



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK HNI- HPAI
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)**

SKRIPSI

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

Oleh

**RIKA RAHMI
NIM. 1540200023**

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



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK HNI- HPAI
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)**

SKRIPSI

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

Oleh

**RIKA RAHMI
NIM. 1540200023**

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



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK HNI-HPAI
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)**


SKRIPSI

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

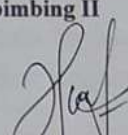
Oleh

**RIKA RAHMI
NIM. 15 402 00023**

Pembimbing I


**Dr. ABDUL NASSER HASIBUAN, M.Si
NIP. 197905252006041004**

Pembimbing II


**NURUL IZZAH, S.E., M.Si
NIP. 199001222018012003**

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



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

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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **RIKA RAHMI**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 31 Oktober 2019
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikumWr. Wb

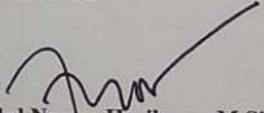
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **RIKA RAHMI** yang berjudul "**Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

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

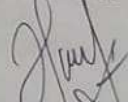
Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

PEMBIMBING I


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 19790525 200064 1 004

PEMBIMBING II


Nurul Izzah, SE., M.Si
NIP. 19900122018012003

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : RIKA RAHMI
NIM : 15 402 00023
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)**

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

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

Padangsidempuan,³¹ Oktober 2019
Saya yang Menyatakan,



RIKA RAHMI
NIM. 15 402 00023

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

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

Nama : RIKA RAHMI
NIM : 15402 00023
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

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

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Padangsidempuan
Pada tanggal, 31 Oktober 2019
Yang menyatakan,



RIKA RAHMI
NIM. 15 402 00023

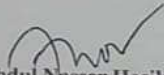


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

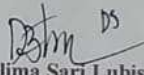
DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Rika Rahmi
NIM : 15 402 00023
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).

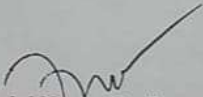
Ketua

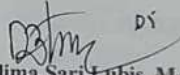

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

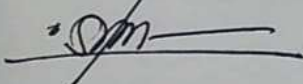
Sekretaris



Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004


Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002


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


Windari, S.E., M.A
NIP. 19830510 201503 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis/ 14 November 2019
Pukul : 10.00 WIB - 12.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 72,5 (B-)
IPK : 3,14
Predikat : SANGAT MEMUASKAN



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

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

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK HNI-HPAI (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN)**

NAMA : RIKA RAHMI

NIM : 15 402 00023

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

Padangsidimpuan, 6 Desember 2019



[Handwritten signature]

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

ABSTRAK

Nama : RIKA RAHMI
NIM : 15 402 00023
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).

Penelitian ini dilatar belakangi dengan harga yang melambung tinggi sehingga keputusan pembelian menurun dan promosi yang dilakukan perusahaan HNI-HPAI masih kurang sehingga masih banyak Mahasiswa yang tidak mengetahui produk HNI-HPAI. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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

Penelitian ini adalah kuantitatif dengan model analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 69 responden yang diambil dari konsumen produk HNI-HPAI yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dengan menggunakan rumus jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket, kemudian di analisis dengan menggunakan alat Bantu statistik yaitu SPSS versi 23.

Hasil analisis dalam penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,679 > 1,668$). Maka memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial kualitas produk diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,513 < 1,668$). Maka tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel promosi diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,126 > 1,668$). Maka memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan harga, kualitas produk dan promosi diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($48,160 > 2,75$). Dengan Adjusted R Square sebesar 0,675, pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan sebesar 67,5%. Sedangkan sisanya sebesar 32,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

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

KATA PENGANTAR



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

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

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

1. Bapak Prof. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Drs. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Wakil

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

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

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

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

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

Padangsidempuan, 31 Oktober 2019

Peneliti,

RIKA RAHMI
NIM.1540200023

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

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

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

1. Konsonan tunggal

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

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

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

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

Contoh:

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

b. Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ىـ َ ---	Fathah dan ya	ai	a dan i
وـ َ ---	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كيف	→	<i>kaifa</i>	هول	→	<i>haul</i>
-----	---	--------------	-----	---	-------------

3. Maddah

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

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

رَجَالٌ → *rijālun*

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

مُوسَى → *mūsā*

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

مُجِيبٌ → *mujībun*

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

قُلُوبِهِمْ → *qulūbuhum*

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua:

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

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

Contoh: طَلْحَةٌ → *Talhah*

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

Contoh: رَوْضَةُ الْجَنَّةِ → *Raudah al-jannah*

5. Syaddah (Tasydid)

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

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

6. Penulisan Huruf *Alif Lam*

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

الكريم الكبير → *al-karīm al-kabīr*

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

العزیز الحكيم → *al-Azīz al-hakīm*

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

يحب المحسنين → *Yuhib al-Muhsinīn*

7. Hamzah

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

Contoh:

شئ → *syai'un* أمرت → *umirtu*

8. Penulisan Kata atau Kalimat

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah

lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan. Dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut ditulis dengan kata sekata.

Contoh:

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

9. Huruf Kapital

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

Contoh:

وما محمد أ لارسول → *wamā Muhammadun illā Rasūl*

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
LAMPIRAN.....	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Defenisi Operasional Variabel.....	9
E. Rumusan Masalah.....	11
F. Tujuan Penelitian.....	11
G. Manfaat Penelitian.....	12
H. Sistematika Pembahasan.....	13

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori.....	14
1. Keputusan Pembelian.....	14
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
b. Tahap-tahap Dalam Pengambilan Keputusan.....	15

c. Peran Dalam Pembelian.....	18
d. Keputusan Pembelian dalam Perpestif Islam	19
2. Harga	20
a. Pengertian Harga	20
b. Tujuan Penentuan Harga.....	22
c. Pandangan Islam Mengenai Harga	24
3. Kualitas Produk	27
a. Pengertian Kualitas Produk.....	27
b. Dimensi Kualitas Produk	29
c. Perspektif Kualitas.	29
4. Promosi.....	31
a. Pengertian Promosi.	31
B. Penelitian Terdahulu	38
C. Kerangka Konsep	41
D. Hipotesis.....	42

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	44
B. Jenis Penelitian.....	44
C. Populasi Dan Sampel	44
D. Sumber Data	46
E. Instrumen Pengumpulan Data	47
F. Uji Validitas Dan Realibilitas	50
1) Uji Validitas	50
2) Uji Reliabilitas.....	51
G. Analisis Data	51
1. Uji Normalitas	52
2. Uji Linearitas.....	52
3. Uji Asumsi Klasik	52
a.Uji Multikolinearitas	52
b.Uji Heteroskedastisitas	53
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	53

5. Uji Hipotesis.....	54
a. Uji koefisien Determinasi.....	54
b. Uji Parsial (Uji T).....	55
c. Uji Simultan (Uji F).	55

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidmpuan	57
1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan	57
2. Visi Dan Misi	58
B. Gambaran Umum Produk HNI-HPAI.....	62
C. Karakteristik Responden	63
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	62
D. Hasil Analisi Data	64
1. Uji Validitas Dan Realibilitas.....	64
a. Uji Validitas	64
1) Uji Validitas Keputusan Pembelian	65
2) Uji Validatas Harga.....	66
3) Uji Validitas Kualitas Produk	66
4) Uji Validitas Promosi	67
b. Uji Reliabilitas.....	67
1) Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	67
2) Uji Reliabilitas Harga.....	68
3) Uji Reliabilitas Kualitas Produk.....	68
4) Uji Reliabilitas Promosi	69
2. Uji Asumsi Dasar	69
a. Uji Normalitas	69
d. Uji Linearitas.....	70
1) Uji Linearitas Harga	70
2) Uji Linearitas Kualitas Produk	71

3) Uji Linearitas promosi	71
3. Uji Asumsi Klasik	72
a. Uji Multikolinearitas	72
a. Uji Heteroskedastisitas	73
4. Analisis Regresi Linear Berganda	74
5. Uji Hipotesis	76
a. Koefisien Determinasi	76
b. Uji Parsial (Uji T).....	76
c. Uji Simultan (Uji F)	77
E. Pembahasan Hasil Penelitian	77

BAB V PENUTUP

A. kesimpulan	83
B. saran	84

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Produk HNI-HPAI.....	1
Tabel I.1 Data Operasional Variabel.....	9
Tabel II.2 penelitian Terdahulu.....	38
Tabel III.1 Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Responden	48
Tabel III.2 Kisi-kisi Angket Tentang Keputusan Pembelian	48
Tabel III.3 Kisi-kisi Angket Tentang Harga	49
Tabel III.4 Kisi-kisi Angket Tentang Kualitas Produk	49
Tabel III.5 Kisi-kisi Angket Tentang Promosi.....	49
Tabel IV.1 Daftar Nama Dosen di Prodi Ekonomi Syariah.....	60
Tabel IV.2 Daftar Nama Dosen di Prodi Perbankan Syariah.....	61
Tabel IV.3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel IV.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	64
Tabel IV.5 Uji Validitas Harga	65
Tabel IV.6 Uji Validitas Kualitas Produk	66
Tabel IV.7 Uji Validitas Promosi.....	67
Tabel IV.8 Reliabilitas Keputusan Pembelian	67
Tabel IV.9 Reliabilitas Harga	68
Tabel IV.10 Reliabilitas Kualitas Produk	68
Tabel IV.11 Reliabilitas Promosi.....	69
Tabel IV.12 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	69

Tabel IV.13 Uji Linearitas Harga.....	70
Tabel IV.14 Uji Linearitas Kualitas Produk	71
Tabel IV.15 Uji Linearitas Promosi	71
Tabel IV.16 Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel IV.17 Uji Heteroskedastisitas	73
Tabel IV.18 Analisis Regresi Berganda.....	75
Tabel IV.19 Uji Koefisien Determinasi	76
Tabel IV.20 Uji T	76
Tabel IV.21 Uji F	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Dalam Keputusan Pembelian.	15
Gambar II.2 Kerangka Konsep.	42

Lampiran

Lampiran 1 Surat Validasi

Lampiran 2 Lembaran Kuesioner

Lampiran 3 Daftar Pernyataan Kuesioner

Lampiran 4 Hasil Uji Kuesioner

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas

Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas

Lampiran 8 Hasil Uji Linearitas

Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinieritas

Lampiran 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 11 Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Lampiran 13 Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masalah ekonomi merupakan masalah besar dalam kehidupan umat manusia baik individu, keluarga, masyarakat, maupun negara. Mengonsumsi produk yang berkualitas baik merupakan keinginan setiap orang namun hal ini terbatas oleh ekonomi yang dimiliki oleh setiap orang. Namun walau begitu suatu produk yang ditawarkan tentulah memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Selain harga dan kualitas produk yang menjadi salah satu menentukan keputusan pembelian, adapun promosi yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

HPIA merupakan singkatan dari Herba Penawar Alwahida Indonesia adalah salah satu perusahaan bisnis halal Network di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi (*consumer goods*) yang halal dan berkualitas. Sesuai dengan akta pendirian perusahaan HNI-HPIA resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. HNI-HPIA telah memenuhi kebutuhan dan keperluan manusia saat ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Daftar Nama Produk HNI-HPIA

No	Nama Produk HNI-HPIA	Harga Produk HNI-HPIA
1	Sabun Kolagen	Rp. 25.000
2	Minyak Zaitun	Rp. 24.000
3	Sabun Propolis	Rp. 20.000
4	HNI Shampo	Rp. 35.000
5	HNI Body Wash	Rp. 40.000
6	Harumi	Rp. 70.000
7	Spiriluna	Rp. 90.000

8	Pasta Gigi Siwak	Rp. 20.000
9	Teh Centella	Rp. 70.000
10	Day Cream	Rp. 75.000
11	Night Cream	Rp. 85.000
12	SusuKambing	Rp. 75.000
13	Green Wash Softener	Rp. 37.000
14	Bilberry	Rp. 130.000
15	HPAI Coffee	Rp. 160.000
16	Langsingin	Rp. 120.000
17	Minyak Herba Sinergi	Rp. 50.000
18	Mukena HNI	Rp. 210.000
19	Extra Food	Rp. 85.000
20	Habbassauda	Rp. 50.000

Dalam memasarkan produknya, herba penawar alwahida Indonesia (HPAI) bekerja sama dengan para anggota (member) dan biasanya mereka melakukan presentasi (promosi) kepada masyarakat agar tahu apa saja produk HNI-HPAI tersebut. Dan keuntungan bagi yang mau bergabung menjadi agen adalah memperoleh potongan harga produk. Karena harga produknya relatif sedikit mahal bila dibandingkan dengan produk yang umum di konsumsi masyarakat. Banyak masyarakat yang mengeluhkan harga produk HNI-HPAI tersebut mahal dan sulit di jangkau oleh masyarakat, tetapi banyak pula mereka yang diuntungkan oleh produk HNI-HPAI karena manfaat serta khasiatnya. Dari penelitian yang dilakukan terhadap perusahaan HNI-HPAI dalam segi kualitas produk banyak yang telah mempercayainya sebagai produk yang berkualitas,sesuai dengan harga yang ditawarkan dengan manfaat yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk tersebut, bahkan adapun yang menganggap manfaat yang dirasakan lebih dari harga yang dibayarkan sehingga selalu melakukan pembelian ulang. Namun walaupun begitu ada juga yang tidak melakukan pembelian ulang dikarenakan harga

produk yang dirasa lebih mahal dari produk sejenis yang ditawarkan oleh merek lain yang mengeluarkan produk sejenis.

Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan atau dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memilih pilihan alternatif.¹ Keputusan pembelian merupakan puncak akhir dari seorang konsumen dan produsen. Dalam menentukan pilihannya, seorang konsumen tentu saja akan dihadapkan dengan ragamnya informasi dari suatu produk. Saat ini konsumen tidak perlu khawatir, karena untuk mengetahui berbagai macam informasi tentang suatu produk, konsumen dapat mencarinya secara *online* atau dengan berbagai media lainnya. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan dengan berbagai merek, melakukan evaluasi, dan kegiatan lainnya.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena harga merupakan bagian integrasi dari sebuah produk-produk tidak akan ada tanpa adanya harga. Harga dari suatu produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian dari produsen, mengingat harga suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

¹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 357.

Harga cenderung akan menjelaskan kualitas produk sebuah barang. Kini konsumen cenderung menuntut harga yang sesuai dengan kualitas. Harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan akan memiliki berbagai dampak pada pemasaran perusahaan. Konsumen menerima harga mahal untuk mengindikasikan produk yang lebih baik. Sofjan Assauri menyatakan bahwa dengan menetapkan harga, akan memiliki pengaruh terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen. Harga merupakan unsur yang paling kritis dalam menentukan keputusan pembelian sebab suatu pertukaran nilai yang diperoleh sangat penting bagi konsumen, jadi dapat disimpulkan bahwa harga harus mampu bersaing dengan produk yang sama dengan cara memberikan tawaran harga yang sangat menarik minat konsumen untuk membeli produk HNI-HPAI.

Menurut Agus Sucipto harga merupakan “Salah satu aspek terpenting dalam kegiatan *marketing mix*, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan”.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas

merupakan satu alat utama untuk mencapai posisi produk, kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan, kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk dan dapat dipercayai, ketetapan, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh perusahaan.²

Menurut Deming dalam M.N Nasution menyatakan bahwa, “kualitas sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan”.³

Promosi pun memiliki kedudukan yang sangat penting pada konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. Sebagaimana pengertiannya promosi yaitu suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Ketika promosi tidak dilaksanakan dengan baik, maka target penjualan tidak akan pernah tercapai dengan maksimal. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dan konsumen.

²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*(Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada , 2014), hlm.212.

³M.N Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 3.

Menurut Indriyo Gito Sudarmo, promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran pemasaran.

Dari penelitian yang telah dilakukan beberapa konsumen mengetahui produk HNI-HPAI dari rekan-rekannya atau dapat dikatakan promosi dengan cara mulut ke mulut (*mouth to mouth*), dan banyak konsumen merasa bahwa promosi yang dilakukan oleh HNI-HPAI masih kurang menyentuh. Sehinggamengakibatkan naik turunnya penjualan produk HNI-HPAI dan juga produknya tak hanya dijual di toko khusus HNI-HPAI saja namun juga di jual di minimarket-minimarket ataupun swalayan.

Keunggulan dari produk HNI-HPAI adalah aman untuk dikonsumsi oleh semua umur, terbuat dari bahan herbal, tidak ada over dosis, tidak ada efek samping, bersifat substitusi dan komplementari.

Dengan mengetahui keunggulan dari produk HNI-HPAI, banyak konsumen untuk memutuskan untuk melakukan pembelian produk HNI-HPAI. Di dapatkan dari perusahaan bahwa agen (konsumen tetap) HNI-HPAI hingga saat ini telah mencapai 1,3 juta orang di Indonesia. Hasil penjualan yang didapatkan tiap cabang toko HNI-HPAI atau sering disebut sebagai *Business Center* (BC) HNI-HPAI yang terdapat setiap kota maupun kabupaten

yang sudah menyebar di Indonesia per bulannya tak kurang dari lima puluh juta rupiah. Dan dengan mengetahui kekurangan yang dirasakan oleh konsumen seperti promosi yang kurang, perusahaan belum menyediakan produk dengan ukuran besar, harga bagi beberapa konsumen yang dirasa mahal, namun juga tak sedikit yang merasa harga melebihi kualitas produk pun menjadi keputusan pembelian konsumen untuk tetap membeli produk bahkan juga melakukan pembelian ulang.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan survei awal terhadap Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah semester V sebagai objek penelitian. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap 15 orang Mahasiswa prodi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah. Diantaranya, oleh Lia Novita yang merupakan seorang mahasiswi, saudari tersebut mengatakan bahwa ia menggunakan produk sabun kolagen yang diproduksi oleh perusahaan HNI-HPAI menurut saudari sabun tersebut dapat membuat wajah menjadi lebih cerah.⁴

Hal berbeda diutarakan oleh saudari Mailan yang merupakan seorang mahasiswi, saudari tersebut mengatakan bahwa ia menggunakan produk HNI-HPAI karena ditawarkan oleh temannya jadi ia menggunakan produk HNI-HPAI dan ia merasa produk tersebut memiliki kualitas yang bagus.⁵

Selanjutnya wawancara kepada saudari Saripah yang merupakan seorang mahasiswi, saudari tersebut mengatakan bahwa ia menggunakan produk HNI-

⁴Wawancara dengan saudari Lia Novita, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, pada Tanggal 22 April 2019, pukul 10:00 WIB.

⁵Wawancara dengan saudari Mailan, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, pada tanggal 26 April 2019, Pukul 14:00 WIB.

HPAI karena giginya sensitif jadi ia menggunakan pasta gigi produk HNI-HPAI setelah ia menggunakan produk HNI-HPAI gigi tetap terasa sakit.⁶

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)”**.

B. Identifikasi Masalah

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

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

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka peneliti membatasi pembahasan agar tidak meluas dan tetap focus pada permasalahan yang diteliti, kemudian karena keterbatasan ilmu, dana dan waktu yang dimiliki oleh peneliti. Maka peneliti membatasi masalah pada tiga variabel

⁶Wawancara dengan saudari Saripah , Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, pada tanggal 1 Mei 2019, Pukul 16:00 WIB.

bebas yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), promosi (X_3) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y).

D. Definisi Operasional

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

Dari masalah yang ditemukan di atas, peneliti menemukan 2 (dua) jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*).

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

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu tindakan konsumen untuk membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, dan dapat membentuk niat untuk	1.pengenalankebutuhan 2.pencarian informasi 3.evaluasi alternative 4.keputusan pembelian 5.pasca pembelian	Ordinal

	membeli produk yang disukai. ⁷		
Harga (X ₁)	Sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. ⁸	1.kesesuaian harga dengan manfaat 2.Keterjangkauan Harga 3.kesesuaian hargadengankualitasproduk	Ordinal
Kualitas Produk (X ₂)	Tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. ⁹	1.kinerja 2.daya tahan 3.kesesuaian dengan spesifikasi 4.fitur 5.kesan kualitas	Ordinal
Promosi (X ₃)	Promosi merupakan kegiatan-kegiatan secara aktif dilakukan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. ¹⁰	1.periklanan (advertising) 2.penjualan tatap muka (personal seling)	Ordinal

⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari "Marketing Management" oleh Benyamin Molan (Jakarta: PT Mancarian Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 240.

⁸Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 574.

⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 211.

¹⁰Istarani dan Intan Pulungan, *Ensiklopedi Pendidikan*, (Medan:CV. Iscom Medan, 2015), hlm. 44.

E. Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan) ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan) ?
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan)?
4. Apakah ada pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan) ?

F. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan) .
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan).

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan).
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan).

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengalaman, pengetahuan secara teori maupun praktek, yang dapat digunakan untuk memasuki dunia kerja dan memulai usaha.

2. Bagi Institusi

Penelitian ini dapat menjadi tambahan modal bagi para peneliti lainnya khususnya pada mahasiswa jurusan ekonomi konsentrasi manajemen bisnis.

3. Bagi Perusahaan HNI-HPAI

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan memiliki dampak positif serta memberikan pemahaman lebih mengenai keputusan pembelian dan unsur-unsur yang harus diperhatikan untuk menciptakan keputusan pembelian.

H. Sistematika Pembahasan

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

Bab I, merupakan masalah yang terjadi meliputi: latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, defenisi operasional variabel dan manfaat penelitian.

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

Bab III dalam bab ini membahas tentang metodologi penelitian terdiri dari gambaran umum lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, instrument pengumpulan data dan analisis data.

Bab IV dalam bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian yang memaparkan bagaimana gambaran perusahaan secara umum berupa sejarah perusahaan, visi dan misi serta struktur organisasi. Deskripsi hasil penelitian dan analisis data berupa tentang hasil penelitian.

Bab V dalam bab ini adalah penutup, kesimpulan, disertai dengan saran-saran yang diutarakan pada akhir penulisan ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan proses memilih satu penyelesaian dari beberapa alternatif yang ada, pada pengambilan keputusan yang kita ambil tentunya perlu didukung berbagai faktor yang akan memberikan keyakinan kepada kita sebagai keputusan pembelian bahwa keputusan tersebut adalah tepat atau tidak. Keputusan yang tepat pada dasarnya adalah keputusan yang bersifat rasional, sesuai dengan nurani dan didukung oleh fakta-fakta yang akurat, sehingga dapat dipertanggung jawabkan, kadang kala kepuasan tidak dapat bersifat rasional. Karena faktor-faktor yang terkait dengan emosi, hubungan antar manusia, faktor tradisi, lingkungan dan lain sebagainya, sejauh keputusan tersebut dapat dipertanggung jawabkan, biasanya keputusan tetap akan diambil.¹

Keputusan pembelian adalah (*purchases decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya nilai atau keinginan membeli, dalam pengambilan keputusan pembelian adalah tidak sama dengan

¹Erni Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 116.

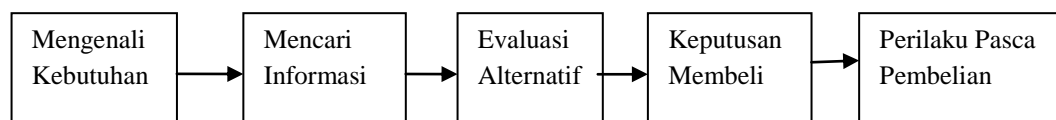
pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*).² Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari uraian kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.³

b. Tahap-tahap Dalam Pengambilan Keputusan

Gambar II.1

Model dalam Proses

Keputusan Pembelian



Sumber : Nugroho J. Setiadi

Berdasarkan gambar II.1 dapat dijelaskan bahwa pasar merupakan untuk memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi dan resiko yang disarankan dapat mengurangi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca pembelian konsumen dan tidak pasca pembelian di pihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang

111. ²Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta:Kencana, 2010), hlm.

³Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2018), hlm. 14.

bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut kepada teman mereka. Karena itu perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Proses pembelian menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Seorang wanita yang membeli pasta gigi merek yang sudah biasa akan mengenali kebutuhan dan langsung ke keputusan pembelian, melompati tahap pencarian informasi dan evaluasi. Model tersebut menunjukkan semua pertimbangan untuk muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru.

Secara terperinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan

melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif di mana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.

3. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan Untuk Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk tujuan pembelian. Biasanya keputusan pembeli konsumen akan menetapkan untuk membeli merek yang paling diminati. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan

keputusan seperti produk, merek, penjual, kualitas, dan waktu pembeliannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

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

c. Peran Dalam Pembelian

Ada empat peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian yaitu:⁴

- 1) Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu seseorang yang pandangannya atau sasarannya diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.
- 2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu seseorang yang memutuskan sebagian besar keputusan membeli, seperti: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membelinya.

