



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK WARDAH: STUDI KASUS MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh

**SITI NURYUBAIDATUN
NIM. 12 230 0040**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

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

2016



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK WARDAH: STUDI KASUS MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

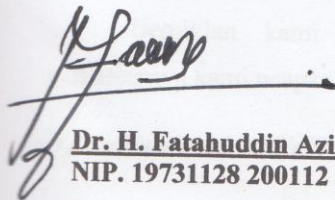
*Diajukan untuk melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Untuk
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

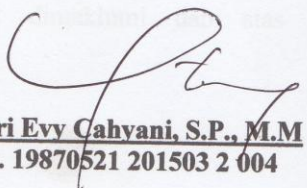
**SITI NURYUBAIDATUN
NIM. 12 230 0040**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I


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

PEMBIMBING II


Utari Evy Cahyani, S.P., M.M
NIP. 19870521 201503 2 004

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

2016



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

Hal : Lampiran Skripsi Padangsidimpuan, 22 Desember 2016
a.n. Siti Nuryubaidatun Kepada Yth:
Lampiran : 6 (Enam) Eksamplar Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

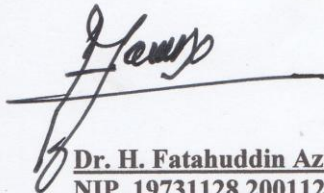
Setelah membaca, menalaah dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Siti Nuryubaidatun yang berjudul: "**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah: Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan**". maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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

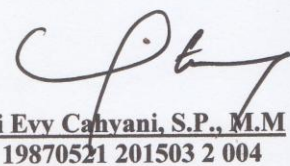
Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr.Wb.

PEMBIMBING I


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

PEMBIMBING II


Utari Evy Cahyani, S.P., M.M
NIP. 19870521 201503 2 004

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : SITI NURYUBAIDATUN
NIM : 12 230 0040
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah: Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan 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 di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 18 November 2016

Saya yang menyatakan,



SITI NURYUBAIDATUN
NIM. 12 230 0040

**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 Nuryubaidatun
NIM : 12 230 0040
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI)
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH: STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN.** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.
Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 18 November 2016
Yang menyatakan,

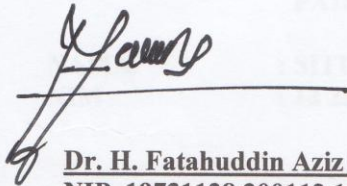


**SITI NURYUBAIDATUN
NIM. 12 230 0040**

**DEWAN PENGUJI
UJIAN MUNAQASYAH SARJANA**

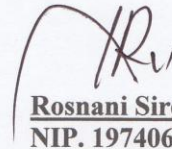
NAMA : SITI NURYUBAIDATUN
NIM : 12 230 0040
**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK WARDAH: STUDI KASUS
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

Ketua,



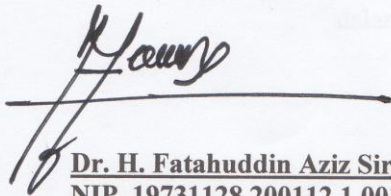
Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Sekretaris,



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

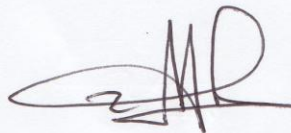
Anggota



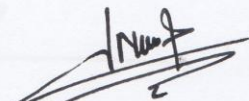
Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001



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



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



Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidimpuan
Tanggal : 22 Desember 2016
Pukul : 14.00 s/d 16.00 Wib
Hasil/Nilai : 71,87 (B)
Predikat : Amat Baik
IPK : 3,20



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPADANGSIDIMPUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H.Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 SihitangPadangsidimpuan22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK WARDAH: STUDI KASUS
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUNAN**

NAMA : SITI NURYUBAIDATUN
NIM : 12 230 0040

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

Padangsidimpuan, 28 Februari 2017
Dekan,



Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 2001121 001

ABSTRAK

NAMA : SITI NURYUBAIDATUN
NIM : 12 230 0040
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah: Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

Kosmetik wardah merupakan kosmetik yang memiliki harga yang relatif mahal, walaupun harga produk tersebut relatif mahal namun banyak konsumen yang menggunakan produk wardah dikarenakan produknya memiliki label halal dari LPPOM MUI, berkualitas bagus, memiliki berbagai varians dan memiliki promosi yang menarik. Rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengetahui apakah variabel produk, harga dan promosi dapat secara signifikan mempengaruhi konsumen untuk setia terhadap kosmetik wardah secara parsial maupun simultan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik wardah: Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

Pembahasan penelitian ini berupa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik wardah yang terdiri dari teori perilaku konsumen (faktor eksternal dan faktor internal), atribut kosmetik wardah memiliki tiga variabel yaitu produk, harga dan promosi.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan observasi. Data diperoleh dengan menyebarkan angket kepada 96 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22. Metode yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji deskriptif dan uji normalitas. Data kemudian dianalisis menggunakan uji asumsi klasik yang berupa uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Penggunaan hipotesis berupa Uji koefisien determinasi, uji t dan uji F.

Hasil penelitian yang dilakukan diperoleh yaitu hasil Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka 0,232 (23,2%) dan 76,8% sisanya dipengaruhi diluar penelitian ini. Hasil penelitian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berdasarkan uji t, dengan t hitung 3,762 > t tabel 2,279. Secara simultan, variabel harga, produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai F hitung sebesar 9,252 > F tabel 2,704.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR



Puji syukur Peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa mencurahkan kelapangan hati dan kejernihan pikiran sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dalam waktu yang tidak terlalu lama. Shalawat serta salam peneliti hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kegelapan hingga kealam yang berpendidikan seperti saat ini.

Untuk mengakhiri perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, maka menyusun skripsi merupakan salah satu tugas yang harus diselesaikan untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Jurusan Ekonomi Syariah. Skripsi ini berjudul: **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah: Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan**

Dalam menyusun skripsi ini peneliti banyak mengalami hambatan dan rintangan. Namun berkat bantuan dan bimbingan dari dosen pembimbing, keluarga dan rekan seperjuangan, baik yang bersifat material maupun nonmaterial, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh sebab itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, M.CL selaku rektor Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A

selaku wakil rektor I, Bapak H. Aswadi Lubis S.E., M.SI selaku wakil rektor II dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag, selaku wakil rektor III.

2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.SI, selaku wakil dekan I, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag selaku wakil dekan II dan Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku wakil dekan III.
3. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Ibu Delima Sari Lubis, S.E.I., M.A selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag sebagai pembimbing I dan Ibu Utari Evy Cahyani, M.M sebagai pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi Peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak 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, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa keluarga tercinta **Ayahanda Satiman Setyo Diharjo, Ibunda Masinah**, Abang (Dalari S.E, Juwari dan Tri Asmuri), Kakak Ipar (Sri Wahyuni, Dian Lestari Chaniago dan Wijjati) dan Keponakan (Hana Naifah

Hidayah, Zalfa Iffah Hani, Ghaziy Aufo Ghaizan, Akhdan Fathan Zaidan, Rafa Al-Fatih, Salwa Atikah Mardia, Naufal Razaiz) yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moral dan material demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan. Do'a dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya.

8. Terkhusus sahabat-sahabat saya (Kiki Mariani Harahap, Ahmad Junaidi Harahap, Kiki Rezky Amelia Simamora, Atikah Amini Daulay, Sinar Hayati Nasution, Winda, Jayanti Manda Sari Nasution, Yenni Sari, Santiana Hutapea) dan teman-teman ES-1 semester I dan II dulu, serta ES-2 Manajemen Bisnis semester III-IX dan seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2012 FEBI yang telah memberikan dukungan serta bantuan dan semangat kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

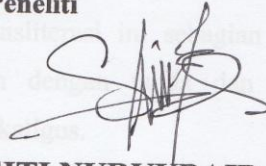
Bantuan, bimbingan dan motivasi telah Bapak/Ibu dan saudara-saudara berikan amatlah berharga dan peneliti tidak dapat membalasnya. Semoga Allah dapat memberikan imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudara berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan terutama dalam metode. Hal ini disebabkan karena masih sedikitnya ilmu

pengetahuan peneliti tentang hal itu dan masih perlu mendapat bimbingan dan arahan dari berbagai pihak demi untuk kesempurnaan ilmiah selanjutnya.

Padangsidempuan, 18 November 2016

Peneliti



SITI NURYUBAIDATUN
NIM. 12 230 0040

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambungkan	Tidak dilambungkan
ب	ba	B	be
ت	ta	T	te

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	B	be
ت	ta	T	te
ث	sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	Ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	gain	G	ge
ف	fa	F	ef
ق	qaf	Q	ki
ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	el
م	mim	M	em
ن	nun	N	en
و	wau	W	we
ه	ha	H	ha




ء	hamzah	.. ' ..	apostrof
ي	ya	Y	ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

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

b. Vokal Rangkap

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

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

c. Maddah

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

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

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah hidup

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

b. Ta marbutah mati

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

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

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam system 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:

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

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah

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

b. Kata sandang yang diikuti hurufqamariah

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

6. Hamzah

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

7. Penulisan Kata

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

8. HurufCapital

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

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

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 JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Defenisi Operasional Variabel	9
F. Tujuan Penelitian.....	10
G. Kegunaan Penelitian.....	11
H. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kerangka Teori.....	13
1. Perilaku Konsumen	13
2. Perilaku Konsumen dalam Prespektif Islam	16
3. Perilaku Konsumsi dalam Ekonomi Islam	17
4. Proses Keputusan Konsumen	18
5. Produk	21
6. Produk dalam Perspektif Islam	23
7. Harga	24
8. Pakar Ekonomi Islam tentang Harga.....	26
9. Harga dalam Perspektif Islam	29
10. Promosi.....	29
11. Promosi dalam Perspektif Islam.....	33
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Pemikiran.....	36

D. Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
B. Jenis Penelitian	39
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
D. Instrumen Pengumpulan Data.....	41
1. Angket.....	41
2. Observasi.....	42
E. Teknik Analisis Data	43
1. Uji Validitas	43
2. Uji Reliabilitas	44
3. Analisis Deskriptif	44
4. Uji Normalitas.....	46
5. Uji Asumsi Klasik.....	46
a. Uji Multikolinearitas	46
b. Uji Heteroskedastisitas	46
6. Uji Hipotesis	47
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	47
b. Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
c. Uji t (Parsial)	48
d. Uji F (Serempak).....	49
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum Perusahaan	50
1. Sejarah Perusahaan.....	50
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	52
3. Struktur Organisasi Perusahaan	52
4. Lokasi Perusahaan.....	53
B. Hasil Analisis.....	54
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reliabilitas	56
3. Uji Deskriptif	58
4. Uji Normalitas.....	59
5. Uji Multikolinearitas	59
6. Uji Heteroskedastisitas.....	60
7. Uji Hipotesis	61
a. Koefisien Determinasi (R^2).....	61
b. Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
c. Uji t (Parsial)	63
d. Uji F (Serempak).....	65
C. Pembahasan Hasil Penelitian	66
D. Keterbatasan Penelitian.....	68

BAB V KESIMPULAN dan SARAN	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Total Nilai Penjualan Industri Kosmetik di Indonesia	2
Tabel 1.2	: Definisi Operasional Variabel	9
Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1	: Mahasiswa FEBI	40
Tabel 3.2	: Pemberian Skor atas Jawaban Responden	42
Tabel 4.1	: Hasil Uji Validitas Produk (X_1)	54
Tabel 4.2	: Hasil Uji Validitas Harga (X_2)	55
Tabel 4.3	: Hasil Uji Validitas Promosi (X_3)	55
Tabel 4.4	: Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	55
Tabel 4.5	: Variabel Soal	56
Tabel 4.6	: Hasil Uji Reliabilitas Produk (X_1)	57
Tabel 4.7	: Hasil Uji Reliabilitas Harga (X_2)	57
Tabel 4.8	: Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X_3)	57
Tabel 4.9	: Hasil Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	58
Tabel 4.10	: Hasil Deskriptif	58
Tabel 4.11	: Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.12	: Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.13	: Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4.14	: Hasil Uji R^2	61
Tabel 4.15	: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	62
Tabel 4.16	: Hasil Uji t	63
Tabel 4.17	: Hasil Uji F	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Kerangka Pemikiran	37
------------	----------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik produksi yang beredar di Indonesia. Membanjirnya produk kosmetik dipasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan sehari-hari, menunjang penampilan dan hanya sekedar untuk memiliki.

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Wanita maupun pria, sejak lahir hingga dewasa semua membutuhkan kosmetik, seperti *hand and body lotion*, bedak, sabun, *deodorant* merupakan salah satu dari sekian banyak kategori kosmetik. Sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan di dalam penggunaannya. Sebagai contoh, keberadaan sabun cair dalam kemasan yang unik dan praktis dibawa sehingga bagi pengguna terasa praktis dan hal ini akan menjadi alternatif bagi masyarakat yang senang berpergian.

Memang wajar jika persaingan tajam di industri kosmetik saat ini. Pasalnya nilai pasar bisnis kosmetik diam-diam sangat besar dan menggiurkan, seperti tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Total Nilai Penjualan Industri Kosmetik di Indonesia

Keterangan	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Nilai Pasar (Triliun)	28,76	31,56	37,38	42,61	59,03	59,03	64,34
Pertumbuhan (%)	9,7	8,87	18,4	14	16,4	19	9

Sumber: Penelusuran dan kompilasi data oleh dunia industri.com, dari asosiasi industri, kementerian perindustrian (Kemenperin), laporan keuangan emiten kosmetik di Bursa Efek Indonesia, penelitian dan survei sejumlah lembaga.

Penjelasan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2009 nilai pasar mencapai Rp 28.76 Triliun dan pertumbuhan mencapai 9,7%, tetapi pada tahun 2010 pasar mencapai Rp 31,56 Triliun dan pertumbuhan mengalami penurunan mencapai 8,8%. Kemudian pada tahun 2011 nilai pasar mencapai Rp 37,38 Triliun dan pertumbuhan mengalami peningkatan mencapai 18,4%, tetapi pada tahun 2012 nilai pasar mencapai Rp 42,61 Triliun dan pertumbuhan mengalami penurunan mencapai 14%. Kemudian pada tahun 2013 sampai 2014 pertumbuhan mengalami peningkatan mencapai 16,4% sampai 19% tetapi tahun 2015 nilai pasar mencapai Rp 64,34 Triliun dan pertumbuhan mengalami penurunan 9%. Total penjualan industri kosmetik ini mencakup nilai penjualan kosmetik produksi lokal dan produk impor dengan jenis-jenis sebaran produk kosmetik lainnya. Kesimpulan dari tabel 1.1 adalah setiap tahunnya nilai pasar dan pertumbuhan mengalami ketidakstabilan atau mengalami kenaikan maupun penurunan.

