,597		Valid
5	0,508		Valid
6	0,591		Valid
7	0,563		Valid
8	0,035		Tidak Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil uji validitas atribut produk pada tabel IV.4 dapat diketahui bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dilihat dari tabel IV.4 bahwa soal nomor satu sampai 7, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sedangkan soal nomor delapan untuk item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Soal	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,668	Instrumen valid jika $> r_{tabel}$ dengan $n = 92$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1707$	Valid
2	0,607		Valid
3	0,641		Valid
4	0,273		Valid
5	0,443		Valid
6	0,554		Valid
7	0,228		Valid
8	0,613		Valid
9	0,226		Valid
10	0,543		Valid
11	0,718		Valid
12	0,689		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil uji validitas keputusan pembelian pada tabel IV.5 dapat diketahui bahwa  $r_{hitung}$  seluruh item pernyataan  $> r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk keputusan pembelian dinyatakan valid. Setelah diuji validitas, maka tahap berikutnya menguji reliabilitas dari suatu angket.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan, dengan menggunakan metode *cronbach alpha*. Jika *cronbach alpha*  $> 0,6$  maka dapat dikatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas dari variabel kualitas produk.

**Tabel IV.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada Kualitas Produk**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	12

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil uji reliabilitas kualitas produk pada tabel IV.6 diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,721. Nilai *cronbach alpha*  $0,721 > 0,6$ . Sehingga variabel kualitas produk dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel harga sebagai berikut.

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada Harga**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.612	8

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil uji reliabilitas harga pada tabel IV.7 diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,612. Nilai *cronbach alpha*  $0,612 > 0,6$ . sehingga variabel harga dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel promosi sebagai berikut:

**Tabel IV.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada Promosi**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	8

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil uji reliabilitas promosi pada tabel IV.8 diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,703. Nilai *cronbach alpha*  $0,703 > 0,6$ . Sehingga variabel promosi dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel atribut produk sebagai berikut:

**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada Atribut Produk**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	7

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil uji reliabilitas atribut produk pada tabel IV.9 diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,754. Nilai *cronbach alpha*  $0,754 > 0,6$ . Sehingga variabel atribut produk dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel IV.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada Keputusan Pembelian**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	12

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil uji reliabilitas keputusan pembelian pada tabel IV.10 diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,719. Nilai *cronbach alpha*  $0,719 > 0,6$ . Sehingga variabel keputusan pembelian dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

### 3. Analisis Data

#### a. Statistik Deskriptif

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

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji Deskriptif**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean
Kualitas Produk	92	25	56	44.32
Harga	92	32	47	38.02



Promosi	92	22	40	31.54
Atribut Produk	92	19	35	28.10
Keputusan Pembelian	92	18	56	44.66

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil uji deskriptif pada tabel IV.11 bahwa variabel kualitas produk mempunyai rata-rata sebesar 44.32. Nilai tertinggi kualitas produk sebesar 56 dan nilai terendah sebesar 25. Variabel harga mempunyai rata-rata sebesar 38.02. Nilai tertinggi harga sebesar 47 dan nilai terendah sebesar 32. variabel promosi mempunyai rata-rata sebesar 31.54. Nilai tertinggi promosi sebesar 40 dan nilai terendah sebesar 22. Variabel atribut produk mempunyai rata-rata sebesar 28.10. Nilai tertinggi atribut produk sebesar 35 dan nilai terendah sebesar 19. Sedangkan variabel keputusan pembelian mempunyai rata-rata sebesar 44,66. Nilai tertinggi keputusan pembelian sebesar 56 dan nilai terendah sebesar 18.

#### b. Asumsi Dasar

##### 1) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan berdasarkan pada metode uji *one sample kolmogorov smirnov*. Uji *one sample kolmogorov smirnov* digunakan untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV. 12**  
**Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.41151346
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.053
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.153 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data diolah dari output SPSS 22

Hasil uji normalitas pada tabel IV.12 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0,153. Nilai signifikansi lebih dari 0,10 ( $0,153 > 0,10$ ), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal. Sehingga data tersebut memenuhi syarat untuk uji parametrik.

## 2) Uji linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel X dan Y mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier jika nilai signifikan kurang dari 0,10.