⁴Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta:Rineka Cipta,2009), hlm. 229.

3) Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

4) Pemakai (*user*), yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

d. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Menurut pandangan Islam, Keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan dilihat dari surah Al-Baqarah ayat 267, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ
وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ
مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِكَافِرِينَ بِهِ إِلَّا أَنْ تَغْمِضُوا فِيهِ
وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (Q.S. Al-Baqarah: 267).⁵

Ayat diatas menjelaskan bahwa pilihlah yang baik-baik dari apa yang kamu nafkahkan itu, walaupun tidak tidak harussmuanya yang baik-baik (seperti kualitasnya yang memberikan manfaat, cara

⁵Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2004), hlm.45.

memperoleh dan cara pengolahan produk tersebut halal) tetapi jangan sampai kamu dengan sengaja memilih yang buruk-buruk (seperti dengan cara mendapatkan produk tersebut haram) dari apa yang dinafkahkan. Ini bukan berarti yang dinafkahkan haruslah yang terbaik. Dengan demikian itu, amat terpujiteapi bukan berarti jika bukan yang terbaik, maka pemberian dinilai sia-sia.⁶

Hikmah dari ayat tersebut adalah konsumen dalam membeli suatu produk yang harus di perhatikan adalah kualitas atau mutu produk tersebut yang memberikan manfaat kepada konsumen secara syariat Islam artinya agar tidak mendatangkan dampak negative terhadap kehidupan. Karena Allah melarang umatnya agar tidak membeli produk yang buruk seperti cara mendapatkan produk tersebut haram.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau

⁶M. Quraish Shihab, *Tafsir Al- Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al- Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 699.

menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.⁷

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.⁸

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

⁷Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali, 2013), hlm. 71.

⁸Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis Analisis integratif dan Studi Kasus*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 68.

tawaran competitor perlu diketahui untuk menentukan harga secara reaksi mereka setelah keputusan harga diberlakukan.⁹

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

b. Tujuan Penentuan Harga

1. Untuk bertahan hidup

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

2. Untuk memaksimalkan laba

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

3. Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar *market share* yaitu untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang

⁹*Ibid.*, hlm. 69.

diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.¹⁰

4. Mutu pesaing

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

5. Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi hargapesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.¹¹

Menurut Agus Sucipto harga merupakan “Salah satu aspek terpenting dalam kegiatan *marketing mix*, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan”.¹² dan menurut Indriyo Gitosudarmo, “harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu” tapi dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang

¹⁰Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2009), hlm, 53.

¹¹H. Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 118.

¹² Agus Sucipto, *Op, Cit.*, hlm.60.

diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lainnya yang berpengaruh pula terhadap harga.

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

1. Keterjangkauan harga

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

2. Kesesuaian harga dengan manfaat

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

3. Kesesuaian harga dengan kualitas

Dimana perusahaan harus mempertimbangkan harga dari suatu produk dengan kualitasnya.

- c. Pandangan Islam mengenai Harga

Di dalam Al-qur'an bukan saja mendorong ummat Islam melakukan perdagangan tetapi juga Al-qur'an membingkai agar perdagangan dilakukan dengan menjunjung tinggi nilai-nilai moral. Konteks perdagangan dalam Al-qur'an bukan hanya dalam makna transaksi bisnis antar sesama manusia, tetapi juga relasi dengan Allah

Swt. Dengan kata lain perdagangan yang bersifat material tetapi juga immaterial.¹³ Sebagaimana di jelaskan dalam Al-qur'an surah Fathir ayat 29:¹⁴

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezki yang Kami anuge-rahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapakan perniagaan yang tidak akan merugi.¹⁵

Disamping kata perdagangan atau perniagaan, istilah lain yang kerap digunakan adalah *al-ba'i* atau jual beli. Inti jual beli secara istilah adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih dalam transaksi pemindahan kepemilikan atas suatu barang yang mempunyai nilai dan dapat terukur dengan satuan moneter. Ukuran nilai tersebut menjadi dasar atas penentuan harga barang dan kebijakan pengambilan keuntungan.¹⁶

Harga sebuah komoditas (barang dan jasa) ditentukan oleh penawaran dan permintaan, perubahan yang terjadi pada harga berlaku juga ditentukan oleh terjadinya perubahan permintaan dan perubahan penawaran. Hal ini sesuai dengan hadis yang diriwayatkan dari anas

¹³ Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Al-Qur'an* (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012), hlm. 261.

¹⁴ Departemen Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahan* (Surakarta: Al-Hanan, 2006), Hlm. 437.

¹⁵ Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Surakarta: Al-Hanan, 2006), hlm. 437.

¹⁶ Azhari Akmal Tarigan, Op.,Cit, Hlm. 264.

bahwasanya suatu hari terjadi kenaikan harga yang luar biasa dimasa Rasulullah SAW, maka sahabat meminta nabi untuk menentukan harga pada saat itu, lalu nabi bersabda: Artinya “*Bahwa Allah adalah Dzat yang mancabut dan memberi sesuatu, Dzat yang memberi rezeki dan penentuan harga*” (HR. Abu Daud).¹⁷

Dari hadis itu dapat disimpulkan bahwa pada waktu terjadi kenaikan harga Rasulullah SAW, meyakini adanya penyebab tertentu yang sifatnya darurat. Oleh sebab itu sesuatu yang bersifat darurat akan hilang seiring dengan hilangnya penyebab dari keadaan itu. Dilain pihak Rasul juga meyakini bahwa harga akan kembali normal dalam waktu yang tidak terlalu lama (sifat darurat). Penetapan harga menurut rasul merupakan suatu tindakan yang mendzalimi kepentingan para pedagang, karena para pedagang dipasar akan merasa terpaksa untuk menjual barangnya sesuai dengan harga patokan, yang tentunya tidak sesuai dengan keridhaannya.

Dengan demikian pemerintah tidak memiliki wewenang untuk melakukan intervensi terhadap harga terhadap pasar dalam kondisi normal.

Ibnu Taimiyah mengatakan:¹⁸

jika masyarakat melakukan transaksi jual beli dalam kondisi normal tanpa ada bentuk distorsi atau penganiayaan apapun dan terjadi perubahan harga karena sedikitnya penawaran atau banyaknya permintaan, maka ini merupakan kehendak Allah.

Dalam konsep islam tidak memberikan ruang intervensi dari pihak manapun untuk menentukan harga, kecuali adanya kondisi darurat yang

¹⁷Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2006), hlm. 160.

¹⁸ Ibid, hlm. 161.

kemudian menuntun pihak-pihak tertentu untuk ambil bagian menentukan harga. Pengertian darurat disini adalah pada dasarnya peranan pemerintah ditekankan seminimal mungkin. Namun intervensi pemerintah sebagai pelaku pasar dapat dibenarkan hanyalah jika pasar tidak dalam keadaan sempurna.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Kualitas meliputi kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan dan keandalan. Kualitas kinerja mengacu pada tingkat dimana karakteristik produk itu beroperasi. Kualitas kesesuaian merupakan tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Keandalan merupakan ukuran suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam periode tertentu.¹⁹

Dalam pemasaran syariah, produk merupakan karunia yang terbaik dari Tuhan pada manusia. Produk dinyatakan dalam dua istilah, yaitu Al-tayyibat dan Al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada

¹⁹M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta:CV. Andi Offset, 2007), hlm. 111.

makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan tuhan. Produk dalam pemasaran syariah adalah produk yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.²⁰

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

Menurut Deming dalam M.N Nasution menyatakan bahwa, “kualitas sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan”.²¹

Crosby dalam M.N Nasution menyatakan, bahwa “kualitas adalah (*conformance to requirement*), yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan”.²²

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya. Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk. Selera pribadi tidak dapat dipisahkan dari penilaian

²⁰*Ibid.*, hlm. 10.

²¹M.N Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 41.

²²*Ibid.*, hlm. 42.

kualitas suatu produk. Disamping selera pribadi, harapan individu juga berpengaruh terhadap ketetapan tentang kualitas.

b. Dimensi Kualitas Produk

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

- a) Kinerja (*performance*) adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungs produk.
- b) Keunikan (*features*) adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
- c) Daya tahan (*durability*) yaitu umur manfaat dari fungsi produk.
- d) Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*) adalah ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.

c. Perspektif Kualitas

Setelah diketahui dimensi kualitas, harus diketahui bagaimana perspektif kualitas, yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk. Ada lima alternative perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu:

1) *Transcendental Approach*

Menurut pendekatan ini kualitas dapat dirasakan atau dikethui, tetapi sulit dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya

diterapkan dalam seni music, drama, seni tari dan seni rupa. Selain itu, perusahaan dapat mempromosikan produknya. Dengan demikian, fungsi pencernaan, produksi dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan defenisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas karena sulitnya mendesain produk secara tepat yang mengakibatkan implementasinya sulit.

2) *Product Based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3) *User Based Approach*

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

4) *Manufacturing Based Approach*

Perspektif ini bersifat dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratan. Pendekatan ini berfokus

pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5) *Value Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang dimiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat.²³

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Hal yang terpenting yaitu, bahwa upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek. Dua teori perilaku konsumen yang berkaitan dengan promosi penjualan yaitu tingkat adaptasi (*level of adaptation*) dan tingkat ambang batas (*threshold level*).

Tingkat adaptasi akan terjadi pada konsumen jika promosi penjualan dilakukan terlalu sering. Konsumen akan terbiasa dengan

²³*Ibid.*, hlm. 7.

promosi penjualan sehingga respons terhadap kegiatan promosi penjualan akan cenderung sama dengan respon terhadap kegiatan yang bukan promosi penjualan.

Tingkat ambang batas merupakan batas konsumen akan mempunyai respons terhadap suatu aktivitas tertentu. *Threshold level* yang dibutuhkan untuk bisa menarik perhatian konsumen semakin tinggi jika promosi penjualan dilakukan secara terus-menerus. Periode yang terbatas biasanya disertai iming-iming yang lebih biasanya. Oleh karena itu, bahwa promosi penjualan menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan, paling tidak mempunyai perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibanggakan oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setia. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain.

Seberapa besar apapun manfaat produk tersebut apabila tidak di kenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui konsumen manfaatnya dan mungkin tidak dibeli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari bauran pemasaran.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan, setiap perusahaan selalu berusaha mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), sehingga keberhasilan atau keefektifannya tergantung kepada kebijakan pemasaran, kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan kebijakan pelaksanaan promosi dari perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono promosi merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan layak pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

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

- a) Promosi penjualan (*sales promotion*)

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

b) Periklanan (*advertising*)

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

Berdasarkan penjelasan diatas, pengertian periklanan (*advertising*) yaitu media yang berfungsi kepada masyarakat dengan tujuan untuk menimbulkan kegiatan jual beli atau untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.

c) Penjualan pribadi (*personal selling*)

²⁴Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*,(Yogyakarta:CAPS,2012), hlm. 160.

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

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

d) Hubungan masyarakat dengan publisitas

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

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

e) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

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

Berdasarkan penjelasan diatas, pemasaran langsung adalah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau orang secara langsung yang dapat melakukan interaksi antara pihak perusahaan dengan calon pembeli melalui media komunikasi.

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setia. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain.

Aktivitas ekonomi berupa promosi tidak lepas dari titik tolak ketuhanan, bertujuan akhir kepada Allah Swt. dan menggunakan sarana yang tidak lepas dari Syariat Allah Swt. Kalau seorang muslim bekerja dalam bidang promosi, maka itu

²⁶*Ibid.*, hlm.382

karena ingin memenuhi perintah Allah Swt.²⁷ Hal ini sesuai dengan surah Al-Mulk ayat 15, sebagai berikut:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي كِبَاهَا
مَنَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya: Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.²⁸

Maksud surah Al-Mulk ayat 15 bahwa Allah telah menjadikan bumi untuk menjadi tempat dalam mencari sebahagian rezeki dan semua yang dilakukan harus di pertanggung jawabkan di akhirat kelak. Jadi , seorang produsen dalam melakukan kegiatan promosi harus benar-benar memberikan informasi atau pesan yang tepat dan tidak berkesan membohongi konsumen. Karena untuk mengembalikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang diyakini tidak baik adalah pekerjaan yang sangat sulit.²⁹

²⁷ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), hlm. 45.

²⁸ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), hlm. 563.

²⁹ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Buku Seru, 2014), hlm. 155-156.

