



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEBI IAIN PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh

**SITI DAYANI SIREGAR
NIM: 1540 2000 35**

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



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE
(STUDI KASUS Masiswa FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN PADANGSIDIMPUAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat

Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

dalam Bidang Manajemen Bisnis

Oleh:

SITI DAYANI SIREGAR

NIM. 15 402 00035

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

2019



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEBI IAIN PADANGSIDIMPUAN)**

SKRIPSI

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

Oleh

**SITI DAYANI SIREGAR
NIM. 15 402 00035**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

**Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200112 1 001**

PEMBIMBING II

**Sry Lestari, M.E.I
NIP. 19890505 201903 2 008**

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

2019



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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **SITI DAYANI SIREGAR**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 20 Juli 2019
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **SITI DAYANI SIREGAR** yang berjudul "**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200112 1 001

PEMBIMBING II

Sry Lestari, M.E.I
19890505 201903 2 008

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : SITI DAYANI SIREGAR
NIM : 15 402 00035
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
JudulSkripsi : **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi 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 pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

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

Padangsidempuan, 1 Agustus 2019
Saya yang Menyatakan,



SITI DAYANI SIREGAR
NIM : 15 402 00035

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

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

Nama : Siti Dayani Siregar
NIM : 15 402 00035
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 **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEBI IAIN PADANGSIDIMPUNAN)**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 1 Agustus 2019

Yang menyatakan,



SITI DAYANI SIREGAR
NIM. 15 402 00035

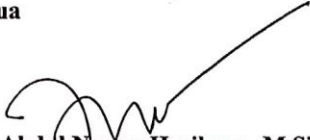


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022


**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Siti Dayani Siregar
NIM : 15 402 00035
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan).


Ketua



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


Sekretaris



Nofinawati, SEL., MA
NIP. 19821116 201101 2 003

Anggota


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


Nofinawati, SEL., MA
NIP. 19821116 201101 2 003


H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si
NIP. 19630107 199903 2 002


Windari, S.E., MA
NIP. 19830510 201503 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Senin/ 26 Agustus 2019
Pukul : 09.00-11.30 WIB
Hasil/Nilai : 72/B-
Predikat : Sangat Memuaskan
IPK : 3,36



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

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA ONLINE (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA FEBI IAIN PADANGSIDIMPUAN)**

NAMA : SITI DAYANI SIREGAR
NIM : 15 402 00035

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



Padangsidimpuan, 18 September 2019

Dekan

Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si

NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Siti Dayani Siregar
NIM : 154 020 0035
Judul Skripsi : **Analisi Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan)**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh meningkatnya pengguna internet dimasyarakat luas, tidak terkecuali pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang ditandai dengan meningkatnya minat mahasiswa dalam melakukan pembelian secara *online*. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian secara *online*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dalam melakukan pembelian secara *online*.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori keputusan pembelian, harga, promosi, kualitas produk, dan jual beli *online*.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan regresi linear berganda, pengambilan sampel secara acak berstrata, dengan jumlah populasi 526 dan sampel 84 prang. Kemudian pengolahan data nya menggunakan perhitungan statistic dengan bantuan program SPSS versi 22. Berdasarkan deskriptif statistik, uji normalitas, uji linearitas, dan analisis regresi linear berganda, dengan uji simultan (f) dan uji parsial (t) kemudian koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,484 > 1,663$, sedangkan untuk promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $7,599 > 1,663$, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $-4,710 < 1,663$. Sedangkan secara simultan variabel harga, promosi, dan kualitas produk sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $31,018 > 2,72$. Yang artinya secara simultan harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk member kontribusi sebesar 53,8% terhadap variabel keputusan pembelian *online*, selain itu sisanya 46,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam melakukan pembelian secara *online*.

Kata kunci : **Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian**

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

SyukurAlhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, yang senantiasa mencurahkan kelapangan hati, kesabaran dan kejernihan pikiran sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam peneliti sanjung tinggikan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa ajaran Islam demi keselamatan dan kebahagiaan umat manusia di dunia dan akhirat kelak.

Untuk menyelesaikan perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan, maka menyusun skripsi merupakan salah satu tugas akhir yang harus diselesaikan untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Skripsi ini berjudul: **“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)”** Dalam menyusun skripsi ini peneliti banyak mengalami hambatan dan rintangan. Namun berkat bantuan dan bimbingan dari dosen pembimbing, keluarga dan rekan seperjuangan, baik yang bersifat material maupun immaterial, akhirnya skripsi ini dapat di selesaikan. Oleh sebab itu peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

- a. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, BapakDr. Anhar, MAWakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuagandan BapakDr. Sumper Mulia Harahap, M.A, Wakil RektorBidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
- b. Bapak Dr. Darwis Harahap, SHI., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser, M.Si Wakil Dekan Bidang Akademikdan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Arbanur Rasyid, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
- c. Ibu Delima Sari Lubis, M.A sebagai Ketua Prodi Ekonomi Syariah serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.