**Tabel IV.13**  
**Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk**  
**Terhadap Keputusan Pembelian**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputus an_Pem belian *	Between	(Combined)	1301.72	21	61.987	4.406	.000
	Groups		2				
		Linearity	819.822	1	819.822	58.271	.000

Kualitas _Produk	Deviation from Linearity	481.900	20	24.095	1.713	.052
	Within Groups	984.833	70	14.069		
	Total	2286.55 4	91			

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil uji linearitas antara kualitas produk dan keputusan pembelian pada tabel IV.13 diketahui bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan  $0,000 < 0,10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

**Tabel IV.14**  
**Hasil Uji Linearitas Harga terhadap Keputusan Pembelian**  
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_P embelian * Harga	Between (Combined)	Linearity	398.628	17	23.449	.919	.000
	Groups	Linearity	40.315	1	40.315	1.580	.000
		Deviation from Linearity	358.313	16	22.395	.878	.596
		Within Groups	1887.92 7	74	25.513		
	Total	2286.55 4	91				

Hasil uji linearitas antara harga dan keputusan pembelian pada tabel IV.13 diketahui bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan  $0,000 < 0,10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel harga terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

**Tabel IV.15**  
**Hasil Uji Linearitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Promosi	Between Groups (Combined)	1070.681	16	66.918	4.128	.000
	Linearity	666.690	1	666.690	41.124	.000
	Deviation from Linearity	403.991	15	26.933	1.661	.078
	Within Groups	1215.873	75	16.212		
Total		2286.554	91			

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil uji linearitas antara promosi dan keputusan pembelian pada tabel IV.13 diketahui bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan  $0,000 < 0,10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

**Tabel IV.16**  
**Hasil Uji Linearitas Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian**

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Atribut_Produk	Between Groups (Combined)	1248.592	15	83.239	6.095	.000
	Linearity	710.878	1	710.878	52.051	.000
	Deviation from Linearity	537.714	14	38.408	2.812	.002
	Within Groups	1037.963	76	13.657		
Total		2286.554	91			

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil uji linearitas antara promosi dan keputusan pembelian pada tabel IV.13 diketahui bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan  $0,000 < 0,10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

Keseluruhan variabel memiliki hubungan yang linear. Sehingga memenuhi syarat untuk uji regresi linear.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

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

**Tabel IV.17**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-3.765	4.141		-.909	.366		
Kualitas_Produk	.467	.091	.421	5.111	.000	.799	1.252
Harga	.149	.089	.123	1.670	.099	.994	1.006
Promosi	.164	.093	.146	1.755	.083	.782	1.279

Atribut_Pro duk	.455	.100	.369	4.552	.000	.824	1.21 4
--------------------	------	------	------	-------	------	------	-----------

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil uji multikolinearitas pada tabel IV.17, dapat diketahui bahwa nilai VIF dari variabel kualitas produk adalah 1,252, variabel harga adalah 1,006, variabel promosi adalah 1,279 dan variabel atribut produk adalah 1,214. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari keempat variabel di atas lebih kecil  $< 10$ . Nilai *tolerance* untuk variabel kualitas produk adalah 0,799, variabel harga adalah 0,994, variabel promosi adalah 0,782 dan untuk variabel atribut produk adalah 0,824. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari keempat variabel  $> 0,1$ . Berdasarkan penilaian tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi  $< 0,10$ , maka dapat dikatakan bahwa terjadi problem heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikan  $> 0,10$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

**Tabel IV.18**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Correlations					Unstandardi zed Residual
	Kualitas _Produk	Harga	Promosi	Atribut_ Produk	

Kualitas _Produk	Correlation	1.000	.252 <sup>*</sup>	.380 <sup>**</sup>	.314 <sup>**</sup>	-.161
	Coefficient					
	Sig. (2-tailed)	.	.015	.000	.002	.126
	N	92	92	92	92	92
Harga	Correlation	.252 <sup>*</sup>	1.000	.056	-.017	-.026
	Coefficient					
	Sig. (2-tailed)	.015	.	.593	.872	.808
	N	92	92	92	92	92
Promosi	Correlation	.380 <sup>**</sup>	.056	1.000	.567 <sup>**</sup>	-.163
	Coefficient					
	Sig. (2-tailed)	.000	.593	.	.000	.120
	N	92	92	92	92	92
Atribut_ Produk	Correlation	.314 <sup>**</sup>	-.017	.567 <sup>**</sup>	1.000	-.087
	Coefficient					
	Sig. (2-tailed)	.002	.872	.000	.	.411
	N	92	92	92	92	92
Unstand ardized Residual	Correlation	-.161	-.026	-.163	-.087	1.000
	Coefficient					
	Sig. (2-tailed)	.126	.808	.120	.411	.
	N	92	92	92	92	92

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

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel IV.18, dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel kualitas produk sebesar  $0,126 > 0,10$ , variabel harga sebesar  $0,808 > 0,10$ , variabel promosi sebesar  $0,120 > 0,10$  dan variabel atribut produk sebesar  $0,411 > 0,10$ , maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut tidak terjadi problem heteroskedastisitas pada model regresi.