B. Penelitian Terdahulu

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

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	Michael Prayoga dan Liliani (Jurnal Universitas Ciputra, Surabaya, 2016)	Pengaruh kualitas produk, harga dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian bakso Depo	Variabel kualitas produk, harga dan faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Puji Isyanto, SE., Mm (2012) Jurnal Manajemen Vol.09 No.4 Juli 2012 Hal 854-862	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Blackberry pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang	Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Purwati Politeknik Negeri Sriwijaya (201) Vol 2, No.3. September 2012 : 260-277	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)	Variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4	Ryanto Hariandy Wangean (2014) Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal, 1715-1725	Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mobil All New Kia Rio di kota Manado.	Variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	D.R.Rawang., S.G.Oroh., J.S.B.Sumarrau.	Analisis kualitas produk, merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado.	Hasil penelitian ini secara persial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Silvia Pramista Rosalia (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2015)	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk susu boneeto di kota Kediri	Hasil penelitian ini secara persial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kota Kediri. Sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kota Kediri. Sesuai dengan hasil (uji f) dapat diketahui bahwa secara simultan antara kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk susu boneeto di kota Kediri.

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu.

- a) Perbedaannya dengan Michael Prayogo yaitu saudari Michael meneliti pada produk bakso Depo dan menggunakan variabel

kualitas produk, harga dan faktor sosial sedangkan penelitian ini meneliti tentang produk HNI-HPAI. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan pengambilan keputusan sebagai variabel Y.

- b) Perbedaan penelitian dengan puji adalah peneliti terdahulu menggunakan variabel kualitas produk dan penelitiannya dilakukan di Universitas Singaperbangsa Karawang sedangkan penelitian ini dilakukan di IAIN Padangsidimpuan. Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- c) Perbedaan peneliti dengan Purwati adalah peneliti terdahulu Honda Matic Beat pada PT. Nusantara Solar Sakti Sedangkan peneliti menggunakan produk HNI-HPAI dan persamaannya adalah sama-sama menggunakan pengambilan keputusan sebagai variabel Y.
- d) Perbedaan penelitian dengan Ryanto yaitu lokasi penelitian saudara Ryanto meneliti pada mobil All New Kia Rio di kota Manado dan menggunakan variabel Citra merek, kualitas produk, dan harga sedangkan penelitian ini meneliti tentang produk HNI-HPAI. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan pengambilan keputusan sebagai variabel Y.
- e) Perbedaan peneliti dengan Rawung yaitu tempat penelitian saudara rawung meneliti pada Sepeda Motor di Kota Manado dan menggunakan variabel kualitas produk, Merek dan Harga sedangkan penelitian ini meneliti pada produk HNI-HPAI.

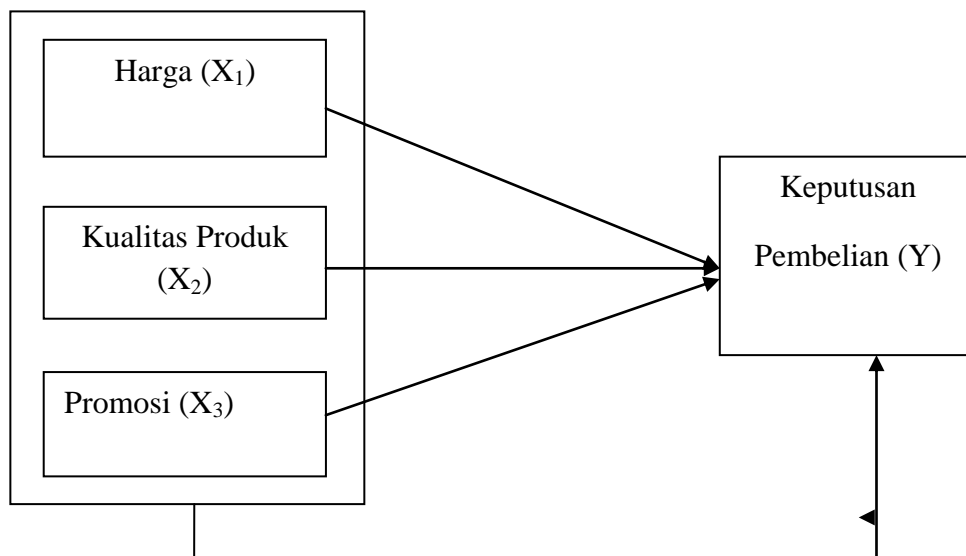
Persamaannya adalah sama-sama menggunakan pengambilan keputusan sebagai variabel Y.

- f) Perbedaan penelitian dengan silvia pramista yaitu lokasi penelitian saudari silvia meneliti pada produk susu boneeto di kota kediri dan menggunakan variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi sedangkan penelitian ini meneliti pada produk HNI-HPAI. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan pengambilan keputusan sebagai variabel Y.

C. Kerangka Konsep

Kerangka berfikir merupakan konseptual mengenai bagaimana suatu teori berhubungan diantara berbagai faktor yang telah didefinisikan penting terhadap masalah penelitian.³⁰ Berdasarkan landasan teori di atas maka kerangka fikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar II.2
Kerangka Konsep



³⁰Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2005), hlm. 118.

Dari gambar diatas peneliti jelaskan bahwa kerangka pikirnya yaitu, dimana harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Di katakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan ada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data:

H₁=Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan.

H₂=Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan.

H₃=Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan.

H₄=Terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Produk HNI-HPAI pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang beralamat di JL. H. T. Rizal Nurdin, KM. 4,5 Sihitang, sedangkan waktu Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Mei 2019 sampai dengan September 2019.

B. Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan serangkaian instrument penelitian berupa tes atau kuesioner.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan elemen, atau unit penelitian atau unit analisis yang memiliki ciri atau karakter tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian atau menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengamatan).¹

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan subjek ini adalah mahasiswa semester V Prodi Ekonomi Syariah sebanyak 299 orang Mahasiswa dan Perbankan Syariah sebanyak 323 orang Mahasiswa. Jumlah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah yang menggunakan produk

¹ Suharsimi Harikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hlm. 107.

HNI-HPAI sebanyak 34 orang Mahasiswa dan Prodi Perbankan Syariah sebanyak 35 orang Mahasiswa.

Sedangkan sampel adalah bagian kecil dari populasi yang sesungguhnya menjadi objek penelitian tersebut.² Sampel dari Penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang menggunakan produk HNI-HPAI. Menurut Sugiyono “Sampel adalah sebagian objek yang mewakili populasi yang dipilih dengan cara tertentu. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus populasi yang tidak diketahui, yaitu:³

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

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

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

²*Ibid.*

³Erianto, *Teknik Sampling Analisis Opini Publik* (Yogyakarta:LkisPelangiAksara, 2007 hlm. 292-293.

e = kesalahan sampel yang dikehendaki. Dalam penelitian ini sebesar 10% dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{e^2} \\&= \frac{(1,65)^2 \cdot 0,5(1-p)}{(0,01)^2} \\&= \frac{2,7225 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01} \\&= \frac{(2,7225)(0,25)}{0,01}\end{aligned}$$

= 68,63 dibulatkan menjadi 69 responden.

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability* dengan teknik aksidental *sampling*. Metode *nonprobability* adalah salah satu cara pengambilan sampel. Sedangkan Aksidental *sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan (*convenience*), baik dari segi waktu, situasi, tempat dan keinginan peneliti.⁴

D. Sumber Data

Sumber data penelitian ini dapat diklasifikan menjadi sumber primer dan sumber sekunder.

⁴Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Raja Grafindo Persada, 2005) hlm.134.

1. Data primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama yang secara umum yang kita sebut sebagai narasumber.⁵ Penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner. Kuesioner merupakan data dengan cara memberikan seperangkat pernyataan kepada responden untuk dijawab.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang sudah diproses oleh pihak tertentu sehingga data tersebut sudah tersedia saat kita memerlukan. Penelitian ini termasuk penelitian melalui segala bahan tertulis (studi kepustakaan) dalam bentuk buku, internet dan sumber tertulis lainnya yang relevan dengan judul penelitian serta dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Instrumen penelitian ini adalah angket (kuesioner). Angket adalah kumpulan dari pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada seseorang (yang dalam hal ini disebut responden), dan cara menjawab juga dilakukan secara tertulis.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen penelitian ini adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.⁶ Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁵Sarwono Jonatan, *Metode Riset Skripsi, Pendekatan Kuantitatif menggunakan Prosedur SPSS* (Jakarta: PT.Elex Media Komputind, 2012), hlm.37.

⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung:Alfabeta, 2005), hlm.146.

1. Wawancara yaitu melakukan Tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dalam penyediaan informasi atau data yang diperlukan dalam penelitian ini.
2. Angket (kuesioner) merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas pertanyaan tersebut.⁷ Cara peneliti dalam mengumpulkan data melalui kuesioner/angket adalah dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden secara langsung.

Tabel III.1
Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Responden.

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

Tabel III.2
Kisi-Kisi Angket Tentang Keputusan Pembelian

No	Indikator	Nomor Soal
1	Pengenalan Kebutuhan	1,2
2	Pencarian Informasi	3,4
3	Evaluasi Alternatif	5,6
4	Keputusan Pembelian	7,8
5	Pasca Pembelian	9,10

⁷Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana,2011), hlm.138.

Tabel III.3
Kisi-Kisi Angket Tentang Harga

No	Indikator	Nomor Soal
1	Kesesuaian harga dengan manfaat	1,2
2	Keterjangkauan harga	3,4
3	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	5,6,7,8

Tabel III.4
Kisi-kisi Angket Tentang Kualitas Produk

No	Indikator	Nomor Soal
1	Kinerja	1,2
2	Daya Tahan	3,4
3	Kesesuaian dengan spesifikasi	5,6,7
4	Kesan Kualitas	8,9,10

Tabel III.5
Kisi-Kisi Angket Tentang Promosi

No	Indikator	Nomor Soal
1	Sales Promosi	1,2
2	Periklanan	3,4
3	Penjualan Pribadi	5,6
4	Publisitas	7,8
5	Pemasaran Langsung	9,10

3. Dokumentasi merupakan catatan yang sudah berlaku, bisa dalam bentuk tulisan, gambar atau karya seni dari seseorang. Dokumentasi dapat berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan dan lain-lain. Dokumentasi dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan dengan menyebar kuesioner.

F. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut yang benar-benar mengukur apa yang di ukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrument. Untuk mengukur apakah kuesioner yang disusun tersebut valid/sahih, maka perlu diuji dengan korelasi antara nilai tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut.⁸

Uji validitas adalah suatu skala pengukuran tersebut valid bila melakukan apa yang sebenarnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.⁹

Untuk mengukur butir soal valid atau tidak valid dapat dilakukan teknik uji validitas item dengan korelasi person, yaitu dengan cara mengelompokkan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada satu variabel. Kemudian pengujian signifikan dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikan 10 %. Jika nilai positif dan r hitung \geq r tabel maka item

⁸Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana Preneda Media Group, 2011), hlm. 132.

⁹Mudjarat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 172.

dapat dinyatakan valid, jika r hitung $\leq r$ tabel maka item dinyatakan tidak valid.¹⁰

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui kondisi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah *croanbach alph*. Uji reabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Untuk menentukan apakah instrument reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6. Reabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 diterima dan atas 0,8 adalah baik.¹¹

G. Analisis Data

1. Statistik Deskriptik

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

¹⁰Duwi Priyatno, *Spss Versi 22Pengelola Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 51.

¹¹Ibid., hlm. 64.

2. Uji Normalitas

Normalitas dilakukan untuk menyelidiki apakah data yang dikumpulkan mengikuti dugaan distribusinormal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal.¹²

3. Uji Linieritas

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

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

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

¹²Nur Asnawi, *Metodologi Riset*, (Malang: Uin-Maliki Press, 2011), hlm. 178.

b. Uji Heterokedastisitas

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

5. Uji regresi linear berganda

Metode analisis regresi linear berganda merupakan analisis regresi yang digunakan dalam menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel melalui koefisien regresinya¹³. Secara umum model analisis regresi adalah studi yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh atau ketergantungan satu variabel dependen terhadap beberapa variabel independen. Dengan variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah penjumlahan variabel independen (bebas) adalah harga pokok penjualan. Bentuk umum persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :¹⁴

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan :

Y= Variabel Dependen

a= Konstan

b₁b₂b₃= Koefisien Regresi

x₁x₂x₃= variabel Independen

¹³Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*(Jakarta: PT BumiAksara 2006), hlm. 107.