Perusahaan yang dapat bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk yang berkualitas, memiliki inovasi gaya produk yang menarik baik berupa pengemasan dan menyediakan layanan konsumen. Menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, karena harga yang terjangkau maka konsumen lebih cenderung memakai produk tersebut. Menciptakan promosi melalui media periklanan berupa brosur, spanduk dll. Media ini dirasa paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian karena periklanan sangatlah mudah di jumpai di berbagai tempat dan kondisi tertentu karena pesan yang disampaikan mudah dipahami dan memiliki karakteristik yang menarik.

Penduduk Indonesia yang sebagian besar merupakan umat Islam, sehingga produk halal merupakan keharusan umat Islam. Konsumen muslim membutuhkan keterangan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi karena halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut Syari'at Islam. Keterangan halal pada produk di Indonesia berbentuk label halal yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan Departemen Agama (Depag).

PT. Pusaka Tradisi Ibu adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Produknya diproduksi dalam tiga merek yaitu Puteri, Zahra dan Wardah. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus kosmetik dengan merek Wardah. Pemilihan ini didasarkan pada sistem penjualan dan segmen produk. Disamping itu, seluruh produknya yang berjumlah 200 macam telah mendapat

sertifikasi halal, yang dikeluarkan oleh majelis Ulama Indonesia. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 outlet yang tersebar di *Department Store* dan Pusat perbelanjaan lengkap dengan konsultan kecantikannya¹

Tahun 1995 PT. Pusaka Tradisi Ibu meluncurkan produk kosmetik halal dari Lembaga Pengkaji Pangan, Obat dan Kosmetika MUI (LPPOM MUI), mengusung label kosmetik “halal” membuat ruang gerak Wardah sangat terbatas. Wardah yang termasuk sebagai kosmetik yang segmennya sangat sempit karena berlabel halal, tentunya harus memiliki strategi-strategi pemasaran yang bagus agar target pasarnya mengetahui tentang informasi produknya. Wardah menempatkan posisinya sebagai kosmetik untuk wanita berhijab dan bahwa orang yang berhijab bisa ber-*make up* cantik dan natural. Namun dengan terobosan pemasaran yang konsisten dan terintegrasi, kini Wardah tumbuh menjadi kosmetik halal terbesar di dunia. Merek Wardah yang berarti bunga mawar. Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang menggunakan bahan alami dan aman berkualitas tinggi, tidak mengandung alkohol dan bebas dari bahan-bahan kimia berbahaya. Produk yang dihasilkan antara lain: bedak, pelembab, alas bedak, *eye shadow*, *blush on*, *mascara*, *lipstick*, *facial wash*, *milk cleanser*, *face toner*, *hand & body lotion*, parfum, *roll on* dan rangkaian produk lainnya.

Wardah adalah salah satu produk dari produksi PT. *Paragon Technology and Innovation* berhasil melewati dua kompetitor utama untuk menjadi merek top di Indonesia setelah membawa pulang penghargaan *Top*

¹ Sejarah Kosmetik Wardah, <http://wardahbeauty.com>, di akses pukul 21.48 tanggal 05 Agustus 2016.

Brand Award 2014. Kategori bedak muka, wardah berhasil memperoleh nilai sebesar 14,4% dan 12,6% untuk kategori lipstik.²

Kosmetik wardah memiliki harga yang relatif mahal, walaupun harga produk tersebut relatif mahal namun banyak konsumen yang menggunakan produk wardah karena memiliki beberapa faktor pendukung diantaranya. Kosmetik wardah mampu menarik perhatian pelanggan setia produk merek lain yang memiliki fasilitas pelayanan lebih dibandingkan fasilitas pelayanan kosmetik wardah. Petugas Kosmetik wardah memiliki keterampilan dan keahlian serta di didik untuk dapat dengan sabar mendengarkan dan mengatasi permasalahan yang dihadapi pelanggan. Produk wardah tidak dimiliki oleh pesaing. Misal label Halal dari LPPOM MUI, segi warna, desain yang menarik, memiliki berbagai varians dan teknologi yang telah dipatenkan, promosi yang menarik dengan *icon* wanita berhijab berupa artis terkenal.

Perusahaan kosmetik yang sudah mendapatkan sertifikat Halal dari LPPOM Majelis Ulama Islam (MUI) adalah PT. Paragon Teknologi (Wardah, Muntaz), PT. Martina Berto Tbk-Martha Tilaar Group, PT. Immortal Cosmedika Indonesia, PT. Unilever Indonesia, PT. L'Oreal Indonesia, PT. Sparindo Mustika, PT. Rohto Laboratories Indonesia, PT. Cosmax Indonesia, PT. Gloria Origita Cosmetics dan seterusnya.³ Situasi ini, kosmetik wardah merupakan kosmetik yang terbukti tidak berbahaya dan halal dari LPPOM MUI maka khususnya bagi wanita berhijab karena aman digunakan untuk solat.

² Wardah Merek Top Indonesia, <http://www.marketing>, di akses pkl 20.30 tgl 01 Mei 2016.

³ Daftar Kosmetik Bersertifikat Halal Tahun 2016, <http://hellohijabers.wordpress.com>, di akses pkl 10.00 tgl 05 Agustus 2016.

Perilaku proses keputusan selalu dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang didefinisikan sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk mengunggah dan mengaktifkan proses keputusan.⁴ Masalah pengambilan keputusan terletak dari pengaturan tentang bagaimana tujuan yang hendak dicapai terwujud dengan melalui informasi data yang akurat.

Adapun proses pengambilan keputusan pembelian kosmetik wardah meliputi:⁵

1. Menganalisis kebutuhan keinginan
2. Pencarian informasi
3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian
4. Keputusan untuk membeli
5. Perilaku sesudah pembelian.

Suatu kebutuhan harus lebih dahulu diaktifkan sebelum dikenali. Terdapat beberapa aktivasi kebutuhan antara lain:⁶ 1) Keadaan yang berubah, 2) Pemerolehan produk, 3) Konsumsi produk.

Menurut Nugroho J. Setiadi, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu kosmetik wardah, yaitu:⁷

1. Kebudayaan
2. Kelas Sosial
3. Kelompok Referensi Kecil
4. Keluarga

⁴ *Ibid.*, hlm. 148.

⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta, Kencana, 2010), hlm. 14.

⁶ James F. Engel dkk, *Perilaku Konsumen jilid 2* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), hlm. 150.

⁷ Nugroho J. Setiadi, *Op.Cit.*, hlm. 368-374.

5. Pengalaman
6. Kepribadian
7. Sikap dan Kepercayaan
8. Konsep Diri.

Namun ketika peneliti melakukan observasi terhadap aktivitas mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) ketika selesai solat di Masjid Ulul Ilmi terdapat lima orang menggunakan bedak wardah, mereka mengatakan bahwa bedak wardah memiliki kualitas yang bagus dan kehalalannya sudah terjamin.⁸ Hasil Observasi peneliti ketika berkunjung ke salah satu kost mahasiswa FEBI yang bernama sinar hayati nasution juga memilih kosmetik wardah dikarenakan kosmetik wardah memiliki label halal dari MUI dan varians yang ditawarkan banyak sesuai kebutuhan.⁹

Selain itu juga dengan mempertahankan produk terbaiknya dan menjadi lebih baik lagi yang dituangkan dalam produk yang berbahan dasar halal, tentunya akan menjadikan kesan tersendiri bagi pangsa pasarnya. Memperkuat merek yang positif dan pembubuhan label halal akan menjadikan potensi besar wardah untuk bersaing dikalangan industri kosmetik dan untuk merebut hati para konsumen.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan mengambil judul: **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah: Studi Kasus**

⁸ Observasi Peneliti Pada Kegiatan Mahasiswa di Mesjid Ulul Ilmi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, pkl 13.15 tgl 20 Juni 2016.

⁹ Observasi Peneliti Terhadap Kost Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan di Sihitang, pkl 12.00 tgl 05 Mei 2016.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas terdapat beberapa masalah yang akan diidentifikasi yaitu:

1. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik wardah: studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam istitut agama islam negeri padangsidempuan.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap kosmetik wardah.
3. Kualitas produk dan *brand image* terhadap kosmetik berlabel halal “wardah”.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah ini bertujuan untuk memberikan batasan yang paling jelas dari permasalahan yang ada untuk memudahkan pembahasan. Berdasarkan identifikasi masalah di atas, yang menjadi batasan dalam penelitian ini hanya berfokus kepada Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik wardah: Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan yaitu faktor *eksternal* (kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi serta keluarga) dan faktor *internal* (motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri, sikap dan individu) dan atribut kosmetik wardah.

D. 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 produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah?
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah?
4. Apakah ada pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah?

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang diamati. Definisi operasional penelitian ada beberapa indikator yang untuk mendukung variabel penelitian, yaitu:

Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Kuesioner
Produk (X1)	Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keragaman Produk 2. Kualitas/mutu Produk 3. Desain Produk 4. Nama Merek 5. Kehalalan Produk 	<i>Likert</i>
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daftar Harga 2. Potongan Harga 	<i>Likert</i>

	untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.	3. Periode Pembayaran	
Promosi (X3)	Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.	1. Iklan 2. <i>Sales/Personal Selling</i> 3. Promosi Penjualan, seperti Pemberian Hadiah	<i>Likert</i>
Keputusan (Y)	Keputusan adalah memilih serangkaian tindakan untuk menghadapi masalah tertentu atau mengambil keuntungan dari suatu kesempatan.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku paska pembelian	<i>Likert</i>

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat ditetapkan tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.
4. Mengetahui pengaruh simultan terhadap pembelian kosmetik wardah.

G. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan secara teliti, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan sebagai tujuan dan aplikasi teoritis, menambahkan pengetahuan penulis dibidang pemasaran dan aplikasi lainnya dalam kegiatan sehari-hari penulis.

2. Bagi Akademik

Sebagai bahan acuan dan referensi bagi peneliti yang berkeinginan untuk melakukan penelitian pada masa yang akan datang dan untuk pembaca lainnya, penelitian ini dapat menjadi dasar dan pedoman bacaan bagi penelitian-penelitian yang lebih lanjut.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti dan juga dapat digunakan oleh khalayak umum sebagai bahan referensi serta dapat digunakan penelitalain sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

4. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan. Selain itu, untuk memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam pengklasifikasian pembelian para konsumen terhadap produk kosmetik tersebut.

H. Sistematika pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sistematika pembahasan yang sesuai dengan panduan yang diberikan Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Adapun sistematika pembahasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan: bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, definisi operasional variabel, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori: bab ini berisi kerangka teori yang menerangkan tentang perilaku konsumen, faktor internal dan eksternal, keputusan konsumen, atribut kosmetik wardah dan perilaku konsumsi dalam ekonomi islam. penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian: bab ini berisi dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan: bab ini berisi hasil penelitian mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah: Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

Bab V Penutup: bab ini berisi dari kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.¹ Menurut Adi Nugroho, Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan atau mengatur barang-barang dan jasa.²

Perilaku konsumen berarti cara konsumen mengeluarkan sumber daya yang terbatas, seperti uang, waktu dan tenaga untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan demi kepuasannya. Penilaian kepuasan umumnya bersifat subjektif baik bagi pemakai langsung maupun bagi penilai.

Beberapa prinsip dasar dalam analisis perilaku konsumen adalah:³

- 1) Kelangkaan dan terbatasnya pendapatan
- 2) Konsumen mampu membandingkan biaya dengan manfaat
- 3) Tidak selamanya konsumen dapat memperkirakan manfaat dengan tepat
- 4) Setiap barang dapat disubsitusi dengan barang lain
- 5) Konsumen tunduk kepada hukum berkurangnya tambahan kepuasan.

¹ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), hlm. 33.

² Adi Nugroho, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Studia Press, 2002), hlm. 2.

³ Mustaka Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 58.

Secara sederhana perilaku konsumen dapat dibagi dalam dua bagian, meliputi:

a. Faktor Eksternal terdiri dari budaya, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi, serta keluarga.⁴

1) Budaya

Budaya menyangkut nilai, norma, kebiasaan yang dibentuk dan dianut oleh masyarakat dan perilaku yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

2) Kelas Sosial

Kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

3) Kelompok Referensi

Kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang dalam bertingkah laku. Jika ditinjau lebih jauh biasanya masing-masing kelompok mempunyai opini maupun norma kelompok yang mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu.

4) Keluarga

Peran keluarga dalam keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang sangat besar, selain itu keluarga yang memainkan peran dalam pembentukan sikap dan perilaku anggota keluarga terutama dalam melakukan pembelian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

⁴ Morissa, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 127.

b. Faktor Internal terdiri dari motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri, sikap dan individu.⁵

1) Motivasi

Keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

2) Pengamatan

Suatu proses dengan mana konsumen menyadari atau menginterpretasikan aspek lingkungannya atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan rangsangan dalam lingkungan internal dan eksternal, sehingga pengamatan bersifat aktif.

3) Belajar, Perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat dari pengalaman.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Konsep diri dapat dipergunakan untuk menggambarkan pilihan produk atau merek.

5) Sikap

Keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung atau secara dinamis pada perilaku.

⁵*Ibid.*, hlm. 374-377.

2. Perilaku Konsumen dalam Prespektif Islam

Perilaku konsumen Islami berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis yang didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran. Islam memberikan konsep adanya *an-nafs al-muthmainnah* (Jiwa yang tenang)⁶, berarti jiwa yang tidak mengabaikan tuntutan aspek material dari kehidupan, kondisi tidak tertekan, ikut-ikutan untuk pamer dan berfoya-foya. Konsumsi harus di dasarkan pada kebutuhan terlebih dahulu kemudian memenuhi keinginan. Kemampuan raga berarti tidak berlebihan dan jangan kekurangan karena Allah tidak suka yang melampaui batas. Seperti terdapat dalam Q.S. Al-A'raf ayat 31, yaitu:

﴿يَبْنَىِٔ ءَاَدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا
 وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ﴾

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.⁷

Maksud ayat diatas adalah Berlebih-lebihan merupakan perbuatan yang dapat merugikan manusia dalam jangka panjang. Selain itu, sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan,

⁶ Mustafa Edwin Nasution dkk, *Op.Cit.*, hlm. 62.

⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Depok: Raya Bogor, 2014), hlm.

karena manusia yang bijak selalu memohon ampunan atas dosa-dosa dan tindakan mereka yang berlebih-lebihan dalam setiap urusan.⁸

Menurut Al-Ghazali, kesejahteraan (*maslahah*) dari suatu masyarakat tergantung kepada pencarian dan pemeliharaan lima tujuan dasar: 1) Agama (*al-dien*), 2) hidup atau jiwa (*nafs*), 3) keluarga atau keturunan (*nasl*), 4) harta atau kekayaan (*maal*), dan 5) intelek atau akal (*aql*).⁹

3. Perilaku Konsumsi dalam Ekonomi Islam

Perilaku Konsumsi Islami dapat diidentifikasi sebagai berikut:

a. Paradoks Halal-Haram

Islam sangat memperhatikan kualitas dan kesucian barang konsumsi yang termanifestasi dalam Al-Qur'an dan Hadis. Hal ini bersifat keduniawian karena Islam sangat memerhatikan kesucian dan kebersihan dari barang konsumsi. Paradoks ini mendorong pada pemahaman bahwa kepuasan seorang muslim sangat ditentukan oleh kadar kehalalan dan keharaman barang konsumsi.

b. Prinsip Kemurahan Hati atau Pengeluaran di Jalan Allah

Prinsip konsumsi seorang muslim adalah kemurahan hati dan mementingkan kepentingan sosial secara luas, berbeda dengan konvensional yang berprinsip pada maksimalisasi kepuasan individu dengan tidak memedulikan orang lain selama individu tidak mengganggu kepentingan orang lain. Oleh karena itu, konsumen muslim tetap

⁸ Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam* (Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 151.

⁹ Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami Edisi Keempat* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 62.

mendapat tingkat kepuasan maksimal maupun mendapatkannya terbagi untuk konsumsi dan pengeluaran di jalan Allah (akad, infak, sedekah).¹⁰

Perbedaan ilmu ekonomi konvensional dan Islam terletak pada pendekatan dalam memenuhi kebutuhannya. Islam tidak mengakui kegemaran materialistis semata-mata dari pola konsumsi modern.

4. Proses Keputusan Konsumen

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah terjadi karena adanya perbedaan antara kondisi atau situasi ideal yang diinginkan konsumen dengan kondisi atau situasi yang sesungguhnya. Penyebab timbulnya pengenalan masalah bisa sangat sederhana atau sangat kompleks yang disebabkan adanya perubahan situasi.¹¹ Secara lebih rinci penyebab pengenalan masalah dipengaruhi oleh persediaan habis/berkurang, ketidakpuasan, kebutuhan baru, keinginan, hubungan produk, peran pemasar dan produk baru.

b. Pencarian Informasi

Konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipuaskan melalui pembelian suatu produk, maka mereka mencari informasi untuk membuat keputusan pembelian. Upaya pencarian tahap awal sering kali berupa upaya untuk menggali informasi yang ada

¹⁰ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islami* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 244-245.

¹¹ Morissa, *Op.Cit.*, hlm. 86-87.

dalam ingatan yaitu mengingat pengalaman masa lalu atau pengetahuan yang sudah dimiliki.¹²

Pencarian informasi terdapat dua macam, yaitu:¹³ Pencarian Internal ke dalam ingatan untuk menentukan apakah cukup banyak yang diketahui mengenai pilihan yang tersedia untuk memungkinkan pilihan dibuat tanpa pencarian informasi, situasi ini keterlibatan rendah tetapi pencarian eksternal biasanya akan diperlukan jika kasusnya tidak demikian.

Sumber informasi konsumen dikelompokkan menjadi empat, yaitu:¹⁴

- 1) Sumber Pribadi: Keluarga, teman, tetangga dan kenalan
- 2) Sumber Komersial: Iklan, tenaga penjualan, penyaluran, kemasan dan pameran
- 3) Sumber umum: Media massa dan organisasi konsumen
- 4) Sumber Pengalaman: Pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang mengawali proses keputusan pembelian tersebut. Berbagai merek yang berhasil diidentifikasi sebagai pilihan pembelian untuk dipertimbangkan lebih lanjut dalam proses evaluasi

¹² *Ibid.*, hlm. 93.

¹³ James F. Engel, *Perilaku Konsumen Edisi Keenam* (Jakarta Barat, Binarupa Aksara, 1995), hlm. 134.

¹⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 16

alternatif disebut dengan perangkat pilihan konsumen yang merupakan bagian dari keseluruhan merek yang diketahui konsumen.¹⁵

d. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah proses memilih dari beberapa alternatif.¹⁶ Keputusan adalah memilih serangkaian tindakan untuk menghadapi masalah tertentu atau mengambil keuntungan dari suatu kesempatan.¹⁷ Menurut Richard dalam bukunya, keputusan merupakan pilihan yang dibuat dari alternatif-alternatif yang ada. Pengambilan keputusan adalah proses dalam mengenali masalah-masalah dan peluang-peluang untuk kemudian dipecahkan.¹⁸

e. Perilaku Pasca Pembelian

Keputusan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Setelah menggunakan barang akan jasa, konsumen membandingkan tingkat kinerja suatu produk dengan harapan yang dimiliki terhadap produk dan menentukan perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang bersangkutan. Kepuasan terjadi ketika harapan konsumen dapat dipenuhi oleh produk bersangkutan atau melebihi, ketidakpuasan terjadi ketika kinerja produk berada di bawah harapan.¹⁹

¹⁵ Morissa, *Op.Cit.*, hlm. 100.

¹⁶ Gregory Moorhead dan Ricky W. Griffin, *Perilaku Organisasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 203.

¹⁷ Jame A.F. Stoener dkk, *Manajemen* (Jakarta: PT. Indeks, 1995), hlm. 239.

¹⁸ Richard L. Dart, *Era Baru Manajemen* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hlm. 283.

¹⁹ Morissa, *Op.Cit.*, hlm. 118.

5. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.²⁰ Konsumen akan memilih produk yang ditawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya.²¹ Suatu produk tidak saja merupakan objek-objek yang dapat dilihat namun merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang tidak saja bersifat fungsional namun kebutuhan sosial dan psikologis.

Keputusan produk terbagi lima, yaitu:

a. Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk pengecer harus sesuai dengan harapan belanja dari pasar sasaran. Pengecer tersebut harus memutuskan keluasan dan kedalaman keragaman produk.²² Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk.

b. Kualitas atau Mutu Produk

Kualitas produk adalah faktor penunjang keberhasilan bagi perusahaan dan meningkatkan daya saing produk yang memberikan kepuasan kepada konsumen. Mutu produk adalah kemampuan suatu

²⁰ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 12.

²¹ *Ibid.*, hlm. 21.

²² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 171.

produk untuk meragakan fungsinya, yang menyangkut ketahanan umum produk, reliabilitas, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.²³ Mutu produk membantu membangun strategi yang sukses, biaya rendah dan respon cepat.

c. Desain Produk

Desain produk adalah konsep yang lebih besar dari gaya. Desain akan menjadi alat yang sangat potensial untuk produk dan jasa perusahaan.²⁴ Namun secara umum mendesain produk mempunyai mekanisme kreatif dalam perancangan produk sehingga memenuhi nilai-nilai fungsional yang tepat dan menjadi solusi bagi masalah yang dihadapi manusia dengan tidak meninggalkan aspek kenyamanan pengguna melalui teknik-teknik dan ketentuan-ketentuan tertentu dan akhirnya diteruskan menjadi siklus hidup produk yang ditentukan oleh pola perancangan awal baik inovasi, modifikasi maupun duplikasi.

d. Nama Merek

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi untuk menandai produk atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.²⁵ Suatu merek dapat menyampaikan manfaat yang diperoleh dengan menggunakan produk bersangkutan dan pada saat yang sama menciptakan *image* bagi produk itu.²⁶

²³ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran, Op.Cit.*, hlm. 96.

²⁴ *Ibid.*, hlm. 98.

²⁵ *Ibid.*, hlm. 99.

²⁶ Morissa, *Op.Cit.*, hlm. 76.

Menurut seorang eksekutif pemasar, suatu merek dapat memiliki tingkat-tingkat arti, yaitu: Atribut, Manfaat, Nilai dan Kepribadian.²⁷ Suatu merek yang kuat memiliki kekayaan merek tinggi, merek mempunyai kekayaan yang tinggi karena mereka memiliki loyalitas merek tinggi, kesadaran nama, mutu yang diterima, asosiasi merek yang kuat dan asset lain seperti paten, dan hubungan penyaluran.²⁸

e. Kemasan

Kemasan memiliki fungsi sebagai tempat perlindungan, memperkenalkan, mengesan mutu dan penyimpanan suatu merek.²⁹ Kemasan berisikan informasi mengenai komposisi isi dan tulisan yang menarik. Aspek teknis suatu kemasan, seperti terhadap daya tarik yang memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk selain aspek fungsionalnya.³⁰

6. Produk dalam Perspektif Islam

Pandangan Ekonomi Islam produk merupakan kombinasi dari atribut fisik dan nilai (*value*) tetapi suatu produk memiliki nilai-nilai keislaman. Adanya nilai-nilai ini akan memberikan berkah pada suatu produk.³¹ Produk memiliki label Halal, Produk tidak kotor atau najis serta tidak menjijikkan.

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang

²⁷ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Op.Cit.*, hlm. 99.

²⁸ *Ibid.*, hlm. 100.

²⁹ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Op.Cit.*, hlm. 111.

³⁰ *Ibid.*, hlm. 77-78.

³¹ P3EI, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 260.

menyangkut bahan baku. Pentingnya untuk memilih produk yang halal juga dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
 خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.³²

Maksud ayat di atas adalah Halal dan baik (*Halalan thayyiban*) merupakan tidak diharamkan (*hurrimat*) yang secara langsung dapat merugikan kehidupan manusia. Makanan yang haram adalah tidak halal dan pasti kotor. Hanya bujukan setan yang menggoda manusia untuk makan makanan yang diharamkan. Karena itu, manusia diserukan untuk tidak mengikuti langkah-langkah setan.³³

7. Harga

Harga adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.³⁴ 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. Suatu perusahaan

³² Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, hlm. 25.

³³ Dwi Suwiknyo, *Op.Cit.*, hlm. 158.

³⁴ M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm.

harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru, memperkenalkan produk kesaluran distribusi dan mengikuti lelang untuk kerja kontrak yang baru.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga, terdapat enam prosedur penetapan harga, yaitu:³⁵

- 1) Memilih tujuan penetapan harga
- 2) Menentukan Permintaan
- 3) Memperkirakan Biaya
- 4) Menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing
- 5) Memilih metode penetapan harga
- 6) Memilih harga akhir

Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dan harga memiliki komponen-komponen tersendiri yang terdiri dari:

a. Daftar Harga

Daftar harga adalah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk. Harga sesungguhnya yang dibayar oleh pembeli seringkali lebih rendah daripada harga yang tercantum di dalam daftar para pemasok menawarkan potongan (*Discounts*) dagang atau tunai.³⁶

³⁵ Philip kotler dan Kevin Lane Keller , *Op.Cit.*, hlm. 84.

³⁶ Pengertian Daftar Harga, <http://artidefenisipengertianinfo.com>, di akses pkl 9.45 tgl 01 Oktober 2016.

b. Potongan Harga

Potongan harga sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta pasar perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai. Potongan harga terbagi dua macam yaitu: Potongan harga tukar tambah dan Potongan harga promosi.

c. Periode Pembayaran

Periode ini terdapat dua macam pembayaran, yaitu:³⁷

- 1) Biaya dalam Jangka Pendek, terdiri dua macam yaitu: Biaya Tetap dan Biaya Variabel. Biaya Tetap ialah Biaya Produksi yang independen terhadap tingkat output perusahaan. Biaya Variabel ialah Biaya produksi yang berubah terhadap perubahan output perusahaan.
- 2) Biaya dalam Jangka Panjang merupakan semua input perusahaan dapat diubah sehingga tidak ada biaya tetap atau masa perencanaan.

8. Pakar Ekonomi Islam tentang Harga

Mengenai penambahan pengurangan produksi akibat perubahan harga, penawaran maupun permintaan ditentukan oleh pakar ekonomi Islam yaitu: Abu Yusuf, Al-Ghazali, Ibn Taimiyah, dan Ibn Khaldun.

a. Abu Yusuf

Membahas mengenai penambahan dan pengurangan produksi akibat perubahan harga. Abu Yusuf mengatakan: “Tidak ada batasan tertentu tentang murah dan mahal yang dapat dipastikan. Hal tersebut ada

³⁷ William A. McEachern, *Ekonomi Mikro: Pendekatan Kontemporer* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 69-76.

yang mengaturnya. Prinsipnya tidak bisa diketahui. Murah bukan karena melimpahnya makanan, demikian juga mahal tidak disebabkan oleh kelangkaan makanan. Murah dan mahal merupakan ketentuan Allah. Terkadang makanan berlimpah tetapi tetap mahal, dan terkadang makanan sangat sedikit tetapi murah”.

Maksud tulisan di atas adalah Abu Yusuf membantah kesan umum dari hubungan negatif antara penawaran dan tingkat harga. Kenyataannya tingkat harga tidak hanya tergantung pada penawaran tetapi kekuatan permintaan juga sangat penting. Oleh karena itu, kenaikan atau penurunan tingkat harga selalu berhubungan.

b. Al-Ghazali

Menganggap industri-industri dan jasa-jasa yang berbeda adalah kewajiban kolektif (*fardu kifayah*) bagi semua muslim, dengan implikasi jika ketersediaan industri-industri dan jasa-jasa tidak mencukupi maka kewajiban bagi Negara untuk mengurusnya. Menggambarkan bahwa industri-industri dan perdagangan adalah kewajiban bersama religius, Al-Ghazali menyatakan: “Apabila industri-industri dan perdagangan tersebut ditinggalkan begitu saja, perekonomian akan runtuh dan manusia akan lenyap”.³⁸

c. Ibn Taimiyah

Harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Penyebabnya adalah penawaran

³⁸ Adiwirman A. Karim, *Op.Cit.*, hlm. 141-142.

yang menurun akibat *inefisiensi* produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau tekanan pasar. Karena itu, Jika permintaan barang meningkat, penawaran menurun, harga barang akan naik begitu pula sebaliknya.