#### d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk

terhadap keputusan pembelian. Hasil angket yang diberikan kepada responden masih berupa data ordinal. Syarat regresi data harus berupa interval atau rasio, sehingga peneliti mengubah data ordinal ke interval dengan metode MSI (*Metode Successive Interval*). Uji regresi dibantu dengan SPSS versi 22 untuk mencari pengaruh antara variabel *Brand Image* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel IV.19**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.765	4.141		-.909	.366
Kualitas_Produk	.467	.091	.421	5.111	.000
Hrg	.149	.089	.123	1.670	.099
Promosi	.164	.093	.146	1.755	.083
AP	.455	.100	.369	4.552	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian  
Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil uji regresi linear berganda pada tabel IV.12, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$KP = -3,765 + 0,467 \text{ Kualitas produk} + 0,149 \text{ Harga} + 0,164 \text{ Promosi} + 0,455 \text{ Atribut produk}$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- 1) Nilai Konstanta adalah sebesar -3,765 satuan menyatakan bahwa jika kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk diasumsikan 0 maka keputusan Pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa



Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan sebesar -3,765 satuan.

- 2) Nilai Koefisien regresi kualitas produk adalah sebesar 0,467 satuan. Artinya jika kualitas produk diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,467 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.
- 3) Nilai Koefisien regresi harga adalah sebesar 0,149 satuan. Artinya jika harga diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,149 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian.
- 4) Nilai Koefisien regresi promosi adalah sebesar 0,164 satuan. Artinya jika promosi diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,164 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian.
- 5) Nilai Koefisien regresi atribut produk adalah sebesar 0,455 satuan. Artinya jika atribut produk diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,455 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara atribut produk dengan keputusan pembelian.

e. Uji Hipotesis

- 1) Uji koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adjusted ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Dalam penelitian ini untuk mengetahui kontribusi dari pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebagai berikut:

**Tabel IV.20**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.727 <sup>a</sup>	.529	.507	1.72888	2.159

a. Predictors: (Constant), Atribut\_Produk, Harga, Kualitas\_Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil koefisien determinasi pada tabel IV.20, dapat dilihat bahwa nilai  $r = 0,727$  artinya korelasi antara variabel kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk terhadap keputusan pembelian terjadi hubungan yang kuat sebesar 0,727. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,507 artinya variabel kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk mampu menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian sebesar 50,7%. Sedangkan 49,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

## 2) Uji Parsial (Uji t)

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

**Tabel IV.21**  
**Hasil Uji parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.765	4.141		-.909	.366
Kualitas_Produk	.467	.091	.421	5.111	.000
Harga	.149	.089	.123	1.670	.099
Promosi	.164	.093	.146	1.755	.083
Atribut_Produk	.455	.100	.369	4.552	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian  
Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil uji parsial pada tabel IV.21, dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk adalah 5,111 dan untuk  $t_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df = n-k-1$  atau  $92-5-1 = 87$ , hasil yang diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1,663 maka  $H_a$  diterima. Sedangkan  $t_{hitung}$  untuk variabel harga adalah  $1,670 > 1,663$  maka  $H_a$  diterima. Sedangkan  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi adalah  $1,755 > 1,663$  maka  $H_a$  diterima. Sedangkan  $t_{hitung}$  untuk variabel atribut produk adalah  $4,552 > 1,663$  maka  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk yang signifikan terhadap

keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

### 3) Uji Simultan (Uji F)

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

**Tabel IV.22**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	291.925	4	72.981	24.416	.000 <sup>b</sup>
Residual	260.047	87	2.989		
Total	551.972	91			

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil uji simultan pada tabel IV.22, diperoleh nilai signifikan  $< \alpha$  ( $0,000 < 0,10$ ) dan  $F_{hitung} 24,416 > F_{tabel} 2,01$  ( $df = n-k-1$  atau  $92-5-1 = 86$ ), karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh antara kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk terhadap Keputusan Pembelian pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, diolah dengan menggunakan program komputer SPSS Versi 22.