¹⁴Sogeyarto Mangkuatmodjo, *Statistik Lanjutan*(Jakarta, Rineka Cipta, 2004), hlm. 258.

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

$$KL = \beta_0 + \beta_1 H + \beta_2 KP + \beta_3 P$$

Keterangan:

KL = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstan

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien Regresi

H = Harga

KP = Kualitas Produk

P = Promosi

6. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel bebas maupun menjelaskan bersama-sama variabel berikut atau seberapa baik model regresi yang telah dibuat tersebut cocok dengan data yang ada. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen.¹⁵

¹⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta 2016), hlm.116.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.¹⁶ Pengujian dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 0,10 dan 2 sisi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis
- 2) Menentukan t hitung
- 3) Menentukan t tabel

t tabel dapat dilihat pada tabel statistik dengan signifikansi $0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan $df = n-2$.

c. Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)

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

- 1) Merumuskan hipotesis
- 2) Menentukan F hitung
- 3) Menentukan F tabel F tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,10 dengan df_1 (jumlah variabel-1), dan df_2 ($n-k-1$) (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen).

¹⁶Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 73.

4) kriteria pengujian

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

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

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

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

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

1. Sejarah Fakultas dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan berdiri bersamaan dengan proses sejalan alih status Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Padangsidempuan menjadi insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan melalui Peraturan Presiden RI Nomor 52 Tahun 2013, yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 juli 2013. Perpres ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada lembaga Negara Republik Indonesia tahun 2013 Nomor 122.

Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidempuan memiliki empat Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH), Fakultas Tarbiah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDIK), dan satu prodi program pasca sarjana.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan memiliki 3 (tiga) prodi yaitu prodi Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah dan prodi Manajemen Zakat dan Wakaf.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai *Center of Excellent* untuk menghasilkan lulusan yang professional, *entrepneurship*, dan berakhlak mulia di Sumatera Utara tahun 2025.¹

b. Misi

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

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dipimpin oleh Dr. Darwis Harahap, S.HI.,M.Si. Dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dekan dibantu oleh Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE.,M.Si, selaku wakil dekan bidang akademik dan pengembangan

¹Panduan Akademik, IAIN Padangsidimpuan 2014, hlm. 32.

lembaga, Drs. Kamaluddin, M. Ag selaku wakil dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Dr. Arbanur Rasyid selaku wakil dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang baru berdiri selama kurang lebih 4 tahun terus berbenah dan mengembangkan jurusan dengan berbagai strategi dalam pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Langkah yang dilakukan antara lain seminar dan lokal karya kurikulum, peningkatan mutu pengajaran, peningkatan profesionalitas dosen dan juga kerjasama dengan berbagai instansi terkait. Di samping itu juga mendorong mahasiswa untuk aktif dalam kegiatan-kegiatan ilmiah yang bersifat lokal maupun antar perguruan tinggi.²

c. Prodi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Padangsidempuan

a. Ekonomi Syariah

Jurusan Ekonomi Syariah dipimpin oleh Delima Sari Lubis, M.A dan Nurul Izzah SE.,M.Si selaku sekretaris prodi Ekonomi Syariah. Adapun visi Jurusan Ekonomi Syariah yaitu: “Menjadi pusat penyelenggara program studi Ekonomi Syariah yang integratif dan berbasis riset untuk menghasilkan lulusan yang profesional berwawasan ilmu-ilmu ekonomi syariah, berjiwa entrepreneur, memiliki akhlaqul karimah dan memiliki kearifan lokal yang inter-

²*Ibid.*, hlm. 33.

konektif bagi tercapainya kesejahteraan umat manusia”. Sedangkan misi prodi Ekonomi Syariah yaitu:

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu ekonomi syariah yang unggul dan integratif, serta profesional.
- 2) Mengembangkan ilmu pengetahuan, riset dan teknologi untuk menumbuh kembangkan jiwa kewirausahaan dengan pendekatan ilmu ekonomi syariah.
- 3) Mengembangkan nilai-nilai keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan dan pemberdayaan masyarakat.
- 4) Menjalankan tata kelola program studi berdasarkan prinsip-prinsip manajemen yang efektif, efisien, transparan, dan akuntabel.
- 5) Meningkatkan peran serta dalam pengembangan praktek ekonomi syariah ditengah masyarakat.

Tabel IV.1
Daftar nama dosen di
Prodi Ekonomi Syariah

No	Nama Dosen
1	Delima Sari Lubis MA
2	Windari,SE., MA
3	Azwar Hamid, MA
4	Zulaika Matondang, M.Si
5	Nurul Izzah, SE., M.Si
6	Hamni Fadhilah Nasution, M.Pd
7	Ali Hardana, M.Si
8	Rini Hayati, SP., MP
9	Arti Damisa, S.H.I.,M.E.I

a. Prodi Perbankan Syariah

Prodi Perbankan Syariah dipimpin oleh Nofinawati, MA.. Dengan visi “ Menjadi *Centre Of Excellence* untuk menghasilkan lulusan prodi Perbankan Syariah yang profesional, entrepreneurship dan berakhlak mulia di Sumatera Tahun 2025. Adapun misi Jurusan Perbankan Syariah yaitu:

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu bersifat teoritis, praktis di bidang Perbankan Syariah yang unggul dan integratif.
- 2) Melaksanakan pelatihan keterampilan profesional sebagai praktisi Perbankan Syariah.
- 3) Mengembangkan studi Perbankan Syariah dengan pendekatan inter-konektif.
- 4) Menanamkan kesadaran kewirausahaan (*entrepreneurship*) dalam mengembangkan kehidupan masyarakat.
- 5) Mengamalkan nilai-nilai keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan serta pemberdayaan masyarakat.

Tabel IV.2
Daftar nama dosen
di Jurusan Perbankan Syariah

No	Nama Dosen
1	Aswadi Lubis, SE. M.Si
2	Darwis Harahap, SHI., M.Si.
3	Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si.
4	Nofinawati, M.A
5	Muhammad Isa, ST., M.M
6	Budi Gautama siregar, S.Pd., M.M

7	Jumi Atika SHI., M.EI
8	Aliman Syahuri Zein, SEI., MEI
9	Ja'far Nasution, Lc., MEI

B. Gambaran Umum Produk HNI-HPAI

1. Profil Perusahaan

PT Herba Alwahida Indonesia yang kemudian dikenal sebagai HNI-HPAI, merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indoseia yang fokus pada produk-produk herbal. HNI-HPAI, sesuai dengan akta pendirian perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. HNI-HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berazaskan *Thibbunnabawi*, serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui entrepreneurship.

1. Pimpinan Perusahaan

a. Dewan Syariah

- 1) Dr. H. Mawardi Muhammad Saleh, MA
- 2) Prof. Drs. H. M. Nahar Nahrawi, SH, MM (BPH DSN-MUI)
- 3) Dr. H. Endy M. Astiwara, MA, AAAIJ, FIIS (BPH DSN-MUI)

b. Dewan Komisaris

- 1) H. Muslim M. Yatim, Lc (Komisaris Utama)

2) Erwin Chandra Kelana, ST (Komisaris)

c. Dewan Direksi

1) H. Agung Yulianto, SE, Ak. M.Kom (Direksi Utama)

2) H. Rofik Hananto, SE (Direktur)

3) Supriyono, ST (Direktur)

1. Motto

Halal is My Way

2. Visi

Menjadi pemimpin industri Halal Kelas Dunia (dari Indonesia).

3. Misi

1) Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan Ummat.

2) Menjadi wadah perjuangan penyediaan produk halal bagi ummat islam.

3) Menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen.

C. Karakteristik Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah semua konsumen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan semester V berjumlah 69 orang yang dijadikan sampel, penelitian pertimbangan dianggap mampu untuk menjawab kuesioner secara objektif. Pengambilan data

primer pada penelitian ini menggunakan instrument angket yang disebar secara kebetulan dijumpai pada konsumen yang pernah memakai produk HNI-HPAI.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.3
Data responden
berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	8 responden	12 %
Perempuan	61 responden	88 %
Total	69 responden	100 %

Berdasarkan Tabel IV.3 dapat diketahui responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 61 responden dan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 8 responden.

D. Hasil Analisis Data

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

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

No	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,763	Data dikatakan valid jika nilai	Valid
2	0,696		Valid

3	0,734	positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=69-2=67$ maka r_{tabel} pada tariff signifikan 10% = 0,1997	Valid
4	0,589		Valid
5	0,727		Valid
6	0,643		Valid
7	0,567		Valid
8	0,487		Valid
9	0,382		Valid
10	0,457		Valid

Uji validitas keputusan pembelian konsumen pada Tabel IV.4 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai keputusan pembelian konsumen dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 10 adalah valid. Karena kesepuluh item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=69$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1997. Sehingga kesepuluh item angket keputusan pembelian konsumen dinyatakan valid.

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Harga (X_1)

No	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,632	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=69-2=67$ maka r_{tabel} pada tariff signifikan 10% = 0,1997	Valid
2	0,212		Valid
3	0,737		Valid
4	0,506		Valid
5	0,720		Valid
6	0,433		Valid
7	0,374		Valid
8	0,335		Valid
9	0,773		Valid
10	0,607		Valid

Uji validitas harga pada Tabel IV.5 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai harga dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 10 adalah valid. Karena 10 item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=67$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1997. Sehingga kesepuluh item angket harga dinyatakan valid.

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas kualitas Produk (X₂)

No	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,615	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=69-2=67$ maka r_{tabel} pada tariff signifikan 10% = 0,1997	Valid
2	0,656		Valid
3	0,691		Valid
4	0,514		Valid
5	0,460		Valid
6	0,657		Valid
7	0,541		Valid
8	0,545		Valid
9	0,573		Valid
10	0,593		Valid

Uji validitas produk pada Tabel IV.6 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kualitas produk dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 10 adalah valid. Karena kesepuluh item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=67$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1997. Sehingga kesepuluh item angket kualitas produk dinyatakan valid.

Tabel IV.7
Hasil Uji Validitas Promosi (X₃)

No	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,785	Data dikatakan	Valid

2	0,654	valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=69-2=67$ maka r_{tabel} pada tariff signifikan 10% = 0,1997	Valid
3	0,705		Valid
4	0,743		Valid
5	0,286		Valid
6	0,714		Valid
7	0,769		Valid
8	0,765		Valid
9	0,231		Valid
10	0,719		Valid

Uji validitas promosi pada Tabel IV.7 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai promosi dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 10 adalah valid. Karena kesepuluh item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=67$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1997. Sehingga kesepuluh item angket promosi dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

1) Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas
Pada Keputusan Pembelian Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,747	11

Sumber: data diolah dari hasil output spss 23

Dari hasil uji reliabilitas keputusan pembelian dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* $0,747 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

2) Uji Reliabilitas Harga (X_1)

Tabel IV.9
Hasil Uji Reliabilitas Pada Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,730	11

Sumber: data diolah dari hasil output spss 23

Dari hasil uji reliabilitas harga dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* $0,730 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

3) Uji Reliabilitas kualitas Produk (X_2)

Tabel IV.10
Hasil Uji Reliabilitas Pada kualitasProduk
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	11

Sumber: data diolah dari hasil output spss 23

Dari hasil uji reliabilitas promosi dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* $0,743 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

4) Uji Reliabilitas Promosi (X_3)

Tabel IV.11
Hasil Uji Reliabilitas Pada Promosi
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,757	11

Sumber: data diolah dari hasil output spss 23

Dari hasil uji reliabilitas promosi dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* $0,757 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Tabel IV.12
Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,41161733
	Most Extreme Absolute Differences	,090
	Positive	,090
	Negative	-,047
Test Statistic		,090
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

Berdasarkan tabel IV.13 terlihat nilai signifikansi (asymp. Sig. 2-tailed) pada tabel *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* adalah sebesar

0,200 lebih besar dari nilai signifikansi 0,10 ($0,200 > 0,10$) berarti data berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

1) Uji Linearitas Harga (X_1)

Tabel IV.13
Uji Linearitas Harga
ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
k.pembelian* harga	878,616	19	46,243	5,723	,000
Between Groups	750,469	1	750,469	92,877	,000
(Combined) Linearity	128,147	18	7,119	881	,602
Deviation from Linearity	395,934	49	8,080		
Within Groups	1274,551	68			
Total					

Hasil uji linearitas antara harga dan keputusan pembelian konsumen berdasarkan pada tabel IV.14 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $< 0,10$. Nilai signifikan $0,000 < 0,10$. Berarti data harga dan keputusan pembelian konsumen memiliki hubungan yang linear.