- d. Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag, sebagai dosen pembimbing I, saya ucapkan banyak terimakasih yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bantuan, semangat, bimbingan dan pengarahan dalam penelitians kripsi ini.Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah bapak berikan.
- e. Ibu Sry Lestari, M.E.I, sebagai dosen pembimbing II, peneliti ucapkan banyak terimakasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah ibu berikan.
- f. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
- g. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, arahan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
- h. Teristimewa kepada keluarga tercinta (Ayahanda H. BGD Partahanan Siregar dan Ibunda tercinta HJ. Hati Romin Harahap) yang telah membimbing dan selalu berdoa yang tiada henti-hentinya, serta berjuang demi kami anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang diharapkan. Terimakasih doa dari Kakak, abang serta adik tercinta (Masnila Siregar, Nur Holida Siregar, Asni Uba Siregar, Siti Sakdiah Siregar, Angga Halomoan Siregar, Dan Gustamin Siregar) yang paling berjasa dalam hidup Peneliti yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moral dan material demi kesuksesan Peneliti. Do'a dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
- i. Serta teman-teman seperjuangan angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya ES 4 MB-1. Terutama untuk sahabat-sahabat peneliti Nur Halimah, Nur Ainun, Putri Utami, Lina Sari, Berlian Marito Rangkuti, Iqbal Pebriansyah, Sahra Rezeky Harahap, yang telah memberikan dukungan serta bantuan, semangat dan doa kepada peneliti agar tak berputus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Tidak lupa pula ucapan terimakasih untuk teman seperjuangan di kos (Nurul Hikmah, Norma, Oby, Yani, Winda, Ramsyah, Ummi) yang senantiasa ada dan sedia mendengar keluh kesah peneliti selama ini. Dan terima kasih juga untuk persahabatan dan diskusinya selama ini serta pihak-pihak yang tidak dapat saya tulis satu persatu yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan ilmu yang dimiliki peneliti serta kemampuan peneliti yang jauh dari cukup. Untuk itu, peneliti dengan segala kerendahan hati kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberi dan melindungi kita semua, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Padangsidempuan, Juli 2019
Peneliti,

SITI DAYANI SIREGAR
NIM. 15402 00035

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:

a. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidakdilambangkan	Tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	sa'	Š	es (dengantitik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ĥ	ha (dengantitik di atas)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	zet (dengantitik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
سین	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Sad	Ş	es (dengantitik di bawah)
صین	Dad	Ḍ	de(dengantitikdibawah)
ض	Ta	Ṭ	te (dengantitik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengantitik dibawah)
ع	'ain	‘	Komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

b. 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>	كرد	→	<i>kuridza</i>

B. Vokal Rangkap

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

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

Contoh:

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

c. Maddah

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

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

رَجَالٌ → rijālun

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

مُوسَى → mūsā

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

مُجِيبٌ → mujībun

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

قُلُوبُهُمْ → qulūbuhum

d. *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

e. *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 نَعِمَ → na'ima

3. 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 :

المحسنين يجب → *Yuhib al-Muhsinīn*

4. Hamzah

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

Contoh:

شيء → *syai'un*

أمرت → *umirtu*

5. 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*

6. 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*

7. 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.

Sumber: Tim Puslit bang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*.

Cetakan Kelima. Jakarta:Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERNYATAAN PEMBIMBING	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Definisi Operasional Variabel.....	7
E. Rumusan Masalah.....	9
F. Tujuan Penelitian.....	9
G. Manfaat Penelitian.....	10
H. Sistematika Pembahasan.....	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori.....	4
1. Jual Beli Online.....	14
a. Sejarah dan Ruang Lingkup <i>E-commerce</i>	14
b. Pengertian <i>E-commerce</i>	14
c. Jenis-jenis <i>E-commerce</i>	16
d. Keuntungan <i>Ecommerce</i>	17
2. Keputusan Pembelian.....	18
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
b. Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian.....	20
c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	21
3. Harga.....	26
a. Pengertian Harga.....	26
b. Harga dalam Perspektif Islam.....	26
c. Pandangan Konsumen mengenai Harga.....	27
d. Indikator Harga.....	30
4. Promosi.....	30
a. Pengertian Promosi.....	30
b. Tujuan Promosi.....	33
c. Bentuk-bentuk Promosi.....	33
5. Kualitas Produk.....	35
a. Pengertian Kualitas Produk.....	35
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk.....	37
c. Dimensi Kualitas Produk.....	38
6. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
7. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
8. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
B. Penelitian Terdahulu.....	43

C. Kerangka Pikir.....	45
D. Hipotesis.....	46

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	48
B. Jenis Penelitian.....	48
C. Populasi dan Sampel.....	49
1. Populasi.....	49
2. Sampel.....	49
D. Instrumen Pengumpulan Data.....	50
1. Angket.....	51
2. Wawancara.....	53
E. Analisis Data.....	53
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	53
a. Uji Validitas.....	54
b. Uji Reliabilitas.....	54
2. Analisis Data.....	55
a. Analisis Deskriptif Statistik.....	55
b. Uji Normalitas.....	55
c. Uji Liniaritas.....	56
3. Asumsi Klasik.....	56
a. Uji Multikolinearitas.....	56
b. Uji Heteroskedastisitas.....	57
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
a. Koefisien Determinan (R^2).....	58
b. Uji Parsial (uji t).....	59
c. Uji Simultan (uji F).....	60