Hasil analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh persamaan regresi yaitu:  $KP = -3,765 + 0,467 \text{ Kualitas produk} + 0,149 \text{ Harga} + 0,164 \text{ Promosi} + 0,455 \text{ Atribut produk}$ .

Konstanta adalah sebesar -3,765 satuan menyatakan bahwa jika kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk diasumsikan 0 maka keputusan Pembelian pasta gigi pepsodent bertambah sebesar -3,765 satuan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Kenshi Poneva Yulindo yang mengatakan bahwa nilai konstanta sebesar -13,000 yang menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas yaitu, merek, produk, kualitas produk, desain produk, label produk dan kemasan produk maka keputusan pembelian konsumen akan turun sebesar -13,000.

Angka Koefisien regresi kualitas produk adalah sebesar 0,467 satuan. Artinya jika kualitas produk diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,467 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Angka Koefisien regresi harga adalah sebesar 0,149 satuan. Artinya jika harga diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar

0,149 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian.

Angka Koefisien regresi promosi adalah sebesar 0,164 satuan. Artinya jika promosi diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,164 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian. Angka Koefisien regresi atribut produk adalah sebesar 0,455 satuan. Artinya jika atribut produk diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,455 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara atribut produk dengan keputusan pembelian.

Hasil uji koefisien determinasi membuktikan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 50,7% dan sisanya 49,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Seperti faktor-faktor ekuitas merek, brand image, iklan dan lain sebagainya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Dalam Al-Qur'an ditemukan beberapa *statement* baik secara eksplisit maupun implisit menunjukkan beberapa bentuk dorongan yang mempengaruhi manusia. Dorongan-dorongan tersebut dapat membentuk insting dalam bentuk dorongan naluriah, maupun dorongan terhadap hal-hal yang memberikan kenikmatan. Karena pada dasarnya manusia memiliki kecintaan yang kuat terhadap dunia yang berwujud dalam kesukaan terhadap harta (suatu produk).

#### 1. Hasil Uji Parsial

a) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

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

Secara parsial Kualitas produk ada pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5.111 > 1,663$ ). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang ditemukan Vivil Yazia yang berjudul Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian menyatakan “kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Puji Isyanto, SE., MM dan dkk yang berjudul pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone blackberry pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Siangaperbangsa Karawang menyatakan bahwa “kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone blackberry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang”

Jadi kesimpulannya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN

Padangsidimpun. Untuk menjaga dan meningkatkan pembelian pasta gigi pepsodent perusahaan perlu mempertahankan kualitas dari produk itu sendiri.

#### b) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam suatu hadist Rasulullah juga menganjurkan ummatnya untuk memanfaatkan mekanisme pasar dalam menyelesaikan masalah ekonomi. Islam menganjurkan agar harga diserahkan pada mekanisme pasar sesuai kekuatan permintaan dan penawaran. Pemerintah tidak boleh memihak pembeli dengan mematok harga yang lebih rendah atau memihak penjual dengan mematok harga tinggi.

Secara parsial Harga ada pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1.670 > 1,663$ ). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang ditemukan Nur Achidah dan dkk yang berjudul Pengaruh Promosi, Harga dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian menyatakan “harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh krestiwawan Wibowo



Santoso dkk yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian permen tolak angin di Semarang menyatakan bahwa “ harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian permen tolak angin di Semarang”.

Jadi kesimpulannya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Sehingga untuk menjaga dan meningkatkan pembelian perusahaan perlu menyesuaikan harga dari produk itu sendiri.

c) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk. Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan barang atau jasa agar diketahui , dibutuhkan dan diminta oleh konsumen. Aktivitas promosi juga harus sesuai dengan ketentuan syariat Islam, dimana dalam menjalankan promosi penjual harus jujur sebagaimana Imam Ghazali menulis dalam buku *Ihya Ulumul* “Hendaklah pedagang tidak memuji barang dagangannya dengan pujian yang sebenarnya tidak melekat padanya. Hendaklah ia tidak menyembunyikan kekurangannya dan hal-hal yang tersamar daripadanya sedikitpun.”.

Secara parsial Promosi ada berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1.755 > 1,663$ ). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang ditemukan Novemy Triyandari Nugroho yang berjudul Pengaruh kualitas produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian menyatakan “promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Muanas yang berjudul pengaruh produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pembelian mobil Buana Indomobil Trada yang mengatakan bahwa “promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil buana indomobil trada”.