2) Uji Linearitas kualitas Produk (X_2)

Tabel IV.14
Uji Linearitas Produk
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
k.pembelian * produk	Between Groups (Combined)		611,879	17	35,993	2,770	,003
	Linearity		137,503	1	137,503	10,582	,002
	Deviation from Linearity		474,376	16	29,648	2,282	,013
Within Groups			662,672	51	12,994		
Total			1274,551	68			

Hasil uji linearitas antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen berdasarkan pada Tabel IV.15 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $< 0,10$. Nilai signifikan $0,002 < 0,10$. Berarti data produk dan keputusan pembelian konsumen memiliki hubungan yang linear.

3) Uji Linearitas Promosi (X_2)

Tabel IV.15
Uji Linearitas Promosi
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
k.pembelian * promosi	Between Groups	(Combined)	836,301	18	46,461	5,301	,000
	Linearity		721,745	1	721,745	82,344	,000

	Deviation from Linearity	114,555	17	6,739	,769	,718
Within Groups		438,250	50	8,765		
Total		1274.551	68			

Sumber: Hasil output SPSS versi 23 (data diolah), 2019

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

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tabel IV.16
Uji multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.822	3.684			
X1	.494	.106	.457	.501	1.994
X2	.113	.074	.109	.923	1.083
X3	.380	.092	.404	.499	2.004

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel harga $1,994 < 10$, variabel kualitas produk $1,083 < 10$, dan promosi $2,004 < 10$, jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel di atas lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$).

Sementara nilai tolerance untuk variabel harga adalah $0,501 > 0,1$, kualitas produk $0,923 > 0,1$, dan promosi $0,499 > 0,1$, jadi dapat disimpulkan nilai tolerance dari ketiga variabel adalah lebih besar 0.1 (tolerance $> 0,1$), berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel IV.17
Uji Heteroskedastisitas

		Correlations			Unstandardized Residual
		x1	x2	x3	
Spearman's rho	x1				
	Correlation Coefficient	1,000	,142	,581**	,011
	Sig. (2-tailed)	.	,246	,000	,927
	N	69	69	69	69
x2	Correlation Coefficient	,142	1,000	,196	-,037
	Sig. (2-tailed)	,246	.	,106	,764
	N	69	69	69	69
x3	Correlation Coefficient	,581**	,196	1,000	,035
	Sig. (2-tailed)	,000	,106	.	,773
	N	69	69	69	69
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,011	-,037	,035	1,000
	Sig. (2-tailed)	,927	,764	,773	.
	N	69	69	69	69

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

Dari Tabel IV.17 dapat dilihat bahwa nilai variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,10 dimana harga (X_1) $0,927 > 0,10$, kualitas produk (X_2) $0,764 > 0,10$, promosi (X_3) $0,773 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel IV.18
Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.822	3.684		.495	.623		
Harga	.494	.106	.457	4.679	.000	.501	1.994
Kualitas Produk	.113	.074	.109	1.513	.135	.923	1.083
Promosi	.380	.092	.404	4.126	.000	.499	2.004

a. Dependent Variable: Y

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

Persamaan regresinya sebagai berikut:

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

$$KL = 1,822 + 0,494 H + 0,113 KP + 0,380 P + e$$

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

- 1) Nilai konstanta 1,822 dengan parameter positif menunjukkan bahwa apabila harga, kualitas produk dan promosi, dianggap konstan atau

ditiadakan, maka keputusan pembelian konsumen sebesar 1,822 satuan.

- 2) Nilai koefisien harga sebesar 0,494, menunjukkan bahwa apabila harga meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,494 satuan, dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian.
- 3) Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,113, menunjukkan bahwa apabila promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,113 satuan, dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian.
- 4) Nilai koefisien promosi sebesar 0,380, menunjukkan bahwa apabila produk meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,380 satuan, dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara produk dengan keputusan pembelian.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Tabel IV.18
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.690	.675	2.467

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

Sumber : Hasil output versi 23 (data diolah),2019

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa besarnya R (nilai korelasi) sebesar 0,830, artinya korelasi antara variabel harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,830. Jadi hubungan antara variabel harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan 67,5%, sedangkan sisanya sebesar 32,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus penelitian.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel IV.19
Hasil Output Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.822	3.684		.495	.623
X1	.494	.106	.457	4.679	.000
X2	.113	.074	.109	1.513	.135
X3	.380	.092	.404	4.126	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang diolah pada spss versi 23, 2019

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

- a) T_{hitung} harga adalah $4,679 > 1,668$. Maka H_a diterima, artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - b) T_{hitung} kualitas produk adalah $1,513 < 1,668$. Maka H_0 ditolak, artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - c) T_{hitung} promosi adalah $4,126 > 1,668$. Maka H_a diterima, artinya produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Uji Simultan (uji f)

Tabel IV.20
Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	879.070	3	293.023	48.160	.000 ^b
Residual	395.481	65	6.084		
Total	1274.551	68			

Sumber: *Output SPSS Versi 23* (data diolah).

Dari hasil uji simultan di atas, F_{hitung} sebesar $48,160 > F_{tabel}$ 2,028 ($df = n - k - 1$ atau $69 - 3 - 1$), karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima, artinya ada pengaruh antara harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan) diolah menggunakan program komputer SPSS 23 di

lihat dari analisis maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KL = 1,822 + 0,494 H + 0,113 KP + 0,380 P + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta adalah sebesar 1,822 satuan menyatakan jika variabel X_1 (harga), variabel X_2 (kualitas produk) dan variabel X_3 (promosi) di asumsikan 0 maka keputusan pembelian sebesar 1,822 satuan. Angka koefisien regresi harga (H) adalah sebesar 0,494 satuan artinya jika variabel X_1 harga (H) diasumsikan naik 1 satuan dengan variabel X_2 (kualitas produk) dan X_3 (promosi) diasumsikan 0 maka variabel Y (keputusan pembelian) naik sebesar 0,494 satuan. Angka koefisien regresi kualitas produk adalah sebesar 0,113 satuan. Artinya jika variabel X_2 (kualitas produk) dan X_3 (promosi) diasumsikan 0 maka variabel Y (keputusan pembelian) naik sebesar 0,113 satuan. Angka koefisien regresi promosi (P) adalah sebesar 0,380 satuan. artinya jika variabel X_3 promosi (P) diasumsikan naik 1 satuan dengan variabel X_1 (harga) dan X_2 (promosi) diasumsikan 0 maka variabel Y (keputusan pembelian) naik sebesar 0,380 satuan.

Uji koefisien determinasi membuktikan bahwa kemampuan variabel harga, kualitas produk dan promosi menjelaskan variasi variabel terikat sebesar 67,5% terhadap keputusan pembelian, selain itu 32,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti contohnya lokasi, merek dan lainnya.

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk HNI-HPAI (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)

Secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,609 > 1,668$). Pada penelitian Bayu Yulianto “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Membeli Sepeda Motor Kawasaki” secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,945 > 1,985$). Hal ini sesuai dengan pendapat Sofjan Assauri menyatakan bahwa dengan menetapkan harga, akan memiliki pengaruh terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen. Harga merupakan unsur yang paling kritis dalam menentukan keputusan pembelian sebab suatu pertukaran nilai yang diperoleh sangat penting bagi konsumen, jadi dapat disimpulkan bahwa harga harus mampu bersaing dengan produk yang sama dengan cara memberikan tawaran harga yang sangat menarik minat konsumen untuk membeli produk HNI-HPAI.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).

Secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang dibuktikan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,513 < 1,668$). Penelitian ini diperkuat oleh Rawung yang mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)

Secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,126 > 1,668$). Hal ini sesuai dengan pendapat Nugroho J. Setiadi, bahwa promosi penjualan menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan, hadiah, potongan harga, program berkelanjutan merupakan insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak memiliki perhatian terhadap produk yang ditawarkan.

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)

Hasil uji F menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang di buktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($48,160 > 2,028$) Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Nembah

F.HertimbulGinting,berpendapat bahwa perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik pada konsumen untuk menciptakan produk yang lebih baik, harga yang terjangkau, dan memasarkannya melalui promosi, dan rangsangan promosi akan memiliki keunggulan dari pesaingnya dengan lebih baik.

F. Keterbatasan Penelitian

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

- 1.Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada harga, promosi, produk dan keputusan pembelian konsumen sementara masih banyak lagi variabel lain yang dapat diteliti.
- 2.Dalam menyebar angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
3. Keterbatasan dana, waktu dan tenaga, peneliti yang tidak mencukupi untuk meneliti lebih lanjut.

Walaupun demikian peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini,

akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan semua bantuan semua pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,679 > 1,668$) H_0 dan H_1 diterima.
2. Secara parsial tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,513 < 1,668$) H_0 dan H_1 ditolak.
3. Secara parsial terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,126 > 1,668$) H_0 dan H_1 diterima.

4. Secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, hal tersebut dapat dibuktikan dari $F_{hitung} > F_{tabel}(48,160 > 2,028)$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

B. Saran

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

1. Bagi Pihak IAIN Padangsidimpuan

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

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

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

3. Kepada Perusahaan HNI-HPAI

Disarankan untuk tetap mempertahankan kualitas produk HNI-HPAI karena produk dengan kualitas yang bagus akan lebih menjamin konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- AgusSucipto, *Studi Kelayakan Bisnis Analisis integratif dan Studi Kasus*, Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS,2012.
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010.
- Duwi Priyatno, *Spss Versi 23 Pengelola Data Terpraktis*,Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
- H. Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali, 2013.
- Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*Jakarta: PT BumiAksara 2006.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana,2011.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* Jakarta: Kencana, 2009.
- Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, Jakarta: Prenada Media Group, 2013.
- M. Sulaeman Jajuli, *Ekonomi Islam Umar bin Khattab*Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, Yogyakarta:CV. Andi Offset, 2007.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* Jakarta: Lentera Hati, 2012.
- Mudjarat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* Jakarta: Erlangga, 2009.
- Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi* Jakarta:PT. Raja Grafindo,2005.

- Nasution M.N, *Manajemen Mutu Terpadu*, Bogor: PenerbitGhalia Indonesia, 2010.
- Nugroho J. *Setiadi, Perilaku Konsumen* Jakarta: Kencana, 2018.
- Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-MALIKI PRESS, 2011.
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Panduan Akademik, IAIN Padangsidempuan 2014.
- Riduan, *Skala Pengukuran variabel-Variabel Penelitian* Bandung: Alfabeta, 2010.
- SarwonoJonatan, *Metode Riset Skripsi, Pendekatan Kuantitatif menggunakan Prosedur SPSS* Jakarta: PT. Elex Media Komputind, 2012.
- Siregar Syofian, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- Sogeyarto Mangkuatmodjo, *Statistik Lanjutan*, jakarta, rineka cipta, 2004.
- Suharsimi Harikunto, *Manajemen Penelitian* Jakarta: Rineka Cipta, 2003.
- Sukarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam* Bandung: CV Putaka Setia, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* Bandung: Alfabeta, 2005.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantatif, Kualitatif, dan R & D* Bandung: Alfabeta 2016.
- Wawancara dengan saudari Lia Novita, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, pada Tanggal 22 April 2019.
- Wawancara dengan saudari Mailan, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, pada tanggal 26 April 2019.
- Wawancara dengan saudari Saripah, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, pada tanggal 1 Mei 2019.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas diri :

Nama : RIKA RAHMI
Tempat/Tanggal Lahir : Aek Latong/17 Februari 1997
Agama : Islam
Alamat : Desa Marsada, Kec. Sipirok
AnakKe : 3 dari 4 bersaudara
Nama Ayah : Parlindungan Simbolon
Nama Ibu : Erni Harahap
No Hp : 0823 7012 6046

Jenjang Pendidikan

1. Tahun 2009 tamat SDN 102870 Aek Latong
2. Tahun 2012 tamat SMP NEGERI 1 Sipirok
3. Tahun 2015 tamat SMA NEGERI 1 Sipirok
4. Tahun 2015 melanjutkan pendidikan program S-1 di IAIN

Padangsidimpuan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan
Ekonomi Syariah

LAMPIRAN 1

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Izzah, S.E., M.Si

Nip : 1990011222018012003

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI- HPAI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan).