Penawaran bisa datang dari produksi domestik dan impor. Perubahan penawaran digambarkan peningkatan atau penurunan dalam jumlah yang ditawarkan sedangkan permintaan ditentukan oleh selera dan pendapatan. Besar kecilnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran atau permintaan.³⁹

d. Ibn Khaldun

Menjelaskan pengaruh naik dan turunnya penawaran terhadap harga. Ibn Khaldun mengatakan: “Ketika barang-barang yang tersedia sedikit, harga-harga akan naik. Namun, bila jarak antarkota dekat dan aman untuk melakukan perjalanan, akan banyak barang yang diimpor sehingga ketersediaan barang akan melimpah, dan harga-harga akan turun”.

Dengan demikian, maka Ibn Taimiyah dan Ibn Khaldun mengidentifikasi kekuatan permintaan dan penawaran sebagai penentu keseimbangan harga. Ibn Khaldun lebih memfokuskan dirinya untuk menjelaskan fenomena yang terjadi sebagaimana adanya, sedangkan Ibn Taimiyah lebih menitikberatkan perhatiannya pada formulasi kebijakan.⁴⁰

³⁹ *Ibid.*, hlm. 144.

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 151.

9. Harga dalam Perspektif Islam

Penentuan harga menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib ditetapkan. Seperti firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa ayat 29, yaitu:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamudengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.⁴¹

Maksud ayat diatas adalah Perintah supaya orang-orang yang beriman untuk tidak berbuat zalim kepada sesama dengan cara memakan harta mereka secara batil, kata *ta'kulu* yang berarti memakan atau menggunakan manfaat harta orang lain tanpa izin. Jika hendak mengambil keuntungan dari harta orang lain meski di lakukan dengan cara yang dibenarkan oleh syari'ah.⁴²

10. Promosi

Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian

⁴¹ Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, hlm. 83.

⁴² Dwi Suwiknyo, *Op.Cit.*, hlm. 61-62.

produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.⁴³

Secara tradisional, bauran promosi mencakup tiga elemen, yaitu: Periklanan, Sales (*Personal Selling*) dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

a. Periklanan

Periklanan adalah bentuk bayaran dari tayangan nonpersonal dan promosi gagasan, barang dan jasa oleh sponsor yang dikenal.⁴⁴ (melibatkan media massa, seperti TV, radio, majalah, koran) mengenai suatu organisasi, produk, servis, ide yang di bayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, karena iklan memiliki jangkauan yang luas.

Jenis-Jenis Periklanan, yaitu:⁴⁵

- 1) Iklan Nasional
- 2) Iklan Lokal
- 3) Iklan Primer dan Selektif
- 4) Iklan Antar Bisnis
- 5) Iklan Professional
- 6) Iklan Perdagangan

⁴³ *Ibid.*, hlm. 266.

⁴⁴ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Op.Cit.*, hlm. 201.

⁴⁵ Morissa, *Op.Cit.*, hlm. 20-21.

Tujuan Periklanan, yaitu:⁴⁶

- 1) Menginformasikan
- 2) Mengajak
- 3) Mengingat

b. Sales (*Personal Selling*)

Sales merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, *Personal Selling* melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat komunikasi seperti telepon.

Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam *Personal Selling* ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. *Personal Selling* memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung karena dampak persentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai calon pembeli atau pelanggan. Jika umpan balik yang terjadi dinilai kurang baik, maka penjual dapat memodifikasi pesan-pesannya.⁴⁷

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan adalah sebuah kegiatan atau materi yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau intensif untuk

⁴⁶ *Ibid.*, hlm. 203.

⁴⁷ *Ibid.*, hlm. 34.

membeli produk, kepada pengecer, penjual atau konsumen.⁴⁸ Menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuannya, memilih alat, mengembangkan program, melakukan pra-pengujian program, mengimplementasikan, mengendalikannya dan mengevaluasi hasilnya.⁴⁹ Promosi penjualan dibedakan menjadi dua bagian, yaitu:⁵⁰ Promosi penjualan berorientasi kepada konsumen dan promosi penjualan berorientasi kepada pelanggan.

Karakteristik *Sales Promotion* terbagi tiga, yaitu:⁵¹

1) *Performance*

Merupakan tampilan fisik yang menggunakan penglihatan. *Performance* mengilustrasikan tentang bawahan seseorang, diukur dari penampilan fisik dan desain pakaian, ukuran dari bawahan ini subyektif.

2) *Communicating Style*

Communicating style ini terpenuhi oleh *sales promotion girls* karena melalui ini akan mampu tercipta interaksi antar konsumen dengan *sales promotion girls*. Komunikasi ini diukur dari gaya bicara dan cara berkomunikasi. Pengukur atas *Communicating style* dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat obyektif. Komunikasi yang baik yaitu daya upaya seseorang di dalam menilai dan mencetuskan segala sesuatu dengan cara sebijaksana mungkin.

⁴⁸ Monle lee dan Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Periklanan dalam Perspektif Global* (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 331.

⁴⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit.*, hlm. 268.

⁵⁰ Morissa, *Op.Cit.*, hlm. 25.

⁵¹ Monle lee dan Carla Johnson, *Op.Cit.*, hlm. 328-329.

3) *Body Language*

Mengarah pada gerakan fisik (lemah lembut, lemah gemulai, dan lainnya) gerak tubuh ketika menawarkan produk dan sentuhan fisik (*body touch*) adalah deskripsi dari *Body language*. Dalam hal ini pengukuran *Body language* dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat subyektif.

11. Promosi dalam Perspektif Islam

Ada Sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran atau promosi, yaitu:⁵²

- 1) Memiliki Kepribadian Spiritual (*Taqwa*)
- 2) Berperilaku Baik dan Simpatik (*Shidq*)
- 3) Berperilaku Adil dalam Bisnis (*Al- 'Adl*)
- 4) Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)
- 5) Menepati Janji dan Tidak Curang
- 6) Jujur dan Tepercaya (*Al-Amanah*)
- 7) Tidak Suka Berburuk Sangka (*Su'uzh-zhann*)
- 8) Tidak Suka Menjelek-jelekkkan (*Ghibah*)
- 9) Tidak Melakukan Sogok (*Riswah*)

Empat Sifat Nabi Muhammad SAW menjadi *Key Succes Factors* (KSF) dalam Mengelola Bisnis, yaitu:⁵³

1. *Shiddiq* (Benar dan Jujur)

⁵² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hlm. 67.

⁵³ *Ibid.*, hlm. 130.

2. *Amanah* (Tepercaya, Kredibel)
3. *Fathanah* (Cerdas)
4. *Tabligh* (Komunikatif)

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dan menjadi rujukan bagi landasan penelitian ini dapat dilihat pada tabel.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Luh Putu Krisna Dewi (2010)	Judul Skripsi Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk L'oreal Paris: Studi pada pelanggan L'oreal Paris di Matahari <i>departement store</i> Java Supermall Semarang	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk L'oreal Paris, Kualitas Layanan L'oreal Paris, Harga Produk L'oreal Paris, dan Promosi Produk L'oreal Paris dengan Kepuasan Pelanggan L'oreal paris.	Perbedaannya dengan Luh Putu Krisna Dewi membahas Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk L'oreal Paris: Studi pada pelanggan L'oreal Paris di Matahari <i>departement store</i> Java Supermall Semarang	Sama-sama meneliti analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produk kosmetik
2	Kurnia Akbar (2013)	Judul Skripsi Analisis Pengaruh Harga, Brand Image dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Harga, Brand Image dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis	Perbedaannya dengan Kurnia Akbar membahas Analisis Harga, Brand Image dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone	Sama-sama meneliti tentang menganalisis tentang harga, <i>Brand Image</i> dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian suatu Produk.

		Samsung: Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro	Samsung.	Samsung Jenis Samsung: Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro	
3	Ahmad Zaky (2011)	Judul Skripsi Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Tipe Supra X 125: Studi Kasus pada Pelanggan PT. Pratama Karunia Kasih Surakarta	F hitung adalah 13,566 dengan tingkat signifikansi 0,0000. Oleh karena probabilitas (0,0000) jauh lebih kecil dari 0,5, maka dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel harga, <i>image</i> , model, kualitas, <i>service</i> dan <i>spare part</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Supra X125.	Perbedaannya dengan Ahmad Zaky membahas Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Tipe Supra X 125: Studi Kasus pada Pelanggan PT. Pratama Karunia Kasih Surakarta	Sama-sama meneliti tentang menganalisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Produk.
4	Herdi Jaya kusumah (2011)	Judul Skripsi Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi: Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bekasi	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara psikologis, produk, sosial, distribusi, harga, promosi dan individu dengan Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi.	Perbedaannya dengan Herdi Jaya Kusumah membahas Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi: Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bekasi	Sama-sama meneliti analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli produk.
5	Prisca Andini	Judul Skripsi Analisis	Terdapat hubungan yang	Perbedaannya dengan Prisca	Sama-sama meneliti

	(2012)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20: Studi Kasus pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang	positif dan signifikan antara kualitas produk, harga, promosi dan brand image dengan keputusan pembelian mobil Hyundai i20.	Andini membahas Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20: Studi Kasus pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang	analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli produk.
--	--------	--	---	---	--

Sumber: Berbagai Sumber, diolah.

C. Kerangka Pemikiran

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas di atas selanjutnya akan diuraikan kerangka pemikiran mengenai Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik wardah: Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Suatu produk memiliki keragaman produk, kualitas yang terjamin, desain yang menarik, nama merek yang telah memiliki hak paten dan kemasan anti pecah, tidak mudah bocor dan menarik. Produk Halal dari MUI karena produk halal ini telah di proses sesuai syariat Islam dan menggunakan bahan yang alami yang tidak membahayakan tubuh manusia.

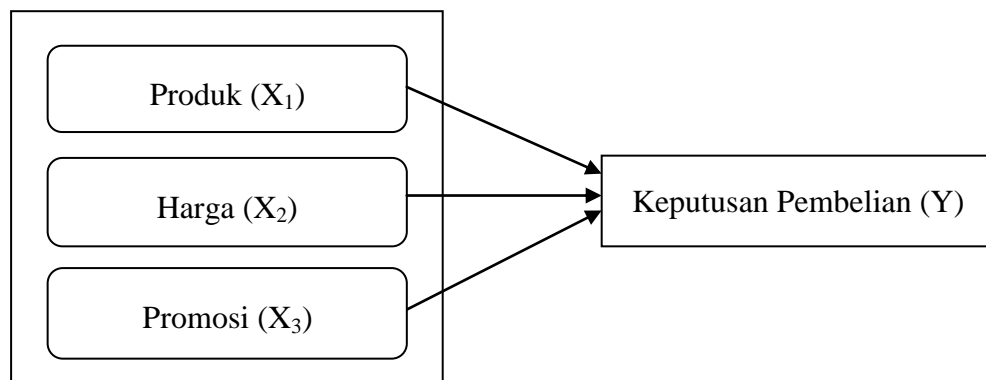
Harga merupakan unsur utama terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena suatu perusahaan menetapkan harga yang pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru dan memperkenalkan produk kesaluran distribusi. Promosi adalah memperkenalkan suatu produk

kepada para konsumen dengan cara periklanan, sales (*Personal Selling*) dan promosi penjualan. Suatu promosi merupakan penentu yang sangat diperhatikan oleh konsumen karena promosi yang bagus akan mendapatkan respon yang positif bagi konsumen. Konsumen akan membeli produk yang berkualitas dan bermerek serta harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Dari berbagai penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa untuk keputusan pembelian sangatlah dipengaruhi oleh produk yang berkualitas dan memiliki label Halal dari LPPOM MUI, harga yang sesuai dengan kualitas produk dan memiliki promosi yang bagus, baik secara media televisi maupun media cetak.

Kerangka pemikiran teoritik penelitian dijelaskan pada gambar dibawah ini:

Model Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

“X1, X2, X3” adalah variabel bebas (*Independent*)

Variabel *independent* merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel terikat.

“Y” adalah variabel terikat (*dependent*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang terjadi akibat adanya variabel bebas.

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori dan kerangka pemikiran diatas, dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Ho : Tidak terdapat pengaruh produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y)
Ha : Terdapat pengaruh produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Ho : Tidak terdapat pengaruh harga (X) terhadap keputusan pembelian (Y)
Ha : Terdapat pengaruh harga (X) terhadap keputusan pembelian (Y)
3. Ho: Tidak terdapat pengaruh promosi(X) terhadap keputusan pembelian (Y)
Ha : Terdapat pengaruh promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y)
4. Ho : Tidak terdapat simultan (X)terhadap keputusan pembelian (Y)
Ha : Terdapat pengaruh simultan (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi pada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juni 2016 sampai dengan bulan November 2016.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yakni menggunakan data berupa angka-angka dan analisis statistik,¹ untuk dikelola dan berdasarkan kepustakaan dan survei.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasinya adalah jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berjumlah 1757 mahasiswa diantaranya Jurusan Perbankan Syariah jumlah keseluruhan sebanyak 839 mahasiswa dan Jurusan Ekonomi Syariah jumlah keseluruhan sebanyak 918 mahasiswa.²

2. Sampel Penelitian

Metode sampel yang digunakan yaitu metode *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: ALFABETA, 2012), hlm. 12.

² Ibu Nur Lela, *Hasil Data dari Staff Perbankan Syariah FEBI IAIN Padangsidempuan*, pkl 15.15 tgl 25 Agustus 2016.

tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel.³ Analisis Cluster adalah proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit.⁴ Purposive Sampling adalah pengambilan sampel secara sengaja yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan yang membeli kosmetik wardah pada saat penelitian dan sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan (sifat-sifat, karakteristik dan kriteria).