Jadi kesimpulannya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Sehingga untuk menjaga dan meningkatkan pembelian perusahaan perlu mengembangkan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk yang diciptakan oleh perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli dari produk itu sendiri.

#### d) Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Atribut sangat berbeda dalam hal kepentingannya bagi para konsumen. Pentingnya atribut didefinisikan sebagai penilaian umum seseorang terhadap signifikansi atribut atas produk atau jasa tertentu. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk

mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Secara parsial Atribut produk ada pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.552 > 1.663$ ). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang ditemukan Mochammad Ikhwanuddin dkk, yang berjudul Pengaruh Atribut produk Terhadap Keputusan Pembelian yang menyatakan “atribut produk yang terdiri dari variabel merek dan kemasan berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian”. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edi Suswardji, SE., MM dkk, yang berjudul Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu (Studi Kasus Pada Dealer Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang) yang mengatakan bahwa “ atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki satria FU”.

Jadi kesimpulannya atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Sehingga untuk menjaga dan meningkatkan pembelian perusahaan perlu memperhatikan atribut produk tersebut, karena atribut produk adalah bagian yang tak bisa dipisahkan dari strategi produk yang dapat dikontrol langsung oleh perusahaan sebagai suatu rangsangan yang perlu diperhatikan oleh konsumen dalam proses

keputusan pembelian. Dari atribut inilah suatu produk dipandang berbeda oleh konsumen dari produk pesaing lainnya.

## 2. Hasil Uji Simultan

Secara simultan menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk dengan variabel keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung} 24,416 > F_{tabel} 2,01$ . Dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Novemy Triyandari Nugroho yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## D. Keterbatasan Penelitian

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

- a. Keterbatasan bahan materi dari skripsi ini, seperti kurangnya literatur yang menjelaskan lebih detail variabel kualitas produk, harga, promosi, atribut produk dan variabel keputusan pembelian.

- b. Keterbatasan kemampuan dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.
- c. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

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

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial ada pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,111 > 1,663$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima.
2. Secara parsial ada pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,670 > 1,663$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima.
3. Secara parsial ada pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, hal tersebut dapat

dibuktikan dengan melihat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,755 > 1,663$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima.

4. Secara parsial ada pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,552 > 1,663$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima.
5. Secara bersama-sama (simultan) ada pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, hal tersebut dibuktikan dari  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $24,416 > 2,01$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Kepada perusahaan Unilever

Disarankan untuk tetap mempertahankan produknya yaitu dikhususkan pada produk pasta gigi pepsodent, karena produk dengan kualitas yang bagus dan juga harganya yang terjangkau, serta atribut dari produk itu sendiri seperti label halal, pada saat ini sangat penting sekali terutama di Indonesia.

## 2. Bagi Pihak IAIN Padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, selain dari pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kaus*, Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- Ahmad Baihakki Zaini, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitaas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”, Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Timur, 2013.
- Duwi Priyatno, *Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, Cet 1, 1997.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali, 2013.
- \_\_\_\_\_, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Putaka Utama, 2005.
- Iffi Nur Diana, *Hadis-Hadis Ekonomi*, Malang: UIN-Maliki Press, 2012.
- Juliansyah Noor, *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Edisi Pertama, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Indeks, 2008.
- Maman Abdurrahman & Ali Sambas, *Panduan Praktik Memahami Penelitian*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011.
- Melanie Sadono Djamil, *Panduan Lengkap Kesehatan Gigi Keluarga*, Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2003.
- Muhammad Firdaus, *Ekonometrika suatu Pendekatan Aplikasi*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004.
- M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007.
- M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012.

- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Mardani, *Fiqih Ekonomi Syariah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013.
- M. Fuad, dkk., *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Mahmud Machfoed, *Pengantar Bisnis Modren*, Yogyakarta: Andi, 2007.
- Nasution. N. M, *Manajemen Mutu Terpadu*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010.
- Nur Aswani dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran Disertai Dengan Contoh Hasil Penelitian*, Malang: UIN-Maliki Pers, 2011.
- Nugroho J. Setiadi, *Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan keputusan Manajerial dalm Dunia Bisnis*, Jakarta; Prenada Media Group, 2008
- Novemy Triyandari Nugroho, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pemebelian Air Mineral Kemasan”, dalam Jurnal STIMK Duta Bangsa Surakarta, Volume 8, No. 1, April 2015.
- Philip Kotler dan Kevin Lane keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-12 Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Su'dan , R. H, *Al-Qur'an dan Panduan Kesehatan Masyarakat*, Jakarta: Dana Bhakti Prima Yasa, 1997.
- Syofian Siegar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Singgih Santoso, *Statistik Deskriptif Konsep dan Aplikasi dengan Microsoft Excel dan SPSS*, Yogyakarta: Andi, 2003.
- Setiawan dan Dwi Endah kusrini, *Ekonometrika*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R & D* Bandung: Alfabeta, 2013.
- \_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012.
- Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: CV. Andi, 2007.