Yang disusun oleh:

Nama : Rika Rahmi

Nim : 15 402 00023

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah (MB-1)

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1. Perubahan pada struktur kalimat
2. Sesuaikan dengan indikator
3. Indikator minimal 2 pernyataan

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

2019

Padangsidempuan, 07 Agustus

Validator

Nurul Izzah, S.E., M.Si
1990011222018012003

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN

Petunjuk :

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

Indikator	V	VR	TV
Pengenalan kebutuhan	√		
Pencarian informasi	√		
Evaluasi alternatif	√		
Keputusan pembelian	√		
Pasca pembelian	√		

Catatan:

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

Agustus 2019

Padangsidempuan, 07

Validator

Nurul Izzah, S.E., M.Si
1990011222018012003

LEMBAR VALIDASI
ANGKET HARGA

Petunjuk :

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

Indikator	V	VR	TV
Kesesuaian harga dengan manfaat	√		
Keterjangkauan harga	√		
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	√		

Catatan:

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

.....
.....

Agustus 2019

Padangsidempuan, 07

Validator

Nurul Izzah, S.E., M.Si
1990011222018012003

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KUALITAS PRODUK

Petunjuk :

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

Indikator	V	VR	TV
Kinerja	√		
Daya tahan	√		

Kesesuaian dengan spesifikasi	√		
Kesan kualitas	√		

Catatan:

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

Agustus 2019

Padangsidimpuan, 07

Validator

Nurul Izzah, S.E., M.Si
1990011222018012003

LEMBAR VALIDASI
ANGKET PROMOSI

Petunjuk :

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

Indikator	V	VR	TV
Sales promosi	√		
Periklanan	√		
Penjualan pribadi	√		
Publisitas	√		
Pemasaran langsung	√		

Catatan:

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

Agustus 2019

Padangsidimpuan, 07

Validator

Nurul Izzah, S.E., M.Si
1990011222018012003

LAMPIRAN 2

LEMBAR KUESIONER

Kepada Yth

Saudara/i

**Responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Padangsidempuan**

Dengan hormat,

Saya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan).**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari saudara/i berkaitan dengan Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan). Saya berharap partisipasi dari saudara/i untuk mengisi kuesioner ini.

Atas kesediaan dan partisipasi saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Rika Rahmi
1540200023

LAMPIRAN 3

A. petunjuk pengisian kuesioner

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

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

B. Biodata Responden

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

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

1. Variabel harga (X_1)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk HNI-HPAI sesuai dengan manfaatnya.					
2	Harga produk HNI-HPAI tidak sesuai dengan manfaatnya.					
3	Harga produk HNI-HPAI lebih mahal dibandingkan dengan produk lainnya.					
4	Harga produk HNI-HPAI lebih murah dibandingkan dengan produk lainnya.					
5	Harga produk HNI-HPAI sesuai dengan kualitasnya.					
6	Harga produk HNI-HPAI menunjukkan tingkat keawetannya .					
7	Harga produk HNI-HPAI sesuai dengan					

	kemampuan/dayabelikonsumen.					
8	Harga yang ditawarkan produk HNI-HPAI meyakinkan anda untuk membelinya.					
9	HargaprodukHNI-HPAI dapatbersaingdenganproduk lain.					
10	Hargaproduk HNI-HPAI terlalu mahal untuk manfaat yang dirasakan.					

2. Variabel Kualitas Produk (X₂)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Kualitas Produk HNI-HPAI memiliki kinerja sesuai dengan harapan.					
2	Varian produk HNI-HPAI yang ditawarkanmenarikuntukdicoba.					
3	Kualitas produk HNI-HPAI memiliki daya tahan yang cukup lama.					
4	Produk HNI-HPAI dikemasdenganbaiksehinggadapatm enjagadayatahanproduk.					
5	Kualitasproduk HNI-HPAI lebihnyamandikonsumsidibandingp roduk yang sejenis.					
6	Khasiatproduk HNI-HPAI sesuaidengan yang diharapkan.					
7	Khasiatproduk HNI-HPAI tidaksesuaidengan yang diharapkan.					
8	Produk HNI- HPAI mempunyaicirikhas yang berbedadenganproduk lain.					
9	Produk HNI-HPAI terbuatdaribahan-bahan yang alamidanamanuntukkesehatan.					

10	Produk HNI-HPAI memiliki kualitas yang bagus.					
----	---	--	--	--	--	--

3. Variabel Promosi (X₃)

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

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk HNI-HPAI karena modelnya sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Produk HNI-HPAI tidak sesuai dengan kebutuhan saya					
3	Saya mendapat informasi tentang produk HNI-HPAI dari media sosial					
4	Saya mencari informasi dari banyak sumber sebelum membeli pada produk HNI-HPAI					
5	Saya membeli produk HNI-HPAI setelah membandingkan dengan produk lain					
6	Saya mengevaluasi beberapa produk sebelum memilih pada produk HNI-HPAI					
7	Saya memilih untuk membeli produk HNI-HPAI berdasarkan atas keputusan saya sendiri.					
8	Produk HNI-HPAI menjadipilihan alternative sayadalamberbelanja.					
9	Saya bersedia melakukan pembelian ulang kembali produk HNI-HPAI apabila dibutuhkan					
10	Saya puas dengan produk HNI-HPAI					

Responden,

(.....)

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

2. Hasil Angket Variabel Kualitas Produk (X2)

Responden	Soal Item										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32
3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	33
4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	2	2	2	2	2	3	3	5	4	4	29

8	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	38
9	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	35
10	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	46
11	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	44
12	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45
13	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	43
14	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
15	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	43
16	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	44
17	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	44
18	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
19	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	45
20	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	45
21	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
22	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	40
23	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	45
24	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	42
25	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
26	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
27	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	42
28	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	32
29	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	39
30	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
31	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	39
32	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	37
34	5	5	4	5	3	4	2	4	5	4	41
35	5	2	5	5	2	4	4	3	5	4	39
36	5	5	5	5	3	5	3	4	4	4	43
37	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	40
38	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	37
39	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	40
40	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	40
41	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	37
42	5	3	5	5	3	5	3	4	4	3	40
43	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
44	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	37
45	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	42
46	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	43
47	5	4	3	3	3	4	3	2	3	4	34
48	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	28
49	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
50	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	41
51	5	3	3	5	3	4	3	4	4	4	38

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

3. Hasil Angket Variabel Promosi (X3)

Responden	Soal Item										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	5	2	5	4	4	4	5	44
2	2	2	4	3	3	2	3	2	3	4	28
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
4	4	4	2	3	2	2	3	2	4	2	28
5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	47
6	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
7	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
8	3	3	2	3	3	4	3	4	4	2	31
9	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	33
10	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
11	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	42
12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
13	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	46
14	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	40
15	3	4	5	4	3	5	4	5	3	5	41
16	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	40
17	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
18	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	32
19	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	32
20	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	33

21	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
22	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	35
25	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
27	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	45
28	4	2	4	4	4	2	2	5	4	4	35
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
30	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	46
34	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	46
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
37	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	38
38	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	36
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
41	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
44	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	39
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
46	4	5	4	5	2	4	4	4	2	3	37
47	2	3	3	2	4	2	3	2	3	3	27
48	2	4	3	1	4	3	1	3	4	3	28
49	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
50	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	38
51	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	39
54	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
55	4	4	5	3	4	3	3	4	5	5	40
56	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	38
57	4	3	4	4	3	4	4	3	1	4	34
58	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
59	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	38
60	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	34
61	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
62	4	5	3	4	4	4	5	5	3	5	42
63	3	5	3	4	4	3	5	4	3	3	37
64	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	38

34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	40
36	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	3	4	3	3	3	3	3	3	5	4	34
39	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
40	3	5	4	4	4	4	2	5	5	4	40
41	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	38
42	3	3	4	2	3	3	3	5	5	4	35
43	2	3	4	4	4	4	2	4	5	4	36
44	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	37
45	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
47	3	2	3	4	4	4	3	3	2	2	30
48	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	29
49	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	42
50	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	42
51	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
52	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	41
53	3	4	4	4	5	5	3	5	3	3	39
54	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	36
55	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	39
56	3	4	4	5	5	5	3	5	5	4	43
57	2	5	3	5	4	4	4	5	2	4	38
58	3	5	4	5	4	4	2	4	5	4	40
59	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37
60	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
61	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
62	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43
63	5	4	4	4	4	2	5	5	4	4	41
64	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
65	2	2	2	2	3	3	5	4	5	4	32
66	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	39
67	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	36
68	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	43
69	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	43

KP10	Pearson Correlation	.302*	.363**	.302*	.061	.152	.385**	.276*	.477**	.303*	1	.593**
	Sig. (2-tailed)	.012	.002	.012	.618	.212	.001	.022	.000	.011		.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
JUMLA	Pearson Correlation	.615**	.656**	.691**	.514**	.460**	.657**	.541**	.545**	.573**	.593**	1
H	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

3. Hasil Uji Validitas Promosi X3

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	JUMLAH
P1 Pearson Correlation	1	.552**	.493**	.656**	.010	.532**	.628**	.574**	.084	.457**	.785**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.937	.000	.000	.000	.491	.000	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
P2 Pearson Correlation	.552**	1	.286*	.433**	.085	.472**	.556**	.443**	.044	.331**	.654**
Sig. (2-tailed)	.000		.017	.000	.486	.000	.000	.000	.721	.005	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
P3 Pearson Correlation	.493**	.286*	1	.460**	.239*	.385**	.424**	.495**	.100	.650**	.705**
Sig. (2-tailed)	.000	.017		.000	.048	.001	.000	.000	.413	.000	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
P4 Pearson Correlation	.656**	.433**	.460**	1	-.053	.565**	.706**	.535**	-.072	.478**	.743**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.665	.000	.000	.000	.554	.000	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
P5 Pearson Correlation	.010	.085	.239*	-.053	1	.044	.046	.194	.123	.209	.286*
Sig. (2-tailed)	.937	.486	.048	.665		.718	.706	.109	.315	.084	.017
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
P6 Pearson Correlation	.532**	.472**	.385**	.565**	.044	1	.627**	.460**	-.067	.511**	.714**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.718		.000	.000	.583	.000	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
P7 Pearson Correlation	.628**	.556**	.424**	.706**	.046	.627**	1	.492**	-.092	.506**	.769**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.706	.000		.000	.450	.000	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
P8 Pearson Correlation	.574**	.443**	.495**	.535**	.194	.460**	.492**	1	.217	.403**	.765**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.109	.000	.000		.073	.001	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
P9 Pearson Correlation	.084	.044	.100	-.072	.123	-.067	-.092	.217	1	.100	.231

KL8	Pearson Correlation	.206	.387**	.260*	.189	.253*	.179	.128	1	.175	.287*	.487**
	Sig. (2-tailed)	.089	.001	.031	.120	.036	.141	.293		.150	.017	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
KL9	Pearson Correlation	.156	.134	.252*	-.123	.203	.124	.069	.175	1	.218	.382**
	Sig. (2-tailed)	.200	.273	.036	.315	.094	.311	.575	.150		.073	.001
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
KL10	Pearson Correlation	.294*	.291*	.352**	.194	.090	-.041	.225	.287*	.218	1	.457**
	Sig. (2-tailed)	.014	.015	.003	.110	.461	.735	.063	.017	.073		.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
JUML	Pearson Correlation	.763**	.696**	.734**	.589**	.727**	.643**	.567**	.487**	.382**	.457**	1
AH	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

LAMPIRAN 6

1. Reabilitas Harga X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	11

2. Reabilitas Kualitas Produk X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	11

3. Reabilitas Promosi X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	11

4. Reabilitas Keputusan Pembelian Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	11

LAMPIRAN 7

1. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	69
Normal Mean	.0000000
Parameter Std. Deviation	2.41161733
rs ^{a,b}	
Most Absolute	.090
Extreme Positive	.090
Differences Negative	-.047
Test Statistic	.090
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

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

LAMPIRAN 8

1. Uji Linieritas Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEP.PEMBELIAN * HARGA	Between Groups	(Combined)	878.616	19	46.243	5.723	.000
		Linearity	750.469	1	750.469	92.877	.000
		Deviation from Linearity	128.147	18	7.119	.881	.602
Within Groups			395.934	49	8.080		
Total			1274.551	68			