Tabel 3.1
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

No	Jurusan	Semester	Jumlah
1	Perbankan Syariah	3	297
2	Perbankan Syariah	5	190
3	Ekonomi Syariah	3	266
4	Ekonomi Syariah	5	244
5	Keseluruhan	3 dan 5	1.757

Sumber: Bapak Burhan dan Ibu Nur Lela sebagai staff Akademik FEBI Padangsidempuan.⁵

Pengambilan sampel (contoh) mengacu pada pendapat slovin sesuai

rumus:
$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Dimana:

N = ukuran sampel

n = ukuran populasi

e = nilai kritis (batas penelitian) yang digunakan 10% kelonggaran.⁶

³ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 154.

⁴ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 236.

⁵ Bapak Burhan dan Ibu Nur Lela, *Hasil Data Staff Akademik FEBI IAIN Padangsidempuan*, pkl 14.30 tgl 20 Agustus 2016.

⁶ Muhamad, *Op.Cit.*, hlm. 180.

Berdasarkan data yang diperoleh jumlah mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Menggunakan nilai kritis sebesar 10% maka diperoleh jumlah sampel sebanyak:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1757}{1+(1757 \times 0,01)} \\ &= \frac{1757}{18,57} \\ &= 94,61/95 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 95 Responden. Menurut *cluster-Purposive* sampel yang diteliti oleh peneliti terdiri dari Jurusan Perbankan Syariah semester 3 berjumlah 24 mahasiswa, semester 5 berjumlah 24 mahasiswa dan Jurusan Ekonomi Syariah semester 3 berjumlah 24 mahasiswa dan semester 5 berjumlah 24 mahasiswa. Jadi masing-masing semester 3 dan 5 diambil sampel 24 mahasiswa.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data disusun dalam bentuk pertanyaan yang akan di isi oleh responden, Adapun instrumen data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Angket (Kuesioner)

Penulis mengajukan pertanyaan tertulis dengan menyediakan formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli produk wardah: Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

Pada angket penelitian yang sesungguhnya, peneliti menggunakan skala Likert sebagai skala kuesioner sikap yang dibuat dalam bentuk *checklist*. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata, yaitu:⁷

1. Sangat Setuju
2. Setuju
3. Ragu-ragu
4. Tidak Setuju
5. Sangat tidak setuju.

Maka dalam penelitian ini, untuk keperluan analisis kuantitatif, setiap jawaban yang diberikan oleh responden diberi skor, yaitu:

Tabel 3.2
Pemberian Skor atas Jawaban Responden

a. Sangat Setuju	diberi skor	5
b. Setuju	diberi Skor	4
c. Kurang Setuju	diberi skor	3
d. Tidak Setuju	diberi skor	2
e. Sangat tidak Setuju	diberi skor	1

Sumber: Maman & Sambas pada Panduan Praktis Memahami Penelitian.

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan pengamati hal-hal yang berkaitan dengan pelaku, kegiatan

⁷ Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011), hlm. 100.

waktu peristiwa dan prasaan.⁸ Observasi yang dilaksanakan peneliti yaitu terjun ke mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan tersebut kemudian melakukan pengamatan secara langsung tentang kondisi nyata di lapangan yang sesungguhnya.

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti.⁹ Syarat agar angket dikatakan valid yaitu jika angka korelasi butir pertanyaan atau soal \geq dengan angka r tabel (angka kritis spearman).

Rumus uji validitas yaitu:
$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{N \sum X^2 - \sum X^2} \sqrt{N \sum Y^2 - \sum Y^2}}$$

Dimana:

r = correlation product moment

X = skor rata-rata dari X

Y = skor rata-rata dari Y

Selain menggunakan perbandingan nilai r, uji validitas juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansinya. Syarat agar butir soal disebut valid ialah apabila nilai signifikansinya $< 0,05$. Peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22 dalam melakukan uji validitas.

⁸ Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Cita Pustaka Media, 2014), hlm. 120.

⁹ Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Op.Cit.*, hlm. 100.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Instrumen reliabel atau tidak *Alphas Cronbach* (α) menggunakan batasan 0,6, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Bila koefisien korelasi positif dan signifikan, maka instrumen tersebut sudah dinyatakan reliabel.¹⁰

Rumus uji reliabilitas yaitu:
$$R_n = \frac{k}{k-1} - 1 - \frac{\sum ab^2}{\alpha^2 t}$$

Dimana:

R_n = reliabilitas instrumen

K = banyaknya butir soal

$\sum ab^2$ = jumlah varians butir

$\alpha^2 t$ = varians total

Peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22 dalam melakukan uji reliabilitas.

3. Analisis Deskriptif

Berkenaan dengan bagaimana cara mendeskripsikan, menggambarkan, menjabarkan atau menguraikan data sehingga mudah dipahami.¹¹ Penelitian deskriptif adalah penelitian terhadap fenomena atau populasi tertentu yang diperoleh oleh peneliti dari subjek berupa individu, organisasi, industri atau perspektif yang lain. Peneliti ini dilakukan untuk

¹⁰ Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: ANDI, 2014), hlm. 55.

¹¹ Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 2.

menjawab pertanyaan tentang siapa, apa, kapan, dimana, dan bagaimana yang berkaitan dengan karakteristik populasi atau fenomena tersebut. Data yang dikumpulkan dan diorganisasikan dengan kriteria tertentu, dan disajikan dalam bentuk:¹²

a. Mean

Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata (mean) ini di dapat dengan menjumlahkan data seluruh individu yang ada pada kelompok tersebut.

Hal ini dapat dirumuskan seperti berikut: $Me = \frac{\sum xi}{n}$

Dimana:

Me = mean (rata-rata)

\sum = epsilon (baca jumlah)

X_i = nilai x ke i sampai ke n

N = jumlah individu

b. Median

Penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai tengah dari kelompok data yang telah disusun urutannya dari yang terkecil sampai yang terbesar, atau sebaliknya dari yang terbesar sampai yang terkecil.

c. Modus

Merupakan teknik penjelasan kelompok yang di dasarkan atas nilai yang sedang populer atau nilai yang sering muncul dari kelompok tersebut.

¹² Sugiono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 47-49.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* digunakan untuk mengetahui distribusi normal, *poisson*, *uniform*, atau *exponensial*. Residual berdistribusi normal jika nilai taraf signifikansi $> 0,05$.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearita

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu apakah ada hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antara kedua variabel independen. Sehingga sulit memisahkan pengaruh antara variabel-variabel itu secara individu terhadap variabel dependen. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai VIF lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$) dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 ($tolerance > 0,1$).¹³

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan *variance* dari residual untuk semua pengamatan pada

¹³ Duwi Priyanto, *Op.Cit.*, hlm. 165.

model regresi. Prasarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas, dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

Sig > 0,05 artinya data tidak terkena heteroskedastisitas

Sig < 0,05 artinya data terkena heteroskedastisitas

6. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi merupakan angka sejauh mana kesesuaian persamaan regresi tersebut dengan data. Koefisien Determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (Y) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1 maka berarti bahwa variasi dalam variabel independen dapat menjelaskan dengan baik variabel dependen.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi nilai suatu variabel dependen berdasarkan dua atau lebih variabel independen. Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.¹⁴

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_nX_n$

¹⁴ Sugiono, *Op.Cit.*, hlm. 277.

Dimana:

Y = keputusan

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

X_1 = produk

X_2 = harga

X_3 = promosi

Untuk menjawab hipotesis, maka peneliti menggunakan Uji F (Uji serempak/simultan) dan Uji t (Uji Parsial). Pengujian hipotesis untuk Uji F (Uji serempak/simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh secara serempak/simultan semua variabel X terhadap variabel Y. Pengujian hipotesis untuk Uji t (Uji parsial) dilakukan untuk melihat pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Semua pengujian akan dilakukan peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22.

c. Uji t (Parsial)

t hitung adalah pengujian signifikansi untuk mengetahui pengaruh variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y secara parsial. Kriteria Pengujian ialah:

Jika $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak

Sedangkan kriteria pengujian berdasarkan nilai signifikan ialah:

Jika Signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika Signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak¹⁵

d. Uji F (Serempak)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Kriteria pengujian ini sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.¹⁶

¹⁵ Duwi Priyatno, *Op.Cit.*, hlm. 162.

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 158.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

PT. *Paragon Technology and Innovation* berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengannama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT. *Paragon Technology and Innovation* pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada masa itu, pendiri melihat masih ada peluang yang terbuka. Perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik. PT. Pusaka Tradisi Ibu (PTI) pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merek Ega yang dipasarkan ke salon-salon. Kemudian lahir produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

Tahun 1985-1990, PT. Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkembangan pesat. Mulai dari Jabotabek, produknya mulai menyebar dan bersaing langsung dengan produk lama yang telah eksis. Mulai tahun 1990, produk salonnya dapat bersaing dengan produk eksis. *Survey CIC* (2002) menyebutkan bahwa *Hair Tonic* Putri adalah *hair tonic* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sedangkan produk perawatan rambut lainnya selalu masuk 10 besar. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada bulan Desember 1990, PT. Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di

Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Pendirian pabrik yang baru ini bertujuan untuk menambah kapasitas produksi yang terus meningkat.

Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merek Wardah. Namun, belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan rekanan manajemen yang kurang baik. PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PT. Pusaka Tradisi Ibu memasuki pasar tata rias (*decorative*).

Ketika krisis ekonomi 1998, banyak perusahaan sejenis yang tutup. Daya beli masyarakat anjlok sementara harga bahan baku naik sampai empat kali lipat. PTI mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut di saat pesaing-pesaing lain tidak berproduksi. Setelah melewati masa krisis selama empat bulan, PTI justru mengembangkan pasar. Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan merek Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pabrik lain di Kawasan Industri Jatake Tangerang didirikan dan mulai beroperasi pada tahun 2001. PTI mulai memodernisasi perusahaan pada tahun 2002-2003. Perusahaan ini mulai masuk ke pasar umum yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain itu, juga melalui program promosi dan membina tim promosi.

Pada tahun 2005, PT. Pusaka Tradisi Ibu sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice (GMP)* dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Sampai sekarang, di Indonesia baru 80 pabrik dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan CPKB. Selain itu, PTI menjadi percontohan pelaksanaan CPKB untuk industri kosmetika yang lainnya. PTI

sampai dengan saat ini sudah memiliki 26 *Distribution Centre* (DC) hampir di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini perusahaan ini telah memiliki DC di Malaysia.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin.

b. Misi Perusahaan

- 1) Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- 2) Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
- 3) Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- 4) Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
- 5) Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Pabrik PT. *Paragon Technology and Innovation* dipimpin oleh seorang komisaris yang membawahi seorang direktur utama. Komisaris bertanggung jawab kepada pemegang saham serta mengawasi segala pelaksanaan kebijakan perusahaan, mengambil segala pelaksanaan

kebijakan perusahaan, mengambil segala keputusan berkenaan dengan persoalan dan masalah penting yang dihadapi perusahaan. Direktur utama bertanggung jawab kepada komisaris. Posisi ini membawahi manajer operasional, manajer produk, manajer keuangan dan manajer marketing. Manajer operasional membawahi beberapa bagian/departemen yaitu purchasing (pembelian), bagian logistik, bagian QAS (*Quality Assurance and Safety*), bagian QCL (*Quality Control*), bagian produksi, INL (*Innovation and Lean*), MAI (*Maintenance*), PPIC (*Product Planning and Inventory Control*), MRE (*Management Representative*), *Business Solution* (BSN), *Distribution Center* (DC), koordinator halal internal, legal dan tim IT (teknologi informasi). Sedangkan manajer produk membawahi tim *Product and Development* (Prodev) serta tim *Research and Development* (R&D), manajer marketing membawahi *Business Development*, *tim art marketing*, GIP.

4. Lokasi Perusahaan

PT. *Paragon Technology and Innovation* melaksanakan proses produksi kosmetiknya di pabrik yang terletak di Kawasan Industri Jatake, Jalan Industri Raya IV Blok AG No 4 Tangerang. Pabrik tersebut memiliki luas keseluruhan 5000 m² dan gudang seluas 1500 m². Sedangkan untuk pemasaran sekaligus kantor pusat berada di Kawasan Jakarta Selatan. Lokasi kantor pusat dan pemasaran PT. *Paragon Technology and Innovation* ini menjadi satu dengan gudang produk jadi. Kantor ini berada di Jl. Swadharma Raya, Kampung Baru III No. 60, Jakarta Selatan. Kompleks perkantoran ini menggunakan lahan seluas 700 M, luas bangunan sebesar

270 m, diisi dengan ruang administrasi, kantor direksi, gudang produksi barang jadi, gudang bahan baku dan kemasan, serta sebuah musholla.¹

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Peneliti telah menyebarkan 96 eksemplar angket kepada 96 responden di luar responden yang sesungguhnya pada penelitian ini, namun tetap memenuhi syarat sebagai responden (Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Negeri Padangsidempuan), serta berhasil mengumpulkan semua angket tersebut kembali, untuk diolah pada uji validitas. Syarat agar butir soal disebut valid ialah apabila nilai signifikansinya $< 0,05$.² Berikut ini tabel yang menunjukkan nilai signifikansi untuk masing-masing variabel.

a) Variabel Produk (X_1)

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Variabel Produk (X_1)

Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Soal 1	0,547	Instrumen valid, jika rhitung > rtabel dengan nilai n = 96, Sig. 5% r tabel = 0,201	Valid
Soal 2	0,661		Valid
Soal 3	0,500		Valid
Soal 4	0,683		Valid
Soal 5	0,587		Valid
Soal 6	0,697		Valid

Sumber: Data primer yang diolah pada SPSS 22, 2016

Berdasarkan tabel di atas, jumlah soal yang diuji untuk variabel produk ialah sebanyak 6 soal, dimana terdapat semua soal valid karena r hitung $>$ r tabel.

¹ PT. Paragon Technology and Innovation, <http://asihrahmawati.co.id>, di akses pkl 12.35 tgl 07 Oktober 2016.