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cet 1, Edisi 2, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011.

**CURICULUM VITAE**  
**(Daftar Riwayat Hidup)**

**DATA PRIBADI**

Nama : SITI AISYAH TANJUNG  
Nim : 13 230 0087  
Tempat/ tanggal lahir : Kuala Bangka, 11 Oktober 1993  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Anak Ke : 5 dari 5 bersaudara  
Alamat : Rantau Prapat, Desa Kuala Bangka, Kecamatan Kualuh  
Hilir, Provinsi Sumatera Utara  
Agama : Islam  
No Hp : 0823-7012-5218

**DATA WALI**

Nama Abang : Samsuddin Tanjung  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Nama Kakak : Nur Ainun Sitorus  
Pekerjaan : Bidan  
Alamat : Rantau Prapat, Desa Kuala Bangka, Kecamatan Kualuh  
Hilir, Provinsi Sumatera Utara

**LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

Tahun 2002-2007 : SD Negeri 112275 Simpang Marbau  
Tahun 2008-2010 : Madrasah Tsanawiyah Negeri, Tanjung Balai  
Tahun 2011-2013 : Sanggar Kegiatan Belajar (Paket C) Panyabungan  
Tahun 2013-2017 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syari'ah IAIN  
Padangsidempuan

## DATA AWAL PRA ANGKET

NO	NAMA RESPONDEN	PILIHAN PASTA GIGI	ALASAN MEMILIH PEPSODENT
1	Ummi Suaidah Pane	Close Up	
2	Erni Lubis	Close Up	
3	Tri Astuti	Close Up	
4	Ainun Sari	Close Up	
5	Lannida Nasution	Close Up	
6	Asnita Sari	Close Up	
7	Siti Rayani	Formula	
8	Elsa Safitri	Formula	
9	Nursaima Siahaan	Ciptadent	
10	Hasmar Husein	Pepsodent	Harga
11	Sri Devi	Pepsodent	Kualitas produk
12	Nadira Aulina	Pepsodent	Kualitas Produk
13	Asrop Hidayah	Pepsodent	Harga
14	Dina Marito Lubis	Pepsodent	Harga
15	Devi Riani Hasibuan	Pepsodent	Promosi
16	Ahmad Alfarisi Nst	Pepsodent	Kualitas Produk
17	Ilma sari Lubis	Pepsodent	Harga
18	Abdul Rahman	Pepsodent	Kualitas Produk
19	Choiriyah Afyunita	Pepsodent	Harga
20	Putri Juwita	Pepsodent	Harga
21	Tiurlan Sari	Pepsodent	Kualitas Produk
22	Rosnita Fitri Siregar	Pepsodent	Harga
23	Riski Perdana Pul	Pepsodent	Harga
24	Jakfar Hakim	Pepsodent	Kualitas Produk
25	Adean Sari Hsb	Pepsodent	Kualitas Produk
26	Ayu Puspita Sari	Pepsodent	Kualitas Produk
27	Hotmawida	Pepsodent	Harga
28	Ida Arpayani	Pepsodent	Kualitas Produk
29	Nurul Rahmadani	Pepsodent	Atribut Produk
30	Anggun Ayuning	Pepsodent	Kualitas Produk
31	Nur Padilah Siregar	Pepsodent	Kualitas Produk
32	Lukman Hakim	Pepsodent	Harga
33	Apriyanti Ritonga	Pepsodent	Harga
34	Winda Hartina	Pepsodent	Kualitas Produk
35	Paiman	Pepsodent	Harga
36	Hasmar Ripa'i	Pepsodent	Kualitas Produk
37	Sara Yusniati	Pepsodent	Kualitas produk
38	Gende Saputra	Pepsodent	Lainnya
39	Lina Saputri	Pepsodent	Lainnya
40	Siti Fatimah	Pepsodent	Lainnya
41	Fitri Handayani	Pepsodent	Kualitas Produk
42	Asna Mahdalena Koto	Pepsodent	Harga
43	Deni Haryani Dongoran	Pepsodent	Kualitas Produk
44	Marliana Caniago	Pepsodent	Harga