2. Uji Linieritas Kualitas Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEP.PEMBELIAN * KUALITAS PRODUK	Between Groups	(Combined)	611.879	17	35.993	2.770	.003
		Linearity	137.503	1	137.503	10.582	.002
		Deviation from Linearity	474.376	16	29.648	2.282	.013
Within Groups			662.672	51	12.994		
Total			1274.551	68			

3. Uji Linieritas Promosi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEP.PEMB ELIAN * PROMOSI	Between Groups	(Combined)	836.301	18	46.461	5.301	.000
		Linearity	721.745	1	721.745	82.344	.000
		Deviation from Linearity	114.555	17	6.739	.769	.718
	Within Groups		438.250	50	8.765		
Total			1274.551	68			

LAMPIRAN 9

1. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.822	3.684		.495	.623		
X1	.494	.106	.457	4.679	.000	.501	1.994
X2	.113	.074	.109	1.513	.135	.923	1.083
X3	.380	.092	.404	4.126	.000	.499	2.004

a. Dependent Variable: Y

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

6. Hasil Angket Variabel Kualitas Produk (X2)

Responden	Soal Item										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32
3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	33
4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	2	2	2	2	2	3	3	5	4	4	29

8	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	38
9	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	35
10	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	46
11	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	44
12	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45
13	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	43
14	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
15	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	43
16	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	44
17	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	44
18	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
19	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	45
20	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	45
21	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
22	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	40
23	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	45
24	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	42
25	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
26	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
27	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	42
28	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	32
29	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	39
30	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
31	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	39
32	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	37
34	5	5	4	5	3	4	2	4	5	4	41
35	5	2	5	5	2	4	4	3	5	4	39
36	5	5	5	5	3	5	3	4	4	4	43
37	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	40
38	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	37
39	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	40
40	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	40
41	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	37
42	5	3	5	5	3	5	3	4	4	3	40
43	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
44	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	37
45	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	42
46	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	43
47	5	4	3	3	3	4	3	2	3	4	34
48	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	28
49	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
50	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	41
51	5	3	3	5	3	4	3	4	4	4	38

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

7. Hasil Angket Variabel Promosi (X3)

Responden	Soal Item										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	5	2	5	4	4	4	5	44
2	2	2	4	3	3	2	3	2	3	4	28
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
4	4	4	2	3	2	2	3	2	4	2	28
5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	47
6	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
7	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
8	3	3	2	3	3	4	3	4	4	2	31
9	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	33
10	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
11	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	42
12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
13	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	46
14	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	40
15	3	4	5	4	3	5	4	5	3	5	41
16	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	40
17	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
18	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	32
19	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	32
20	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	33

21	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
22	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	35
25	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
27	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	45
28	4	2	4	4	4	2	2	5	4	4	35
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
30	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	46
34	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	46
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
37	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	38
38	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	36
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
41	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
44	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	39
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
46	4	5	4	5	2	4	4	4	2	3	37
47	2	3	3	2	4	2	3	2	3	3	27
48	2	4	3	1	4	3	1	3	4	3	28
49	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
50	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	38
51	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	39
54	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
55	4	4	5	3	4	3	3	4	5	5	40
56	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	38
57	4	3	4	4	3	4	4	3	1	4	34
58	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
59	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	38
60	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	34
61	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
62	4	5	3	4	4	4	5	5	3	5	42
63	3	5	3	4	4	3	5	4	3	3	37
64	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	38

34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	40
36	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	3	4	3	3	3	3	3	3	5	4	34
39	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
40	3	5	4	4	4	4	2	5	5	4	40
41	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	38
42	3	3	4	2	3	3	3	5	5	4	35
43	2	3	4	4	4	4	2	4	5	4	36
44	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	37
45	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
47	3	2	3	4	4	4	3	3	2	2	30
48	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	29
49	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	42
50	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	42
51	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
52	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	41
53	3	4	4	4	5	5	3	5	3	3	39
54	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	36
55	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	39
56	3	4	4	5	5	5	3	5	5	4	43
57	2	5	3	5	4	4	4	5	2	4	38
58	3	5	4	5	4	4	2	4	5	4	40
59	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37
60	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
61	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
62	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43
63	5	4	4	4	4	2	5	5	4	4	41
64	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
65	2	2	2	2	3	3	5	4	5	4	32
66	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	39
67	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	36
68	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	43
69	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	43

KP10	Pearson Correlation	.302*	.363**	.302*	.061	.152	.385**	.276*	.477**	.303*	1	.593**
	Sig. (2-tailed)	.012	.002	.012	.618	.212	.001	.022	.000	.011		.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
JUMLA	Pearson Correlation	.615**	.656**	.691**	.514**	.460**	.657**	.541**	.545**	.573**	.593**	1
H	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

7. Hasil Uji Validitas Promosi X3

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	JUMLAH
P1 Pearson Correlation	1	.552**	.493**	.656**	.010	.532**	.628**	.574**	.084	.457**	.785**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.937	.000	.000	.000	.491	.000	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
P2 Pearson Correlation	.552**	1	.286*	.433**	.085	.472**	.556**	.443**	.044	.331**	.654**
Sig. (2-tailed)	.000		.017	.000	.486	.000	.000	.000	.721	.005	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
P3 Pearson Correlation	.493**	.286*	1	.460**	.239*	.385**	.424**	.495**	.100	.650**	.705**
Sig. (2-tailed)	.000	.017		.000	.048	.001	.000	.000	.413	.000	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
P4 Pearson Correlation	.656**	.433**	.460**	1	-.053	.565**	.706**	.535**	-.072	.478**	.743**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.665	.000	.000	.000	.554	.000	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
P5 Pearson Correlation	.010	.085	.239*	-.053	1	.044	.046	.194	.123	.209	.286*
Sig. (2-tailed)	.937	.486	.048	.665		.718	.706	.109	.315	.084	.017
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
P6 Pearson Correlation	.532**	.472**	.385**	.565**	.044	1	.627**	.460**	-.067	.511**	.714**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.718		.000	.000	.583	.000	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
P7 Pearson Correlation	.628**	.556**	.424**	.706**	.046	.627**	1	.492**	-.092	.506**	.769**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.706	.000		.000	.450	.000	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
P8 Pearson Correlation	.574**	.443**	.495**	.535**	.194	.460**	.492**	1	.217	.403**	.765**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.109	.000	.000		.073	.001	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
P9 Pearson Correlation	.084	.044	.100	-.072	.123	-.067	-.092	.217	1	.100	.231

KL8	Pearson Correlation	.206	.387**	.260*	.189	.253*	.179	.128	1	.175	.287*	.487**
	Sig. (2-tailed)	.089	.001	.031	.120	.036	.141	.293		.150	.017	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
KL9	Pearson Correlation	.156	.134	.252*	-.123	.203	.124	.069	.175	1	.218	.382**
	Sig. (2-tailed)	.200	.273	.036	.315	.094	.311	.575	.150		.073	.001
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
KL10	Pearson Correlation	.294*	.291*	.352**	.194	.090	-.041	.225	.287*	.218	1	.457**
	Sig. (2-tailed)	.014	.015	.003	.110	.461	.735	.063	.017	.073		.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
JUML	Pearson Correlation	.763**	.696**	.734**	.589**	.727**	.643**	.567**	.487**	.382**	.457**	1
AH	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

LAMPIRAN 6

5. Reabilitas Harga X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	11

6. Reabilitas Kualitas Produk X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	11

7. Reabilitas Promosi X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	11

8. Reabilitas Keputusan Pembelian Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	11

LAMPIRAN 7

2. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	69
Normal Mean	.0000000
Parameter Std. Deviation	2.41161733
rs ^{a,b}	
Most Absolute	.090
Extreme Positive	.090
Differences Negative	-.047
Test Statistic	.090
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

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

LAMPIRAN 8

4. Uji Linieritas Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEP.PEMBELIAN * HARGA	Between Groups	(Combined)	878.616	19	46.243	5.723	.000
		Linearity	750.469	1	750.469	92.877	.000
		Deviation from Linearity	128.147	18	7.119	.881	.602
Within Groups			395.934	49	8.080		
Total			1274.551	68			

5. Uji Linieritas Kualitas Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEP.PEMBELIAN * KUALITAS PRODUK	Between Groups	(Combined)	611.879	17	35.993	2.770	.003
		Linearity	137.503	1	137.503	10.582	.002
		Deviation from Linearity	474.376	16	29.648	2.282	.013
Within Groups			662.672	51	12.994		
Total			1274.551	68			

6. Uji Linieritas Promosi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEP.PEMB ELIAN * PROMOSI	Between Groups	(Combined)	836.301	18	46.461	5.301	.000
		Linearity	721.745	1	721.745	82.344	.000
		Deviation from Linearity	114.555	17	6.739	.769	.718
Within Groups			438.250	50	8.765		
Total			1274.551	68			

LAMPIRAN 9

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.822	3.684		.495	.623		
X1	.494	.106	.457	4.679	.000	.501	1.994
X2	.113	.074	.109	1.513	.135	.923	1.083
X3	.380	.092	.404	4.126	.000	.499	2.004

a. Dependent Variable: Y

Lampiran Tabel r

Tabel r untuk $df = 51 - 100$

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

85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Titik Persentase Distribui t (df = 1 – 45)

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

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

Titik Distribusi t (df = 46 – 84)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262

83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

LAMPIRAN 10

1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			x1	x2	x3	Unstandardized Residual
Spearman's rho	x1	Correlation Coefficient	1,000	,142	,581**	,011
		Sig. (2-tailed)	.	,246	,000	,927
		N	69	69	69	69
	x2	Correlation Coefficient	,142	1,000	,196	-,037
		Sig. (2-tailed)	,246	.	,106	,764
		N	69	69	69	69
	x3	Correlation Coefficient	,581**	,196	1,000	,035
		Sig. (2-tailed)	,000	,106	.	,773
		N	69	69	69	69
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,011	-,037	,035	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,927	,764	,773	.	
	N	69	69	69	69	

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

LAMPIRAN 11

1. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.822	3.684		.495	.623
X1	.494	.106	.457	4.679	.000
X2	.113	.074	.109	1.513	.135
X3	.380	.092	.404	4.126	.000

a. Dependent Variable: Y

2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	879.070	3	293.023	48.160	.000 ^b
	Residual	395.481	65	6.084		
	Total	1274.551	68			

a. Dependent Variable: Y

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

3. Hasil Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.690	.675	2.467

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

b. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 12

1. Hasil uji regresi linier berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.822	3.684		.495	.623
	X1	.494	.106	.457	4.679	.000
	X2	.113	.074	.109	1.513	.135
	X3	.380	.092	.404	4.126	.000

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 13





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

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

1457/In.14/G.1/PP.00.9/10/2018

15 Oktober 2018

Penunjukan Pembimbing Skripsi

Bapak/Ibu,
Abdul Nasser Hasibuan
Nurul Izzah

: Pembimbing I
: Pembimbing II

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

Nama : Rika Rahmi
NIM : 1540200023
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan).

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

Perhatian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Wakil Dekan Bidang Akademik:

Abdul Nasser Hasibuan

Hasibuan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

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

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4.5 Sihatang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022



1454/n.14/G.1/PP.00.9/10/2018

15 Oktober 2018

Penunjukan Pembimbing Skripsi

Bapak/Ibu;
Abdul Nasser Hasibuan : Pembimbing I
Nurul Izzah : Pembimbing II

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

Nama : Rika Rahmi
NIM : 1540200023
Program Studi : Ekonomi Syariah
Spesialisasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI (Studi Kasus pada
Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan).

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

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Abdul Nasser Hasibuan
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Ditandatangani di
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.



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

Nomor : 1760/In.14/G.1/TL.00/08/2019
 : Mohon Izin Riset

13 Agustus 2019

Yth. Dekan FEBI IAIN Padangsidempuan.

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

Nama : Rika Rahmi
 NIM : 154020023
 Semester : IX (Sembilan)
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul : " Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan) ".

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

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



Wakil Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Akademik

(Signature)
 Abdul Nasser Hasibuan

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



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

SURAT IZIN PENELITIAN

Nomor : 2982/In.14/G.1/PP.00.9/11/2019

Yang bertanda tangan dibawah ini :
Nama : Abdul Nasser Hasibuan
NIP : 197905252006041004
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Padangsidempuan

Memberikan izin kepada :
Nama : Rika Rahmi
NIM : 1540200023
Semeter : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Untuk melaksanakan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dalam rangka penulisan skripsi yang bersangkutan dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan)".

Demikian Surat Izin Penelitian ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan seperlunya.



Padangsidempuan, 11 November 2019
an Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