² Duwi Priyanto, *Op.Cit.*, hlm. 46.

b) Variabel Harga (X_2)

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Variabel Harga (X_2)

Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Soal 1	0,675	instrumen valid, jika r hitung > r tabel dengan nilai n = 96, sig. 5% r tabel = 0,201	Valid
Soal 2	0,688		Valid
Soal 3	0,691		Valid
Soal 4	0,722		Valid

Sumber: Data primer yang diolah pada SPSS, 2016

Berdasarkan tabel di atas, jumlah soal yang diuji untuk variabel harga ialah sebanyak 4 soal, dimana terdapat semua soal valid karena r hitung > r tabel.

c) Variabel Promosi (X_3)

Tabel 4.3
Hasil Pengujian Variabel Promosi (X_3)

Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Soal 1	0,737	Instrumen valid, jika r hitung > r tabel dengan nilai n = 96, Sig. 5% r tabel = 0,201	Valid
Soal 2	0,698		Valid
Soal 3	0,682		Valid
Soal 4	0,609		Valid

Sumber: Data primer yang diolah pada SPSS, 2016

Berdasarkan tabel di atas, jumlah soal yang diuji untuk variabel promosi ialah sebanyak 4 soal, dimana terdapat semua soal valid karena r hitung > r tabel.

d) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Soal 1	0,491	Instrumen valid, jika r hitung > r tabel dengan nilai n = 96, sig. 5% r tabel = 0,201	Valid
Soal 2	0,592		Valid
Soal 3	0,639		Valid
Soal 4	0,589		Valid
Soal 5	0,699		Valid
Soal 6	0,535		Valid

Sumber: Data primer yang diolah pada SPSS 22, 2016

Berdasarkan tabel di atas, jumlah soal yang diuji untuk variabel keputusan pembelian ialah sebanyak 6 soal, dimana terdapat semua soal valid karena r hitung $>$ r tabel.

Berikut ini tabel rangkuman dari semua variabel yang diuji validitasnya:

Tabel 4.5
Variabel Soal

Variabel	Jumlah Butir Soal	Jumlah Soal Valid
Produk	6	6
Harga	4	4
Promosi	4	4
Keputusan Pembelian	6	6
Total	20	20

Sumber: Data primer yang diolah pada SPSS 22, 2016

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel (Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y)) berjumlah 20 butir soal dan semua variabel menunjukkan data yang valid, maka semua butir soal di setiap variabel dapat digunakan pengolahan data selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajengan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Instrumen reliabel atau tidak *Alphas Cronbach (a)* menggunakan batasan 0,6, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.³Berikut tabel hasil pengujian reliabilitas:

³*Ibid.*, hlm. 64.65

a) Variabel Produk (X_1)

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Variabel Produk (X_1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	6

Sumber: Data primer yang diolah pada SPSS 22, 2016

Tabel di atas menunjukkan *Cronbach's Alpha* untuk variabel produk (X_1) sebesar 0,670 maka dapat diambil kesimpulan bahwa instrument penelitian telah reliabel.

b) Variabel Harga (X_2)

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Variabel Harga (X_2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.640	4

Sumber: Data primer yang diolah pada SPSS 22, 2016

Tabel di atas menunjukkan *Cronbach's Alpha* untuk variabel harga (X_2) sebesar 0,640 maka dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen penelitian telah reliabel.

c) Variabel Promosi (X_3)

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Variabel Promosi (X_3)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.603	4

Sumber: Data primer yang diolah pada SPSS 22, 2016

Tabel di atas menunjukkan *Cronbach's Alpha* untuk variabel promosi (X_3) sebesar 0,603 maka dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen penelitian telah reliabel.

d) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	6

Sumber: Data primer yang diolah pada SPSS 22, 2016

Tabel di atas menunjukkan *Cronbach's Alpha* untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,622 maka dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen penelitian telah reliabel.

3. Uji Deskriptif

Tabel 4.10
Hasil Pengujian
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	96	15	30	23.84	2.481
Harga	96	10	20	14.24	2.066
Promosi	96	12	20	14.55	1.829
keputusan_pembelian	96	16	30	23.83	2.121
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Data primer yang diolah pada SPSS 22, 2016

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa Variabel Produk (X_1) jumlah N adalah 96, biaya minimum 15, biaya maksimum 30, biaya rata-rata 23,84, dan standar deviasi adalah 2,481. Pada Variabel Harga (X_2) jumlah N adalah 96, biaya minimum 10, biaya maksimum 20, biaya rata-rata 14,24, dan standar deviasi adalah 2,066. Variabel Promosi (X_3) jumlah N adalah 96, biaya minimum 12, biaya maksimum 20, biaya rata-rata 14,55, dan standar deviasi adalah 1,829. Sedangkan Variabel Keputusan Pembelian (Y) jumlah N adalah 96, biaya minimum 16, biaya maksimum 30, biaya rata-rata 23,83, dan standar deviasi adalah 2,121.

4. Uji Normalitas

Pengujian analisis data dilakukan dengan menguji normalitas data. Data variabel yang baik atau berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05, sebagaimana pada tabel 4.8 dengan menggunakan metode *one-sample kolmogorov-smirnov test*.

Tabel 4.11
Hasil Pengujian
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85894384
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.033
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: *Data primer yang diolah pada SPSS 22, 2016*

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05, nilai residual teridistribusi dengan normal.

5. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIP)* dan *Tolerance*,

apabila nilai VIP kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.⁴

Tabel 4.12
Hasil Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	14.260	2.804		5.086	.000		
Produk	.294	.078	.344	3.762	.000	.999	1.001
Harga	.332	.094	.323	3.536	.001	.999	1.001
promosi	-.149	.106	-.128	-1.404	.164	.999	1.001

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: Data primer yang diolah pada SPSS 22, 2016

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *Tolerance* ketiga variabel lebih dari 0,1 yaitu $0,999 > 0,1$ dan VIF kurang dari 10 yaitu $1,001 < 10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

6. Uji Heteroskedastisitas

Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka akan terjadi heteroskedastisitas, begitu juga sebaliknya jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas, dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

Sig > 0,05 artinya data tidak terkena heteroskedastisitas

Sig < 0,05 artinya data terkena heteroskedastisitas

⁴ Duwi Priyanto, *Op.Cit.*, hlm. 165.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.087	1.727		2.367	.020
produk	-.069	.048	-.145	-1.434	.155
harga	-.102	.058	-.180	-1.770	.080
promosi	.031	.065	.048	.471	.639

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Data primer yang diolah pada SPSS 22, 2016

Hasil uji *Glejser* ditunjukkan pada tabel di atas, dimana nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu Produk 0,155 > 0,05, Harga 0,080 > 0,05 dan Promosi 0,639 > 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

C. Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.14
Hasil Uji R^2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.481 ^a	.232	.207	1.889

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

b. Dependent Variable: keputusan_pemUbelian

Sumber: Data primer yang diolah pada SPSS 22, 2016

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel dependen (Y) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1 maka berarti bahwa variasi dalam variabel independen dapat menjelaskan dengan baik variabel dependen.

Dari tabel di atas model summary besarnya *R Square* adalah 0,232 hal ini berarti pengaruh produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 23,2%. Sedangkan sisanya sebesar 76,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	14.260	2.804		5.086	.000		
produk	.294	.078	.344	3.762	.000	.999	1.001
Harga	.332	.094	.323	3.536	.001	.999	1.001
promosi	-.149	.106	-.128	-1.404	.164	.999	1.001

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: Data primer yang diolah pada SPSS 22, 2016

Persamaan regresi linier berganda dengan 3 variabel independen, nilai-nilai pada *output* dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 14,260 + 0,294X_1 + 0,332X_2 + (-0,149) X_3$$

Artinya:

- Nilai konstanta (a) adalah 14,260. Dapat diartikan jika produk, harga dan promosi nilainya 0, maka keputusan pembelian nilainya 14,260.
- Nilai koefisien regresi variabel produk bernilai positif yaitu 0,294. Dapat diartikan bahwa setiap peningkatan produk sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 29,4% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

- c. Nilai koefisien regresi variabel harga bersifat positif yaitu 0,332. Dapat diartikan bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 33,2% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- d. Nilai koefisien regresi variabel promosi bersifat negatif yaitu -0,149. Dapat diartikan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan, maka akan turunkan keputusan pembelian sebesar 14,9% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

3. Uji t (Parsial)

Tabel 4.16
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.260	2.804		5.086	.000
produk	.294	.078	.344	3.762	.000
harga	.332	.094	.323	3.536	.001
promosi	-.149	.106	-.128	-1.404	.164

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: Data primer yang diolah pada SPSS 22, 2016

t hitung adalah pengujian signifikansi untuk mengetahui pengaruh variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y secara parsial. Kriteria Pengujian ialah:

Jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Sedangkan kriteria pengujian berdasarkan nilai signifikansi ialah:

Jika Signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika Signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

a. Pengujian koefisien variabel produk (X_1)

Hipotesis:

H_0 = Tidak dapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah

H_a = Terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah

Dari *Output* diperoleh t hitung sebesar $3,762 > t$ tabel $2,279$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Oleh karena itu ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

b. Pengujian koefisien variabel harga (X_2)

Hipotesis:

H_0 = Tidak dapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah

H_a = Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah

Dari *output* diperoleh t hitung sebesar $3,536 > t$ tabel $2,279$, maka H_0 ditolak dan nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Oleh karena itu ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

c. Pengujian koefisien variabel promosi (X_3)

Hipotesis:

H_0 = Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah

Ha = Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah

Dari *Output* diperoleh t hitung sebesar $-1,404 < t$ tabel $2,279$, maka H_0 diterima, maka H_0 ditolak dan nilai signifikansinya $0,164 > 0,05$ sehingga H_0 diterima. Oleh karena itu ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

4. Uji F (Serempak/Simultan)

Tabel 4.17
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	99.044	3	33.015	9.252	.000 ^b
Residual	328.289	92	3.568		
Total	427.333	95			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

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

Sumber: Data primer yang diolah pada SPSS 22, 2016

ANOVA atau analisis varians, yaitu uji regresi secara bersama-sama (Uji F) untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi $0,05$. Dari *output* diperoleh F hitung sebesar $9,252$, sedangkan nilai F tabel sebesar $2,704$.

Kriteria Pengujian:

Jika F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima

Jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak

Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9,252 > 2,704$) sehingga H_0 ditolak dan kesimpulannya ialah produk, harga dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. F_{tabel} dapat dilihat pada lampiran.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah: Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif (angka) dengan menggunakan data primer di uji dengan uji deskriptif, uji normalitas, uji validitas dan uji asumsi klasik.

Wardah adalah salah satu produk dari produksi PT. *Paragon Technology and Innovation* berhasil melewati dua kompetitor utama untuk menjadi merek top di Indonesia setelah membawa pulang penghargaan *Top Brand Award* 2014. Kategori bedak muka, wardah berhasil memperoleh nilai sebesar 14,4% dan 12,6% untuk kategori lipstick. Produk wardah tidak dimiliki oleh pesaing. Misal label Halal dari LPPOM MUI, segi warna, desain yang menarik, memiliki berbagai varians dan teknologi yang telah dipatenkan, promosi yang menarik dengan icon wanita berhijab berupa artis terkenal.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsumen akan memilih produk yang ditawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya. Harga adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. 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.

Pakar Ekonomi Islam yang membahas tentang harga penawaran dan permintaan yaitu: Abu Yusuf, Al-Ghazali, Ibn Taimiyah, dan Ibn khaldun. Abu Yusuf Membahas mengenai penambahan dan pengurangan produksi akibat perubahan harga. Al-Ghazali menganggap industri-industri dan jasa-jasa yang berbeda adalah kewajiban kolektif (*fardu kifayah*) bagi semua muslim, dengan implikasi jika ketersediaan industri-industri dan jasa-jasa tidak mencukupi maka kewajiban bagi Negara untuk mengurusnya. Ibn Taimiyah dan Ibn Khaldun menganggap harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran tetapi Ibn Khaldun lebih memfokuskan dirinya untuk menjelaskan fenomena yang terjadi sebagaimana adanya.

Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian. Promosi dilakukan dengan cara Periklanan, Sales (*Personal Selling*) dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Penelitian di atas dapat dilihat dalam bab II.

Variabel produk diperoleh t hitung sebesar $3,762 > t$ tabel $2,279$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Variabel harga diperoleh t hitung sebesar $3,636 > t$ tabel $2,279$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Sedangkan variabel promosi diperoleh t hitung sebesar $-1,404 < t$ tabel $2,279$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya promosi tidak memiliki pengaruh

terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Kesimpulan diatas diperoleh dari variabel produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan taraf signifikan $< 0,05$.

Variabel produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah karena tingkat probabilitas sebesar 0,000 dan probabilitas $> 0,05$. F hitung sebesar 9,252 $>$ F tabel 2,704 karena F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak.

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah yang sesuai dengan panduan yang diberikan Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, agar menghasilkan penelitian yang sebaik mungkin. Namun untuk memperoleh penelitian yang sempurna tidak mudah. Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Keterbatasan wawasan yang dimiliki oleh peneliti.
2. Keterbatasan waktu, tenaga dan dana yang dimiliki sehingga tidak memungkinkan untuk penelitian lebih lanjut.
3. Variabel bebas yang digunakan hanya tiga, sehingga kurang maksimal dalam menjelaskan variabel terikat.
4. Penelitian yang dilakukan di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan diambil dari semester 5 dan 3 jurusan Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah.

Meski terdapat berbagai keterbatasan, peneliti berusaha untuk tidak mengurangi makna dari penelitian ini. Penelitian ini dapat diselesaikan atas bantuan dari berbagai pihak.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, peneliti mencoba untuk menarik kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan, serta memberikan saran yang mungkin akan bermanfaat bagi perusahaan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik sehingga dapat memperluas pangsa pasarnya dan peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan peneliti ini.

A. Kesimpulan

1. Variabel produk diperoleh t hitung sebesar $3,762 > t$ tabel $2,279$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Variabel harga diperoleh t hitung sebesar $3,636 > t$ tabel $2,279$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Sedangkan variabel promosi diperoleh t hitung sebesar $-1,404 < t$ tabel $2,279$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.
2. Variabel produk menunjukkan bahwa nilai taraf signifikan $0,000 < 0,05$ artinya produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Variabel harga menunjukkan bahwa nilai taraf signifikan $0,001 < 0,05$ artinya harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Sedangkan variabel promosi menunjukkan bahwa nilai taraf signifikan $0,164 > 0,05$ artinya promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian kosmetik wardah. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel produk dan harga. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

3. Variabel produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah karena nilai F hitung sebesar $9,252 > F$ tabel $2,704$ karena F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak.
4. Variabel produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah karena tingkat probabilitas sebesar $0,000$ dan probabilitas lebih kecil dari $0,05$.
5. Harga, penawaran maupun permintaan ditentukan oleh Pakar Ekonomi Islam yaitu: Abu Yusuf, Al-Ghazali, Ibn Taimiyah, dan Ibn Khaldun. Konsep Ekonomi Islam terhadap perilaku konsumen berdasarkan prinsip-prinsip syariah atau Al-Qur'an dan Hadis. Produk yang dikonsumsi jelas kehalalannya, harga yang sesuai dengan kualitas dan etika promosi Nabi Muhammad SAW berdasarkan Berperilaku baik dan simpatik (*shiddiq*), bertanggung jawab (*amanah*), memiliki kecerdasan dan intelektualitas (*fathanah*) dan komunikatif (*tablig*).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, melanjutkan kegiatan promosi yang telah ada, dan selalu berinovasi pada produknya harus didukung dengan riset pemasaran dalam strategi pemasarannya agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen

yang bermacam-macam dan selalu berubah, meningkatkan nama merek terhadap produk pada konsumen, mendorong konsumen untuk mencoba dan melakukan pembelian produk, membentuk citra merek yang positif dalam jangka panjang bagi produk, serta menimbulkan loyalitas konsumen.

2. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini terutama pada variabel produk, harga dan promosi penjualan dan menambahkan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Nugroho, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Studia Press, 2002.
- Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami Edisi Keempat*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Bapak Burhan dan Ibu Nur Lela, *Hasil Data Staff Akademik FEBI IAIN Padangsidempuan*.
- Daftar Kosmetik Bersertifikat Halal Tahun 2016,
<http://hellohijabers.wordpress.com>.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, Depok: Raya Bogor, 2014.
- Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: ANDI, 2014.
- Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, Pustaka Pelajar, 2010.
- Ginting Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Yrama Widya, 2011.
- Gregory Moorhead dan Ricky W. Griffin, *Perilaku Organisasi*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Ibu Nur Lela, *Hasil Data dari Staff Perbankan Syariah FEBI IAIN Padangsidempuan*.
- Jame A.F. Stoener dkk, *Manajemen*, Jakarta: PT. Indeks, 1995.

RIWAYAT HIDUP

Biodata

Nama : Siti Nuryubaidatun
Tempat/Tanggal Lahir : Klaten/18 November 1993
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke- : 4 dari 4 bersaudara
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl. Brigjen Katamso no.5B, Kampung Marancar
No. Hp : 085763972441

Identitas Orang Tua

Nama Ayah : Satiman Setyo Diharjo
Nama Ibu : Masinah
Alamat : Jl. Brigjen Katamso No. 5B, Kampung Marancar
Pekerjaan : Pedagang, Wiraswasta

Pendidikan Formal

Tahun	Pendidikan
2000-2006	: SD Muhammadiyah 3 Padangsidempuan
2006-2009	: MTs Negeri Model Padangsidempuan
2009-2012	: SMK Negeri 1 Padangsidempuan
2012-2016	: Program Sarjana (S.1) Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan\

r Table (Pearson Product Moment)
(Level Of Significance 0.05 and 2 tailed)

N	R	N	R	N	r
3	0.997	36	0.329	69	0.237
4	0.950	37	0.325	70	0.235
5	0.878	38	0.320	71	0.234
6	0.811	39	0.316	72	0.232
7	0.754	40	0.312	73	0.230
8	0.707	41	0.308	74	0.229
9	0.666	42	0.304	75	0.227
10	0.632	43	0.301	76	0.226
11	0.602	44	0.297	77	0.224
12	0.578	45	0.294	78	0.223
13	0.553	46	0.291	79	0.221
14	0.532	47	0.288	80	0.220
15	0.514	48	0.285	81	0.219
16	0.497	49	0.282	82	0.217
17	0.482	50	0.279	83	0.216
18	0.468	51	0.276	84	0.215
19	0.456	52	0.273	85	0.213
20	0.444	53	0.271	86	0.212
21	0.433	54	0.268	87	0.211
22	0.423	55	0.266	88	0.210
23	0.413	56	0.263	89	0.208
24	0.404	57	0.261	90	0.207
25	0.396	58	0.259	91	0.206
26	0.388	59	0.256	92	0.205
27	0.381	60	0.254	93	0.204
28	0.374	61	0.252	94	0.203
29	0.367	62	0.250	95	0.202
30	0.361	63	0.248	96	0.201
31	0.355	64	0.246	97	0.200
32	0.349	65	0.244	98	0.199
33	0.344	66	0.242	99	0.198
34	0.339	67	0.240	100	0.197
35	0.334	68	0.239	101	0.196

Sumber: SPSS

T TABLE STATISTICS

df	Level Of Significance				df	Level Of Significance				df	Level Of Significance				df	Level Of Significance			
	0.005	0.01	0.025	0.05		0.005	0.01	0.025	0.05		0.005	0.01	0.025	0.05		0.005	0.01	0.025	0.05
1	-63.657	-25.452	-12.706	-6.314	26	-2.779	-2.379	-2.056	-1.706	51	-2.676	-2.310	-2.008	-1.675	76	-2.642	-2.287	-1.992	-1.665
2	-9.925	-6.205	-4.303	-2.920	27	-2.771	-2.373	-2.052	-1.703	52	-2.674	-2.308	-2.007	-1.675	77	-2.641	-2.286	-1.991	-1.665
3	-5.841	-4.177	-3.182	-2.353	28	-2.763	-2.368	-2.048	-1.701	53	-2.672	-2.307	-2.006	-1.674	78	-2.640	-2.285	-1.991	-1.665
4	-4.604	-3.495	-2.776	-2.132	29	-2.756	-2.364	-2.045	-1.699	54	-2.670	-2.306	-2.005	-1.674	79	-2.640	-2.285	-1.990	-1.665
5	-4.032	-3.163	-2.571	-2.015	30	-2.750	-2.360	-2.042	-1.697	55	-2.668	-2.304	-2.004	-1.673	80	-2.639	-2.284	-1.990	-1.664
6	-3.707	-2.969	-2.447	-1.943	31	-2.744	-2.356	-2.040	-1.696	56	-2.667	-2.303	-2.003	-1.673	81	-2.638	-2.284	-1.990	-1.664
7	-3.499	-2.841	-2.365	-1.895	32	-2.738	-2.352	-2.037	-1.694	57	-2.665	-2.302	-2.002	-1.672	82	-2.637	-2.283	-1.989	-1.664
8	-3.355	-2.752	-2.306	-1.860	33	-2.733	-2.348	-2.035	-1.692	58	-2.663	-2.301	-2.002	-1.672	83	-2.636	-2.283	-1.989	-1.664
9	-3.250	-2.685	-2.262	-1.833	34	-2.728	-2.345	-2.032	-1.691	59	-2.662	-2.300	-2.001	-1.671	84	-2.636	-2.282	-1.989	-1.663
10	-3.169	-2.634	-2.228	-1.812	35	-2.724	-2.342	-2.030	-1.690	60	-2.660	-2.299	-2.000	-1.671	85	-2.635	-2.282	-1.988	-1.663
11	-3.106	-2.593	-2.201	-1.796	36	-2.719	-2.339	-2.028	-1.688	61	-2.659	-2.298	-2.000	-1.670	86	-2.634	-2.281	-1.988	-1.663
12	-3.055	-2.560	-2.179	-1.782	37	-2.715	-2.336	-2.026	-1.687	62	-2.657	-2.297	-1.999	-1.670	87	-2.634	-2.281	-1.988	-1.663
13	-3.012	-2.533	-2.160	-1.771	38	-2.712	-2.334	-2.024	-1.686	63	-2.656	-2.296	-1.998	-1.669	88	-2.633	-2.280	-1.987	-1.663
14	-2.977	-2.510	-2.145	-1.761	39	-2.708	-2.331	-2.023	-1.685	64	-2.655	-2.295	-1.998	-1.669	89	-2.632	-2.280	-1.987	-1.662
15	-2.947	-2.490	-2.131	-1.753	40	-1.704	-2.329	-2.021	-1.684	65	-2.654	-2.295	-1.997	-1.669	90	-2.632	-2.280	-1.987	-1.662
16	-2.921	-2.473	-2.120	-1.746	41	-2.701	-2.327	-2.020	-1.683	66	-2.652	-2.294	-1.997	-1.668	91	-2.631	-2.279	-1.986	-1.662
17	-2.898	-2.458	-2.110	-1.740	42	-2.698	-2.325	-2.018	-1.682	67	-2.651	-2.293	-1.996	-1.668	92	-2.630	-2.279	-1.986	-1.662
18	-2.878	-2.445	-2.101	-1.734	43	-2.695	-2.323	-2.017	-1.681	68	-2.650	-2.292	-1.995	-1.668	93	-2.630	-2.278	-1.986	-1.662
19	-2.861	-2.433	-2.093	1.729	44	-2.692	-2.321	-2.015	-1.680	69	-2.649	-2.291	-1.995	-1.667	94	-2.629	-2.278	-1.986	-1.661
20	-2.845	-2.423	-2.086	-1.725	45	-2.690	-2.319	-2.014	-1.679	70	-2.648	-2.291	-1.994	-1.667	95	-2.629	-2.277	-1.985	-1.661
21	-2.831	-2.414	-2.080	-1.721	46	-2.687	-2.317	-2.013	-1.679	71	-2.647	-2.290	-1.994	-1.667	96	-2.628	-2.277	-1.985	-1.661
22	-2.819	-2.405	-2.074	-1.717	47	-2.685	-2.315	-2.012	-1.678	72	-2.646	-2.289	-1.993	-1.666	97	-2.627	-2.277	-1.985	-1.661
23	-2.807	-2.398	-2.069	-1.714	48	-2.682	-2.314	-2.011	-1.677	73	-2.645	-2.289	-1.993	-1.666	98	-2.627	-2.276	-1.984	-1.661
24	-2.797	-2.391	-2.064	-1.711	49	-2.680	-2.312	-2.010	-1.677	74	-2.644	-2.288	-1.993	-1.666	99	-2.626	-2.276	-1.984	-1.661
25	-2.787	-2.385	-2.060	-1.708	50	-2.678	-2.311	-2.009	-1.676	75	-2.643	-2.287	-1.992	-1.665	100	-2.626	-2.276	-1.984	-1.660

Sumber: SPSS

F TABLE STATISTICS
(LEVEL OF SIGNIFICANCE 0.05)

df2	df 1					df2	df 1				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1	161.448	199.500	215.707	224.583	230.162	51	4.030	3.179	2.786	2.553	2.400
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.397
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.393
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.389
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.386
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.383
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.380
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.377
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.374
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.371
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.368
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.366
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.363
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.361
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.358
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.356
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.354
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.352
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.350
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.348
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.346
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.344
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.342
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.340
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.338
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.337
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.335
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.333
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.332
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.330
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.329
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.327
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	83	3.956	3.107	2.715	2.482	3.326
34	3.130	3.276	2.883	2.650	2.494	84	3.955	3.105	2.713	2.480	3.324
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	85	3.953	3.104	2.712	2.479	3.323
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	87	3.951	3.101	2.709	2.476	3.319
38	4.098	3.245	2.852	3.619	2.463	88	3.949	3.100	2.708	2.475	3.318
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	89	3.948	3.099	2.707	2.474	3.317
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.230
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307

49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305

Sumber: SPSS

ANGKET (KUESIONER)

Karakteristik Responden

- Nama :
- Jurusan : a. Perbankan Syariah
b. Ekonomi Syariah
- Angkatan : a. NIM. 14
b. NIM. 15
- Umur : a. > 20 Tahun
b. < 20 Tahun
- Tempat Tinggal : a. Rumah Orang Tua
b. Tempat Kost
c. Lainnya
- Pengeluaran Perbulan : a. Dibawah Rp 250.000
b. Rp 250.000 - Rp 500.000
c. Rp 500.000 – Rp 750.000
d. Diatas Rp 750.000

A. Pengantar

Angket ini bukan merupakan suatu tes dan tidak berpengaruh terhadap hasil belajar anda. Isilah angket ini tanpa ada perasaan khawatir, serta tidak ada jawaban yang benar dan salah. Anda diharapkan menjawab dengan jujur dan teliti sesuai dengan keadaan anda yang sebenarnya pada saat ini. Jawaban anda bersifat pribadi dan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, kerjakanlah angket ini secara jujur dan sungguh-sungguh dengan petunjuk pengerjaan dibawah ini.

1. Jika anda pengguna kosmetik wardah maka lanjutkan pengisian angket ini di bawah ini
2. Jika anda tidak menggunakan kosmetik wardah maka cukup sampai disini.

B. Petunjuk Pengisian Angket

1. Tulislah identitas anda pada tempat yang tersedia
2. Bacalah pernyataan-pernyataan dalam angket dibawah ini secara teliti dan cermat
3. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda yang sebenarnya, dengan cara memberi tanda centang (\checkmark) pada kolom pilihan
4. Jawablah sesuai dengan kenyataan yang ada, sehingga kesimpulan yang diambil dari data ini bisa benar
5. Saya mengucapkan terima kasih kepada anda atas partisipasi guna mensukseskan penelitian ini

C. Keterangan Pilihan Jawaban

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS :Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

DAFTAR PERNYATAAN RESPONDEN

1. Produk (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kosmetik wardah memiliki berbagai varian produk kebutuhan konsumen					
2	Kosmetik wardah cocok digunakan oleh berbagai kalangan					
3	Kosmetik wardah mempunyai desain produk/kemasan yang menarik					
4	Kosmetik wardah identik dengan wanita muslimah					
5	Kosmetik wardah memiliki kemasan yang dapat melindungi produk agar tidak mudah					

	rusak					
6	Kosmetik wardah sudah memiliki label HALAL dari LPPOM MUI					

2. Harga (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga kosmetik wardah sesuai dengan varian produk					
2	Harga kosmetik wardah terjangkau oleh konsumen					
3	Harga kosmetik wardah bersaing dengan merek lain					
4	Harga kosmetik wardah sesuai dengan manfaat yang diberikan					

3. Promosi (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Iklan kosmetik wardah di Televisi sangat menarik					
2	Website kosmetik wardah sangat menarik					
3	Terdapat BA (<i>Beauty Advisor</i>) yang sangat menarik					
4	Kosmetik wardah sering memberikan diskon/bonus kepada konsumen					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memilih kosmetik wardah sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya telah mencari informasi mengenai kosmetik wardah sebelum membeli					
3	Saya telah membandingkan kosmetik wardah					

	dengan kosmetik lain					
4	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat ketika membeli kosmetik wardah					
5	Saya merasa puas setelah membeli kosmetik wardah					
6	Saya akan merekomendasikan kosmetik wardah kepada teman/keluarga					

LAMPIRAN 1: DATA MENTAH JAWABAN RESPONDEN

PRODUK (X₁)

Resp.	S_1	S_2	S_3	S_4	S_5	S_6	Resp.	S_1	S_2	S_3	S_4	S_5	S_6	Resp.	S_1	S_2	S_3	S_4	S_5	S_6
1	5	5	5	5	5	5	33	4	4	4	4	4	2	65	5	4	3	4	4	4
2	5	5	5	4	4	5	34	5	4	5	4	5	3	66	5	3	4	4	3	4
3	5	5	5	5	4	4	35	5	4	5	4	4	4	67	5	3	4	4	5	3
4	4	4	4	3	3	4	36	4	4	4	4	4	4	68	5	4	3	5	4	4
5	4	4	3	3	3	3	37	5	5	4	5	4	5	69	5	4	3	5	4	4
6	4	3	3	4	4	4	38	5	4	4	5	5	5	70	4	4	3	4	5	4
7	4	5	4	4	4	4	39	4	4	4	3	4	3	71	4	4	5	4	3	4
8	4	4	5	4	4	5	40	4	5	4	5	5	5	72	5	5	4	3	4	4
9	3	2	3	2	3	2	41	5	3	4	3	4	3	73	4	4	4	4	4	3
10	3	3	3	2	2	2	42	4	4	4	4	4	5	74	4	4	5	4	4	3
11	4	4	4	3	3	4	43	3	4	5	4	4	3	75	5	4	4	4	4	4
12	4	4	4	3	4	3	44	4	3	4	4	5	3	76	3	4	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	5	45	4	5	4	5	4	3	77	4	4	4	4	4	3
14	5	4	4	3	4	4	46	4	4	4	3	3	4	78	4	4	4	4	5	3
15	4	4	4	3	4	3	47	4	4	3	4	4	4	79	5	5	4	3	4	4
16	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	3	80	4	4	3	4	4	3
17	5	4	4	5	4	5	49	5	4	3	4	4	4	81	4	4	4	4	4	3
18	4	4	3	4	3	4	50	4	4	5	3	4	3	82	4	3	4	3	4	3
19	5	5	4	5	4	4	51	5	4	3	4	5	4	83	4	4	3	4	3	4
20	3	3	4	4	4	2	52	4	4	5	4	5	3	84	5	4	4	4	3	4
21	4	4	5	5	5	4	53	4	4	3	4	3	4	85	4	5	4	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	54	4	4	4	3	4	3	86	5	5	4	5	4	4
23	4	3	4	3	4	4	55	3	4	4	4	3	3	87	4	4	5	4	5	4
24	4	5	4	4	4	3	56	4	4	3	4	5	5	88	4	5	4	4	4	5
25	4	3	3	3	4	3	57	4	5	4	5	3	2	89	4	5	4	4	3	4
26	3	4	5	5	4	4	58	4	4	4	4	4	4	90	4	4	4	4	5	3
27	5	3	5	4	4	4	59	4	5	4	5	4	3	91	4	4	4	4	5	4

28	4	4	3	4	3	4	60	5	4	5	3	3	3	92	5	5	4	4	3	4
29	5	4	4	4	4	4	61	4	4	4	4	4	4	93	4	3	4	4	3	4
30	4	4	4	4	4	4	62	4	4	4	5	3	3	94	4	4	3	5	3	4
31	3	4	3	4	3	3	63	4	4	4	4	4	3	95	4	3	3	3	4	4
32	3	3	4	5	4	3	64	5	4	5	3	3	4	96	4	4	4	4	4	3

HARGA (X₂)

Resp.	S_1	S_2	S_3	S_4	Resp.	S_1	S_2	S_3	S_4	Resp.	S_1	S_2	S_3	S_4
1	4	4	4	3	33	3	3	4	4	65	4	3	4	3
2	3	3	3	3	34	3	3	3	3	66	4	4	3	3
3	3	2	3	2	35	4	4	4	3	67	4	4	3	3
4	4	2	2	3	36	4	4	3	4	68	4	4	3	3
5	4	4	4	4	37	3	4	4	4	69	4	4	4	4
6	3	4	5	2	38	3	4	3	4	70	4	3	4	4
7	4	2	3	2	39	4	4	3	3	71	3	3	3	3
8	4	4	3	3	40	3	3	4	4	72	3	3	5	3
9	4	3	4	2	41	4	4	3	2	73	4	4	3	5
10	4	4	2	2	42	3	2	3	2	74	4	3	4	4
11	3	3	2	2	43	4	2	3	3	75	3	4	4	3
12	3	3	2	2	44	4	5	3	3	76	5	4	3	3
13	3	4	3	4	45	4	3	3	2	77	3	3	3	4
14	4	2	4	3	46	4	4	2	2	78	3	2	3	4
15	5	5	4	3	47	3	4	4	2	79	3	4	3	3
16	4	3	4	5	48	4	3	4	3	80	4	5	4	5
17	3	3	3	4	49	5	4	4	5	81	5	4	5	4
18	4	4	3	3	50	4	4	3	4	82	5	4	3	5
19	5	4	5	4	51	5	5	5	5	83	4	4	3	4
20	5	4	3	4	52	4	4	5	5	84	3	4	4	3
21	5	4	5	4	53	5	4	3	3	85	3	3	3	3
22	3	3	4	2	54	3	4	4	4	86	4	3	3	3

23	3	3	2	3	55	5	5	4	3	87	3	4	4	4
24	4	3	3	3	56	4	4	3	4	88	4	4	4	5
25	5	3	4	4	57	4	3	3	3	89	4	4	4	4
26	4	4	4	3	58	4	4	3	3	90	3	5	4	3
27	3	3	3	3	59	4	4	4	3	91	4	3	3	4
28	3	3	3	3	60	4	3	4	4	92	3	4	3	3
29	4	3	4	3	61	4	4	4	3	93	4	4	4	3
30	4	3	3	3	62	3	3	3	4	94	5	5	4	4
31	4	4	3	4	63	4	3	4	3	95	5	4	5	4
32	3	4	3	3	64	4	4	4	4	96	3	3	3	3

PROMOSI (X₃)

Resp.	S_1	S_2	S_3	S_4	Resp.	S_1	S_2	S_3	S_4	Resp.	S_1	S_2	S_3	S_4
1	5	4	4	3	33	3	3	3	3	65	5	5	5	5
2	3	4	4	3	34	4	3	4	3	66	5	4	3	4
3	4	5	4	3	35	4	4	3	3	67	4	4	3	3
4	4	4	4	4	36	3	3	4	3	68	4	3	3	4
5	3	4	3	2	37	4	4	3	2	69	4	4	4	2
6	4	3	3	2	38	4	3	4	3	70	5	4	4	3
7	4	3	3	4	39	4	4	3	3	71	4	5	4	3
8	4	4	3	3	40	3	3	3	3	72	3	4	3	4
9	4	4	4	4	41	4	3	3	2	73	4	3	4	1
10	5	4	4	3	42	4	4	4	3	74	5	5	4	4
11	3	3	3	4	43	4	4	4	3	75	5	4	5	4
12	3	4	3	3	44	3	3	3	3	76	5	5	5	3
13	4	3	4	3	45	4	5	5	2	77	4	3	3	2
14	3	4	3	3	46	5	5	5	3	78	4	4	3	3
15	4	4	3	3	47	5	4	4	3	79	4	4	3	3
16	4	3	3	2	48	4	3	4	3	80	5	3	4	4
17	4	4	5	3	49	4	4	3	3	81	4	4	3	3

13	3	4	3	4	3	3	45	4	4	5	4	5	4	77	4	4	3	4	4	4
14	4	4	4	3	3	3	46	4	5	4	4	4	4	78	4	4	4	3	4	4
15	5	4	3	4	4	4	47	4	4	4	4	4	4	79	4	4	4	5	4	5
16	4	5	4	4	4	5	48	5	4	3	4	3	3	80	5	5	4	4	4	4
17	4	3	3	3	3	4	49	4	4	5	3	4	4	81	5	4	4	4	4	4
18	4	4	3	3	3	3	50	4	3	4	4	5	4	82	4	4	5	3	4	3
19	5	4	4	4	4	4	51	3	4	4	4	3	4	83	5	4	4	4	3	2
20	4	4	4	3	4	3	52	4	4	4	5	4	4	84	5	4	4	4	3	3
21	5	5	5	5	5	5	53	5	4	4	4	4	5	85	4	3	4	4	4	3
22	4	3	4	3	4	4	54	4	5	4	5	4	3	86	5	4	4	4	3	4
23	5	4	5	4	3	3	55	5	4	4	3	4	4	87	4	5	5	4	4	4
24	4	5	5	4	5	4	56	4	4	3	4	4	4	88	4	4	5	4	4	5
25	4	4	4	4	4	5	57	4	4	4	4	4	4	89	5	4	5	4	5	5
26	4	4	4	4	4	4	58	4	4	4	4	4	4	90	4	5	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	59	5	4	4	4	4	4	91	5	5	5	3	4	4
28	4	4	4	2	4	4	60	5	4	5	4	4	2	92	5	5	4	4	3	4
29	5	5	4	3	4	5	61	5	4	5	4	5	2	93	4	4	3	4	4	3
30	5	4	4	4	4	4	62	4	4	4	3	4	3	94	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	3	4	4	63	4	4	4	4	4	4	95	4	4	4	4	3	3
32	4	3	4	4	4	4	64	4	4	4	4	4	5	96	4	4	4	3	3	4

LAMPIRAN 2 : HASIL OUTPUT SPSS 22

UJI VALIDITAS

1. Produk (X₁)

Correlations

		soal_1	soal_2	soal_3	soal_4	soal_5	soal_6	total_skor
soal_1	Pearson Correlation	1	.294**	.120	.134	.163	.381**	.547**
	Sig. (2-tailed)		.004	.244	.191	.113	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
soal_2	Pearson Correlation	.294**	1	.236*	.453**	.129	.365**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.004		.021	.000	.209	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
soal_3	Pearson Correlation	.120	.236*	1	.159	.260*	.113	.500**
	Sig. (2-tailed)	.244	.021		.122	.010	.274	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
soal_4	Pearson Correlation	.134	.453**	.159	1	.347**	.369**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.191	.000	.122		.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
soal_5	Pearson Correlation	.163	.129	.260*	.347**	1	.244*	.587**
	Sig. (2-tailed)	.113	.209	.010	.001		.017	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
soal_6	Pearson Correlation	.381**	.365**	.113	.369**	.244*	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.274	.000	.017		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
total_skor	Pearson Correlation	.547**	.661**	.500**	.683**	.587**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

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

2. Harga (X₂)

Correlations

		soal_1	soal_2	soal_3	soal_4	total_skor
soal_1	Pearson Correlation	1	.363**	.281**	.299**	.675**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.003	.000
	N	96	96	96	96	96
soal_2	Pearson Correlation	.363**	1	.282**	.282**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.005	.000
	N	96	96	96	96	96
soal_3	Pearson Correlation	.281**	.282**	1	.353**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.006	.005		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
soal_4	Pearson Correlation	.299**	.282**	.353**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.003	.005	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
total_skor	Pearson Correlation	.675**	.688**	.691**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

3. Promosi (X₃)

Correlations

		soal_1	soal_2	soal_3	soal_4	total_skor
soal_1	Pearson Correlation	1	.408**	.468**	.189	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.065	.000
	N	96	96	96	96	96
soal_2	Pearson Correlation	.408**	1	.316**	.212*	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.038	.000
	N	96	96	96	96	96
soal_3	Pearson Correlation	.468**	.316**	1	.134	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.194	.000
	N	96	96	96	96	96
soal_4	Pearson Correlation	.189	.212*	.134	1	.609**
	Sig. (2-tailed)	.065	.038	.194		.000
	N	96	96	96	96	96
total_skor	Pearson Correlation	.737**	.698**	.682**	.609**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

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

4. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		soal_1	soal_2	soal_3	soal_4	soal_5	soal_6	total_skor
soal_1	Pearson Correlation	1	.323**	.181	.103	.282**	-.027	.491**
	Sig. (2-tailed)		.001	.077	.319	.005	.790	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
soal_2	Pearson Correlation	.323**	1	.276**	.236*	.209*	.166	.592**
	Sig. (2-tailed)	.001		.006	.021	.041	.107	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
soal_3	Pearson Correlation	.181	.276**	1	.289**	.428**	.103	.639**
	Sig. (2-tailed)	.077	.006		.004	.000	.316	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
soal_4	Pearson Correlation	.103	.236*	.289**	1	.258*	.205*	.589**
	Sig. (2-tailed)	.319	.021	.004		.011	.045	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
soal_5	Pearson Correlation	.282**	.209*	.428**	.258*	1	.280**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.005	.041	.000	.011		.006	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
soal_6	Pearson Correlation	-.027	.166	.103	.205*	.280**	1	.535**
	Sig. (2-tailed)	.790	.107	.316	.045	.006		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
total_skor	Pearson Correlation	.491**	.592**	.639**	.589**	.699**	.535**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

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

UJI RELIABILITAS

Produk Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	6

Harga Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.640	4

Promosi Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.603	4

Keputusan Pembelian Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	6

DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	96	15	30	23.84	2.481
Harga	96	10	20	14.24	2.066
Promosi	96	12	20	14.55	1.829
keputusan_pembelian	96	16	30	23.83	2.121
Valid N (listwise)	96				

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85894384
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.033
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.260	2.804		5.086	.000		
produk	.294	.078	.344	3.762	.000	.999	1.001
harga	.332	.094	.323	3.536	.001	.999	1.001
promosi	-.149	.106	-.128	-1.404	.164	.999	1.001

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.087	1.727		2.367	.020
produk	-.069	.048	-.145	-1.434	.155
harga	-.102	.058	-.180	-1.770	.080
promosi	.031	.065	.048	.471	.639

a. Dependent Variable: abs_res

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Uji Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.481 ^a	.232	.207	1.889

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

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.260	2.804		5.086	.000
produk	.294	.078	.344	3.762	.000
harga	.332	.094	.323	3.536	.001
promosi	-.149	.106	-.128	-1.404	.164

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.044	3	33.015	9.252	.000 ^b
	Residual	328.289	92	3.568		
	Total	427.333	95			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

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