45	Nida Amalia	Pepsodent	Kualitas Produk
46	Dewi Rahayu	Pepsodent	Kualitas Produk
47	Ade Irma Dewi Safitri	Pepsodent	Lainnya
48	Lela Wati Harahap	Pepsodent	Kualitas Produk
49	Nuramaliyah Dalimunthe	Pepsodent	Kualitas Produk
50	Nurhamidah Harahap	Pepsodent	Kualitas Produk
51	Yenita Aulia	Pepsodent	Kualitas Produk
52	Evi Ananda	Pepsodent	Harga
53	Nasroh Hrp	Pepsodent	Harga
54	Wiwik Susanti	Pepsodent	Kualitas Produk
55	Nurindom	Pepsodent	Kualitas Produk
56	Mardiani	Pepsodent	Kualitas Produk
57	Robiah	Pepsodent	Kualitas Produk
58	Dayat Caniago	Pepsodent	Kualitas Produk
59	Muhammad Rasoki Rtg	Pepsodent	Kualitas Produk
60	Irsan Saputra Harahap	Pepsodent	Harga
61	Lomsiana	Close Up	
62	Sri Rahayu Nst	Pepsodent	Kualitas Produk
63	Lismaharani Hasibuan	Pepsodent	Kualitas Produk
64	Riani Saputri Lubis	Pepsodent	Kualitas Produk
65	Ruli Aulia	Pepsodent	Harga
66	Maysarah	Pepsodent	Kualitas Produk
67	Dedek Candra	Close Up	
68	Rahma Mariyanti	Close Up	
69	Muhammad Ridwan	Close Up	
70	Asnita Sari	Close Up	
71	Netti Khairani	Pepsodent	Lainnya
72	Masbulan Nasution	Pepsodent	Lainnya
73	Aida Fitri	Pepsodent	Lainnya
74	Siti Azizah	Pepsodent	Lainnya
75	Ismayani Nasution	Pepsodent	Lainnya
76	Mastira Romaito Hsb	Pepsodent	Lainnya
77	Desi Putriani Simamora	Close Up	
78	Deni Wardah	Pepsodent	Lainnya
79	Abu Ammaru Amini Hsb	Pepsodent	Lainnya
80	Muflih Dahlan	Pepsodent	Lainnya
81	Tolhah Zulhamdi Ritonga	Pepsodent	Harga
82	Nur Misbah Siregar	Pepsodent	Promosi
83	Mas Ainil Mardiyah	Pepsodent	Kualitas Produk
84	Sartika Dewi Silitonga	Pepsodent	Kualitas Produk
85	Haulil Khodijah	Pepsodent	Kualitas Produk
86	Ega Permana Nasution	Pepsodent	Kualitas Produk
87	Nurul Insan Rambe	Pepsodent	Promosi
88	Tati Efrida Lubis	Pepsodent	Harga
89	Nurhasanah Harahap	Pepsodent	Lainnya
90	Meida Atma Sari Nasution	Pepsodent	Lainnya
91	Royhana Minta Ito Siregar	Pepsodent	Lainnya
92	Lina	Pepsodent	Lainnya

93	Lidya Pane	Pepsodent	Lainnya
94	Wahyuni Nasution	Ciptadent	
95	Muhammad Hidayat	Pepsodent	Lainnya
96	Nila Sari Harahap	Pepsodent	Lainnya
97	Muliadi Arisandi	Pepsodent	Lainnya
98	Juita HSB	Pepsodent	Kualitas Produk
99	Nopri Yani Harahap	Pepsodent	Harga
100	Ariksan Nukmat Fauji Phn	Pepsodent	Kualitas Produk
101	Enti Seriani Siregar	Pepsodent	Kualitas Produk
102	Seri Wahyuni	Pepsodent	Kualitas Produk
103	Ade Irma Apriani Srg	Pepsodent	Harga
104	Cut Nirwana Puteh	Pepsodent	Kualitas Produk
105	Risky Nurjannah	Pepsodent	Kualitas Produk
106	Nur Halimah	Pepsodent	Kualitas Produk
107	Ramadhani Simatupang	Pepsodent	Kualitas Produk
108	Nur Hasanah	Pepsodent	Kualitas Produk
109	Yusnita Siregar	Pepsodent	Harga
110	Fitri Handayani	Pepsodent	Harga
111	Desi Sri Rizky	Pepsodent	Promosi
112	Rika Rizky	Pepsodent	Kualitas Produk



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

Nomor : B : 3 /In. 14/G.6a/PP.009/01/2017 Padangsidimpuan, 9 JANUARI 2017  
Tempat : -  
Judul : Permohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi

Kepada Yth. Bapak:

Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M  
Hamni Fadlilah Nasution, MPd

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Siti Aisyah Tanjung  
NIM : 13 230 0087  
Fakultas/ Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **"Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan"**.

Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II penelitian penulisan skripsi mahasiswa yang dimaksud dan melakukan penyempurnaan judul bilamana perlu.

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Mengetahui,

Ketua

Ketua Jurusan Ekonomi Syaria'ah

PEMBIMBING II





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

Padangsidimpuan, 7 September 2017

Nomor : B- 1100/In.14/G/TL.00/09/2017  
 : -  
 : Izin Riset

Dekan  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Padangsidimpuan  
 Padangsidimpuan  
 Salamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, sehubungan dengan surat Permohonan Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor : B-848/In.14/G.1/TL.00/06/2017 tentang Mohon Riset tanggal 16 Juli 2017, dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan memberikan izin riset kepada :

- Nama : Siti Aisyah Tanjung
- NPM : 13 230 0087
- Semester : IX (Sembilan)
- Jurusan : Ekonomi Syariah
- Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
- Tipe Riset : "Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan".

Demikian surat ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Salamu'alaikum Wr.Wb.

Dekan,

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

Lampiran 1

LEMBAR VALIDASI  
**SURAT VALIDASI**

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd

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

**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.**

Yang disusun oleh:

Nama : Siti Aisyah Tanjung

NIM : 13 230 0087

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

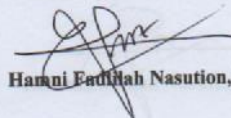
Jurusan : Ekonomi Syariah-2 (MB)

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

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

Padangsidempuan, 30 Mei 2017



**Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET KUALITAS PRODUK**

Petunjuk:

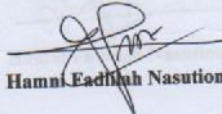
1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu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

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

Catatan:

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

Padangsidempuan, 30 Mei 2017  
Validator

  
**Hamni Eadillah Nasution, M. Pd**

## LEMBAR VALIDASI

### ANGKET HARGA

Petunjuk:

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

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Untuk Bertahan Hidup	13,14			
Untuk Memaksimalkan Laba	15,16			
Mutu Produk	17,18			
Untuk Memperbesar Market Share	19,20			
Karena Pesaing	21,22			

Catatan:

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

Padangsidempuan, 30 Mei 2017

Validator  
Padangsidempuan, 30 Mei 2017  
Validator

  
Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd

**LEMBAR VALIDASI**

**ANGKET PROMOSI**

Petunjuk:

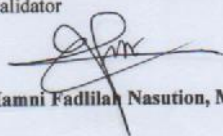
1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu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

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Periklanan	23,24			
Promosi Penjualan	25,26			
Publisitas	27,28			
Penjualan Pribadi	29,30			

Catatan:

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

Padangsidempuan, 30 Mei 2017  
Validator

  
Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd

## LEMBAR VALIDASI

### ANGKET ATRIBUT PRODUK

Petunjuk:

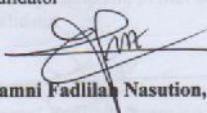
1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu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

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Menentukan Logo	31,32			
Menciptakan Merek	33,34			
Menciptakan Kemasan	35,36			
Keputusan Label	37,38			

Catatan:

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

Padangsidempuan, 30 Mei 2017  
Validator

  
Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd

LAMPILAN 2

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Petunjuk:

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

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Pengenalan Masalah	39,40,41			
Pencarian Informasi	42,43			
Evaluasi Alternatif	44,45			
Keputusan Pembelian	46,47,48			
Perilaku Pasca pembelian	49,50			

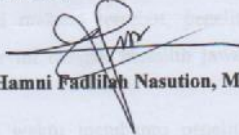
Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, 30 Mei 2017  
Validator

  
**Hamni Fadliah Nasution, M. Pd**

## DOKUMENTASI PENGISIAN ANGKET





## BEBERAPA GAMBAR PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT