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.....	60
1. Sejarah FEBI IAIN Padangsidimpuan.....	60
2. Visi dan Misi FEBI IAIN Padangsidimpuan.....	63
a. Visi.....	63
b. Misi.....	63
c. Jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	63
1) Perbankan Syariah.....	63
2) Ekonomi Syariah.....	64
B. Hasil Penelitian.....	66
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	66
a. Uji Validitas.....	66
b. Uji Reliabilitas.....	69
2. Analisis Data.....	71
a. Analisis Deskriptif Statistik.....	71
b. Uji Normalitas.....	72
c. Uji Linearitas.....	73
3. Asumsi Klasik.....	75
a. Uji Multikolinearitas.....	75
b. Uji Heteroskedastisitas.....	75
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	76

a. Koefisien Determinan (R^2)	76
b. Uji Parsial (uji t)	76
C. Uji Simultan (uji F) Pembahasan Hasil Penelitian.....	79
D. Keterbatasan Penelitian.....	80

BAB V PENUTUP DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	84
B. Saran.....	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.I :Definisi Operasional Variabel	7
Tabel II.1 : Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel III.1 : Data Mahasiswa Febi Iain Padangsidimpuan.....	49
Tabel III.3 : Penetapan Skor Atas Jawaban Angket.....	51
Tabel III.4 : Kisi-Kisi Angket.....	51
Tabel IV.1 : Data Mahasiswa FEBI.....	65
Tabel IV.2 : Data Responden.....	65
Tebel IV.3 : Jumlah sampel Jurusan Masing-masing yang ada di FEBI.....	66
Tabel IV.4 : Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	66
Tabel IV.5 : Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	67
Tabel IV.6 : Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	67
Tabel IV.7 : Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	68
Tabel IV.8 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga.....	69
Tabel IV.9 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi.....	69
Tabel IV.10 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk.....	70
Tabel IV.11 :Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	70
Tabel IV.12 : Hasil Uji Deskriptif.....	71
Tabel IV.13 : Hasil Uji Liniaritas Keputusan Pembelian dengan Harga.....	73
Tabel IV.14 : Hasil Uji Liniaritas Keputusan Pembelian dengan Promosi...	74
Tabel IV.15 : Hasil Uji Liniaritas Keputusan Pembelian dengan KualitasProduk	74
Tabel IV.16 : Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
Tabel IV.17 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	75
Tabel IV.18 : Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	75
Tabel IV.19 : Hasil Uji Parsial (Uji T).....	76
Tabel IV.20 : Hasil Uji Simultan (Uji F).....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Logo Aplikasi Jual Beli Online

Gambar II.1 : Kerangka Pikir

Gambar VI.14 : Hasil Uji Normalita

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Hasil Validasi Angket
- Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Hasil Angket
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 9 : Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat maka kebutuhan masyarakat terhadap barang jasa akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terhadap minat beli konsumen.¹

Menurut Ali Hasan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu dalam perusahaan barang

¹ Philip Kotler & Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 Diterjemahkan Benyamin Molan Indonesia: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 234.

maupun jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.²

Bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk mencapai tujuan pasar.

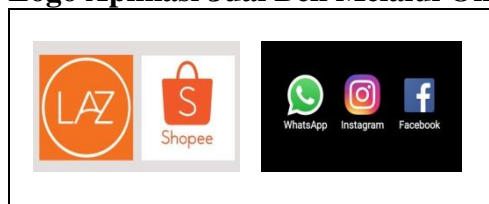
Bauran pemasara

Bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk mencapai tujuan pasar.

Bauran pemasaran ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Menurut Philip kotler keller faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga, promosi, dan kualitas produk.³

Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Adapun jenis pembelian secara online yang terjadi di lingkungan mahasiswa melalui sosial media misalnya seperti Shopee, Lazada, Facebook, WhatsApp, dan Instagram.

Gambar 1
Logo Aplikasi Jual Beli Melalui Online



Keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan

²Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS,2013), hlm.173.

³ Kotler Keller, *Op. Cit.*, hlm. 235.

informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi, dan kegiatan lainnya. Namun terhadap produk lainnya, keputusan pembelian dapat terjadi secara mendadak, mungkin hanya melihat produk tersebut dipromosikan dengan harga diskon konsumen kerap membeli produk tersebut.⁴

Pengguna internet semakin populer dikacamata para generasi muda tak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa adalah bagian dari masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet, bukan hanya karena tuntutan keilmuan yang mengharuskan mahasiswa untuk selalu mencari informasi terbaru, tetapi juga persoalan tentang berbagai kebutuhan mendasar sebagai manusia di era teknologi.

Penggunaan internet sebagai salah satu akses informasi dalam melancarkan sebagai aktivitas mahasiswa. Internet digunakan sebagai penghubung ilmu dan mempermudah mahasiswa untuk mengakses berbagai kebutuhan yang berhubungan dengan dengan keilmuan. Mahasiswa dalam memilih suatu jenis produk yang diinginkan dipengaruhi oleh banyak faktor-faktor yang berbeda, perbedaan inilah yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dan terhadap produk yang diinginkan.

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan merupakan salah satu konsumen dari berbagai macam produk. Dalam beberapa waktu terakhir Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan aktif

⁴ Morissan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm. 173.

menggunakan jaringan internet tak terkecuali dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Hal ini mendorong para mahasiswa mengikuti model pembelian secara online. Pembelian online merupakan proses pembelian barang atau jasa oleh konsumen ke penjual melalui internet.

Hasil wawancara dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari Senin 4 Maret 2019 dengan Norma Sari Tanjung/ 1540100236 semester VIII Perbankan Syariah-6 mengatakan bahwa dia pernah belanja via *online*, atas dasar kebutuhan sehari-hari. Biasanya ia membeli produk/barang seperti, tas, baju, dan sepatu. Dimana norma mengatakan bahwa faktor yang mendorong untuk melakukan pembelian secara *online* adalah faktor harga dan faktor promosi”.⁵

Hasil wawancara dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari Senin 4 Maret 2019 dengan Sahra Rezeki/ 1540200102 semester VIII Ekonomi Syariah-4 mengatakan bahwa dia pernah belanja via *online*, atas dasar kebutuhan olah raga. Biasanya ia membeli produk/barang seperti, sepatu putsal. Dimana rezeki mengatakan bahwa faktor yang paling mendorong untuk melakukan pembelian secara *online* adalah faktor harga, faktor promosi, informasi yang jelas mengenai produk/barang dan faktor kualitas produk”.⁶

⁵ Wawancara dengan, Norma Sari Tanjung, Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam PS-6 semester VIII(delapan) IAIN Padangsidempuan Jl. T. Rizal Nurdinkm. 4,5 Sihitang Senin, 4 Maret 2019 Pukul, 09.50 WIB.

⁶Wawancara dengan, *Sahra Rezeki Harahap*, Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam ES-4 semester VIII (delapan) IAIN Padangsidempuan Jl. T. Rizal Nurdin km. 4,5 Sihitang Senin, 4 Maret 2019 Pukul, 10.43WIB.

Dan terakhir wawancara dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari Senin 4 Maret 2019 dengan Robiatul Adawiyah Harahap/ 1540200081 semester VIII Ekonomi Syariah-7 mengatakan bahwa dia pernah belanja via *online*, atas dasar keinginannya sendiri. Ia membeli kebutuhan untuk menunjang penampilan sehari-hari. Biasanya robiatul membeli produk/barang seperti, tas, peralatan make up, baju, dan sepatu. Dimana ia mengatakan bahwa faktor yang mendorong untuk melakukan pembelian secara *online* adalah faktor keinginan, faktor harga, faktor promosi, faktor kualitas produk yang ditawarkan pada online shop, dan faktor moderisasi dalam belanja”.⁷

Dilihat dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan pembelian suatu produk tidak hanya dilakukan para Mahasiswa dengan mendatangi toko atau tempat penjual secara langsung. Peralihan cara berbelanja online memberikan kemudahan dan modernisasi pada aktivitas belanja pada mahasiswa. Perubahan belanja ini membuat para mahasiswa tidak memperhatikan alternatif keputusan pembelian. Sebagaimana diketahui keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan.

Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Tidak

⁷Wawancara dengan, Robiatul Adawiyah Harahap, Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam ES-7 semester VIII (delapan) IAIN Padangsidimpuan Jl. T. Rizal Nurdin km. 4,5 Sihitang Senin, 4 Maret 2019 Pukul, 11.30 WIB.

semua konsumen melakukan pencarian informasi yang sama. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan. Sebaliknya untuk pembelian usaha rutin cenderung merupakan peristiwa yang monoton dan menunjukkan berkurangnya tingkat kesenangan.

Pembelian pada *online shop* dikalangan mahasiswa yang cenderung semakin meningkat dengan memperhatikan produk yang hendak diputuskan pembelinya, sementara pembelian muncul ketika beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian itu sendiri muncul. Salah satu faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam berbelanja online adalah faktor harga. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan oleh seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk.⁸ kegiatan belanja online tak luput dari harga karena harga sangat mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Faktor promosi mempengaruhi keputusan mahasiswa berbelanja online karena dengan adanya promosi pihak distribusi produk/barang dapat mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Faktor kualitas produk juga mempengaruhi

⁸Abdurrahman Adi Sukma, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites" (Jurnal Ekonomi Manajemen 2012), hlm. 10.

mahasiswa dalam berbelanja online, pada dasarnya kualitas produk menunjukkan seberapa besar suatu produk untuk melakukan fungsinya.⁹

Keadaan inilah yang menyebabkan peneliti tertarik untuk mengangkat judul **”Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online (Studi kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan).**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk melalui *online shop*, antara lain:

1. Adanya keinginan atau kebutuhan yang menjadi dorongan mahasiswa untuk memutuskan berbelanja online.
2. Pesatnya kemajuan teknologi yang mengakibatkan belanja online dipilih mahasiswa sebagai alternatif belanja baru.
3. Perkembangan online shop yang secara drastis menimbulkan mahasiswa dalam memilih belanja online.
4. Adanya faktor harga, promosi dan kualitas produk yang ditawarkan online shop.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti ini perlu dibatasi, agar pemahasannya tidak meluas dan keterbatasan waktu, ilmu dan dana yang dimiliki penulis. Peneliti

⁹Ni Kadek Devi Apriia Agustina, “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012” (Jurnal Pendidikan Ekonomi Volume 19 No: 1 Tahun 2017), hlm. 6.

memfokuskan pada 3 variabel bebas (X) yakni harga, promosi, dan kualitas produk. Dan 1 variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Serta tempat penelitian ini akan dibatasi hanya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan Tahun Akademik 2015. Penelitian ini dibatasi agar dapat mengungkapkan masalahnya secara cermat, tuntas serta mendalam.

D. Defenisi Operasional Variabel

Tabel 1.1
Defenisi Operasional Variabel

NO	Jenis Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Harga (X1)	Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Keputusan mahasiswa untuk melakukan pembelian pada online shop juga dilihat dari sisi harganya	1. Keterjangkauan harga dengan kualitas produk. 2. Harga bervariasi 3. Keterjangkauan Harga dengan manfaat produk. 4. Harga memiliki daya saing dari harga produk sejenis. ¹⁰ 5. Kemampuan membeli	Likert
2	Promosi (X2)	Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran	1. Kualitas promosi 2. Waktu promosi 3. Ketetapan sasaran atau kesesuaian	Likert

¹⁰ Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 Diterjemahkan Benyamin Molan Indonesia: PT Matana Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 81.

		untuk membelinya. Keputusan mahasiswa untuk melakukan pembelian pada online shop juga dilihat dari sisi promosi barang yang hendak dibeli.	sasaran promosi. ¹¹ 4. Adanya diskon.	
3	Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Keputusan mahasiswa untuk melakukan pembelian pada online shop jika dilihat dari sisi kualitas produk yang ditawarkan.	1. Variasi produk. 2. Kualitas produk. 3. Fungsi/kinerja produk. 4. Fitur produk.	Likert
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau menghasilkan barang-barang dan jasa.	1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang. ¹²	Likert

E. Rumusan Masalah

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi* (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), hlm. 293.

¹² Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm. 173.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?
2. Apakah ada pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?
4. Apakah ada pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti terhadap Faktor-faktor yang mempengaruhi yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Dan dapat mengambil kesimpulan serta diharapkan dapat memberi manfaat dari hasil penelitian ini kedepannya.

2. Bagi Mahasiswa

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

3. Bagi Masyarakat

Dari hasil penelitian ini maka masyarakat diharapkan lebih mengetahui dan memahami, serta dapat menjadi sebuah media pembelajaran bagi masyarakat tentang faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa

dalam melakukan pembelian secara online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

4. Bagi Pihak Kampus

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak kampus sebagai pengembangan keilmuan, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan ini setiap permasalahan yang dikemukakan sesuai dengan sasaran yang di amati, maka pembahasan penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab, yang mana setiap babnya dari satu rangkaian pembahasan yang berhubungan satu dengan yang lainnya, sehingga membentuk satu kesatuan. Masing-masing bab akan dibagi ke dalam sub bab dengan penyusunan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan yang berisi uraian tentang Latar Belakang Masalah yang menceritakan fenomena yang mempengaruhi variabel X terhadap variabel Y, Identifikasi Masalah yang berisi gambaran yang dibuat pada latar belakang, Batasan Masalah yang di fokuskan pada penelitian yang seharusnya, Rumusan Masalah apa sebenarnya masalah yang akan dipecahkan setelah penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan ini dilakukan. Tujuan Penelitian, dan Kegunaan Penelitian.

Bab II Landasan Teori yang berisikan Kerangka Teori, Penelitian Terdahulu yang sudah lebih dulu melakukan penelitian, Kerangka Pikir, dan Hipotesis atau Dugaan sementara.

Bab III Metodologi Penelitian yang terdiri dari Lokasi dan Waktu Penelitian dilakukan, Jenis Penelitian yang digunakan, Jumlah Populasi atau Sampel yang digunakan. Instrumen Pengumpulan Data. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen, Analisis Data, Sistematika Pembahasan.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan Uraian hasil yang didapat dari pengolahan data-data yang ditemukan, ini berkaitan dengan hasil yang diperkirakan.

Bab V Penutup yang terdiri dari Kesimpulan dan Saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Jual Beli Online

a. Pengertian *E-Commerce*

Istilah e-commerce merupakan kependekan dari *electronic commerce*, atau perniagaan elektronik. *E-commerce* ini merupakan bagian dari *electronic business*, atau disingkat e-business (bisnis yang digunakan dengan menggunakan *Electronic Transmission*). Istilah ini oleh para ahli dan pelaku bisnis dicoba dirumuskan definisinya. Secara umum *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan (perniagaan) barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik. *e-commerce* dapat diartikan dengan sangat luas, tidak hanya pembelian atau penjualan barang, tetapi juga layanan terhadap pelanggan, kerja sama dengan rekan bisnis secara membangun transaksi secara elektronik antara organisasi.¹

Media elektronik yang dibicarakan disini untuk sementara hanya difokuskan dalam hal penggunaan media internet. Pasalnya, penggunaan internetlah yang saat ini paling populer digunakan oleh banyak orang, selain merupakan hal yang biasa dikategorikan sebagai hal yang booming. Perlu digaris bawahi, terbuka

¹Sutarman, *Pengantar Teknologi Informasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 210.

kemungkinan adanya pengguna media jaringan lain, selain internet dalam *e-commerce*. Dengan demikian cakupan *e-commerce* ini tidak semestinya dibatasi hanya pada pengguna media internet saja, meskipun untuk saat ini identik dengan perdagangan via internet.²

b. Pandangan Islam Tentang Jual Beli Online

Jual beli didefinisikan sebagai suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima barang dan pihak yang lain menerimanya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

Penjualan online berbasis media sosial dalam ekonomi islam Penjualan online merupakan salah satu jenis transaksi jual-beli yang menggunakan media internet dalam penjualannya, yang saat ini paling banyak dilakukan ialah dengan berbasis penjualan online berbasis media sosial kepada media sosial seperti facebook, lazada, shoopee, watshapp, instagram dan berbagai media sosial lainnya untuk memasarkan produk yang mereka jual. Saat ini penjualan online merupakan salah satu jenis transaksi yang banyak dipergunakan dalam jual beli.

Ekonomi Islam dalam memandang penjualan online yang saat ini telah menjadi suatu hal yang sangat lumrah dilakukan dalam transaksi jual beli, terutama kepada penjualan online yang

² *Ibid.*, hlm. 209.

berbasis kepada media sosial.³Peraturan transaksi elektronik di Indonesia mensyaratkan bahwa para pelaku mempunyai iktikad baik dalam melakukan transaksinya. apakah dalam penjualan online telah memenuhi rukun-rukun akad yang sesuai dengan aturan fiqh.

Sebagaimana yang diketahui ada empat rukun akad, yaitu:

1. Ada pihak-pihak yang berakad
2. Sighah atau ijab qabul
3. Al-ma'qud alaih atau objek akad
4. Tujuan pokok akad tersebut dilakukan.

Pihak-pihak yang berakad dalam penjualan online telah jelas, yaitu ada yang bertindak sebagai penjual dan ada yang bertindak sebagai pembeli. Sighah dalam penjualan online biasanya berupa syarat dan kondisi yang harus disetujui oleh konsumen. Syarat dan kondisi (*term and conditions*) yang harus disetujui dapat dipahami sebagai sebuah sighah yang harus dipahami baik oleh produsen maupun oleh konsumen.

Penjualan online bentuk sighah yang dilakukan adalah dengan cara tulisan. Contohnya apabila kita membeli suatu program melalui telepon pintar (*smartphone*) akan ada pilihan bahwa konsumen telah membaca dan menyetujui aturan dan perjanjian yang dibuat. Syarat dan kondisi yang disetujui ini

³ M. Nur Rianto Al Arif, *Penjualan Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. (Surakarta: Era Intermedia, 2011), hlm. 8.

merupakan *shighah* yang harus dipahami baik oleh produsen maupun konsumen pada penjualan online. Begitu pula apabila kita melakukan transaksi dengan menggunakan media sosial, penjual harus menulis syarat dan kondisi apa saja yang terdapat dalam transaksi tersebut, sehingga terjadi keterbukaan antara penjual dan pembeli.

Kemudian rukun akad yang ketiga adalah objek akad dalam transaksi, dalam penjualan online objek akad harus jelas dan barang harus secara sempurna dimiliki oleh si penjual. Tidak boleh dalam penjualan online maupun penjualan tatap muka, barang belum dikuasai secara sempurna oleh si penjual. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar tidak terjadi penipuan oleh si penjual. Penjual dalam penjualan online harus secara jelas menulis berbagai spesifikasi dari barang yang dijual termasuk kekurangan dari barang tersebut jika ada.⁴

Dalam transaksi jual beli online, penjual menyerahkan barangnya tidak secara langsung kepada pembeli. Ada pihak ketiga yaitu kurir atau *service delivery* yang menjadi perwakilan penjual untuk menyerahkan barangnya kepada pembeli. Pandangan mazhab *asy-syafi'i* jual beli bisa diwakilkan kepada orang lain untuk menjual atau membeli suatu barang. Setiap perkara boleh dilakukan sendiri oleh seseorang, ia boleh mewakilkan kepada

⁴ *Ibid.*, hlm. 10.

orang lain, dan boleh menerima perwakilan dari orang. Maka oleh karena itu transaksi melalui kurir atau delivery service secara hukum boleh dilakukan. Namun dengan catatan bahwa kurir atau delivery service tersebut memiliki surat tugas atau surat kuasa dalam melakukan penjualannya. Karena jual beli *fudhuli* (menjual harta milik orang lain tanpa surat kuasa atau perwakilan) hukumnya adalah batal. Seorang wakil tidak boleh melakukan transaksi jual beli kecuali dengan tiga syarat yaitu⁵:

1. Hendaklah ia menjual barang yang diamanatkan dengan harga yang berlaku berdasarkan perhitungan uang yang beredar didaerahnya.
2. Ia menjual untuk dirinya sendiri.
3. Ia tidak boleh mengatasnamakan orang yang mewakilkan kecuali dengan izin.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan

⁵ Retno Dyah Pekerti dan Eliyada Herwiyanti “Transaksi jual beli dalam perspektif syariah mazhab asy-syafi’i”, (Jurnal: Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi, Universitas Jenderal Soedirman, 2018), hlm. 8.

pembelian dan tidak melakukan pembelian maka orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan.⁶

Keputusan tambahan diperlukan dalam hal: kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan. Sering kali terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya. Khususnya terhadap pembelian yang kompleks dan memerlukan keterlibatan tinggi seperti pembelian, mobil, pakaian, peralatan dapur, kebutuhan keluarga, dan komputer, dan lain-lain.⁷

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku, semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.⁸ Dengan demikian dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli dengan memilih salah satu diantaranya.

⁶ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), hlm. 485.

⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hlm. 332.

⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 357.

Pembelian biasanya mencakup beberapa peserta dengan kepentingan, wewenang, status, dan keyakinan berbeda. Setiap anggota pusat pembelian kemungkinan memberikan prioritas pada kriteria keputusan yang sangat berbeda. Setiap pembeli memiliki motivasi pribadi, pemahaman, dan pilihan pribadi, yang dipengaruhi oleh usia, pendapatan, pendidikan, posisi jabatan, kepribadian, sikap terhadap risiko, dan budaya. Pembeli memperagakan secara definitif gaya pembelian yang berbeda.

Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu produk, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain sifat atau kondisi produk, pengalaman konsumen dengan produk, serta tingkat kepentingan pembelian produk.⁹

b. Pandangan Islam mengenai Keputusan Pembelian

Dalam Islam dianjurkan untuk melakukan perniagaan dengan jalan yang baik. hal tersebut dielaskan pada Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan

⁹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 16.

suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.¹⁰

Dalam ayat diatas terdapat pengertian bahwa kata al-bathil berarti kesia-sian dan kerugian. Menurut syara' adalah mengambil harta tanpa pengganti hakiki yang biasa, dan tanpa keridhaan dari pemilik harta yang diambil tersebut, dalam hal ini termasuk penipuan di dalam jual beli, riba dan menafkahkan harta pada alan yang diharapkan, serta mengeluarkan harta untuk hal-hal yang tidak dibenarkan. Kata bainakum menunjukkan bahwa harta yang haram biasanya menjadi pangkal persengketaan di dalam transaksi antara orang yang memakan dengan orang yang hartanya dimakan.¹¹ Yang dimakud dengan memakan disini adalah mengambil dengan cara bagaimanapun. Diungkapkan dengan kata makan karena ia merupakan cara yang paling banyak dan kuat digunakan.

Harta disandarkan kepada semua orang dan tidak dikatakan” janganlah sebagian kalian memakan harta sebagian yang lain”, dimaksudkan untuk meningkatkan bahwa untuk saling membahu dalam menjamin hak-hak dan maslahat-maslahat. Seakan akan harta setiap orang dari mereka adalah harta umat seluruhnya.

Hikmah dari ayat diatas tersebut adalah anjuran supaya menyenangkan perniagaan, karena manusia membutuhkannya.

¹⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV. Jumanatul Ali-Art, 2004), hlm. 83.

¹¹ Ahmad Musthafa Al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi* (Semarang: Toha Putra, 2012), hlm. 25-26.

Peringatan agar menggunakan kepandaian dan kecerdikan didalam memilih barang-barang serta teliti di dalam bertransaksi, demi memelihara harta sehingga tidak sedikitpun dari padanya keluar dengan kebathilan atau tanpa menfaat.

c. Proses pengambilan keputusan pembelian

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang lapar, haus, mencapai ambang batas tertentu dan mulai jadi pendorong. Dalam kasus kedua, kebutuhan diperlukan rangsangan eksternal.¹²

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Secara lebih rinci penyebab pengenalan masalah yang dipengaruhi oleh-oleh faktor-faktor yang mencakup.¹³

- a) Persediaan habis atau berkurang
- b) Ketidakpuasan
- c) Kebutuhan baru
- d) Keinginan

¹²James A.F, Stoener dkk, *Manajemen* (Jakarta: PT. Indeks, 1995), hlm. 239.

¹³*Ibid*, hlm. 48.

e) Hubungan produk

f) Peran pasar

g) Produk baru

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relative tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok sebagai berikut:

a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.

b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.

c) Sumber publik: media massa/internet, organisasi penentu peningkat konsumen.

d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha

memenuhi kebutuhan.¹⁴ Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain faktor-faktor yang mengintervensi bisa mempengaruhi keputusan final. Model pilihan konsumen yang non-kompensasi model harapan nilai adalah mode kompensasi dimana hal-hal lain dirasa buruk, namun konsumen mungkin tidak ingin menghabiskan begitu banyak waktu dan energi untuk menilai merek.¹⁵

Dengan adanya model kompensasi pada pilihan konsumen, pertimbangan atribut positif dan negatif tidak perlu disaring. Mengevaluasi atribut lebih dalam membuat keputusan menjadi lebih mudah bagi seorang konsumen, tapi juga meningkatkan kemungkinan orang untuk melakukan pilihan yang berbeda jika dia lebih leluasa menghadapi rincian yang lebih besar.

5) Perilaku Pembelian

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

¹⁵*Ibid.*, hlm. 28.

Pengambilan keputusan oleh konsumen pada dasarnya berbeda-beda yang bergantung pada jenis produk yang akan dibeli. Assael membedakan tiga jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek.¹⁶

- a) Pembelian rumit, perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko, dan berfungsi untuk mengekspresikan diri konsumen.
- b) Pembelian karena biasa, banyak keputusan pembelian yang kita buat sebagai konsumen lebih berdasarkan pada proses rutin berdasarkan kebiasaan.
- c) Pembelian yang mencari variasi, konsumen mengambil merek lain karena bosan atau ingin mencari rasa yang berbeda. Perpindahan merek terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

6) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, tugas pemasar tidak

¹⁶*Ibid.*, hlm. 29.

berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau sebagai berikut:

- a) Kepuasan pasca pembelian adalah fungsi dari berapa sesuainya harapan membeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut.
- b) Tindakan pasca pembelian, kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya.
- c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian, para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang diperhatikan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses keputusan pembelian untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.¹⁷

¹⁷Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan dari "Consumer Behavior" oleh Zoelkifli Kasip (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 109.

Terdapat lima faktor utama yang mempengaruhi konsumen mengambil keputusan yaitu, faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial antara lain sebagai berikut:¹⁸

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi sikap.

2. Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana, tempat berbelanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi pada saat pembelian.

3. Faktor sosial

Faktor sosial mencakup tentang peraturan ataupun undang-undang, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan undang-undang yang berlaku.

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 237.

4. Faktor budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Seseorang akan mendapatkan nilai, persepsi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya.¹⁹

5. Faktor personal

Faktor personal juga mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya ada beberapa yang termasuk kepada faktor personal yaitu:

a. Kedudukan

pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa yang dapat dipengaruhi oleh kedudukan seorang konsumen.

b. Keadaan Ekonomi

Sangat mempengaruhi seseorang terhadap barang yang akan dibeli. Sebagai pemasar yang baik maka harus mengetahui bagaimana kondisi ekonomi konsumen agar dapat menyesuaikan keberadaan produknya dengan keadaan ekonomi konsumen tersebut.

c. Gaya Hidup

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 238.

Orang-orang yang berasal dari kelompok sub-budaya, kelas sosial dan kedudukan yang sama bisa memiliki gaya hidup yang jauh berbeda, karena gaya hidup merupakan pola hidup yang dinyatakan sebagai psikografinya.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.²⁰ Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk yang bersangkutan, tingkat persaingan serta persepsi konsumen terhadap produk suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi dan mengikuti lelang untuk kerja kontrak yang baru.

b. Harga dalam perspektif Islam

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

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ

²⁰*Ibid.*, hlm. 129.

تَكُونُ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١١﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.²¹

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

c. Pandangan konsumen mengenai harga

Cara konsumen memandang harga suatu produk suatu produk, baik itu tinggi, rendah, dan wajar, mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Ada bukti bahwa konsumen memang memberikan perhatian pada harga yang dibayar oleh para pelanggan lainnya, dan bahwa strategi harga yang berbeda yang digunakan oleh beberapa pemasar dirasakan tidak adil oleh para pelanggan yang tidak memenuhi syarat untuk harga-harga khusus.²² Tidak seorang pun yang gembira jika mengetahui bahwa ia membayar lebih mahal dari pada orang lain ketika membeli produk yang sama.

²¹Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hlm. 83

²² Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan dari "Consumer Behavior" oleh Zoelkifli Kasip (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 160.

d. Tujuan penetapan harga yaitu

Penetapan harga harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan secara umum, yaitu antara lain:²³:

- 1) Bertahan hidup yaitu tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentu harga dilakukan semurah mungkin, agar produk dan jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- 2) Memaksimalkan laba yaitu penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah dan tinggi.
- 3) Memperbesar peluang pasar (*Market Share*) yaitu memperluas jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan, dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- 4) Mutu produk yaitu memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari pesaing.
- 5) Pesaing harga yang ditawarkan lebih bersaing (kompetitif) dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.

e. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

²³*Ibid.*, hlm. 133.

Penetapan harga perlu dipertimbangkan beberapa faktor yang turut berpengaruh, misalnya²⁴:

1) Harga dari produk/barang sejenis

Harga dan jenis produk pengganti dari para pesaing antara perbedaan harga diantara produk pengganti atau produk sejenis cukup berarti, maka konsumen akan beralih ke harga yang lebih murah.

2) Kemampuan Membeli

Daya beli masyarakat yaitu sesuai dengan harga yang telah ditetapkan tidak terlalu mahal, tetapi apabila konsumen tidak mampu menjangkaunya karena terbatasnya penghasilan konsumen tersebut, maka produk itu juga tidak akan dapat terjual.

3) Harga sesuai kualitas

Menunjukkan harga sesuai dengan kualitas yang diukur dari evaluasi responden bahwa besaran pengorbanan yang dikeluarkan sesuai dengan nilai/kualitas yang diterima.

4) Harga memiliki daya saing dengan harga produk sejenis

Disini harga menunjukkan sesuai dengan kualitas yang diukur dari evaluasi responden bahwa besaran pengorbanan yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas yang diterima.

f. Indikator Harga

²⁴ Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 Diterjemahkan Benyamin Molan Indonesia: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 81.

Berikut ini indikator dari harga²⁵:

1) Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang ditawarkan oleh produsen untuk suatu produk memiliki kesesuaian dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

2) Keterjangkauan harga

Konsumen mampu membeli dan mendapatkan suatu produk dengan harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dari produk tersebut.

4. Promosi

a. Pengertian promosi

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

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh

²⁵Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 130.

perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.²⁶

Pengertian promosi menurut M. Mursid:

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan menyakinkan. Cirri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapat akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).²⁷

Menurut Nur Budi Hartoyo 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.²⁸

Dengan demikian promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan atau menginformasikan suatu produk kepada masyarakat agar berminat untuk membeli produk tersebut.

Dalam Islam promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan barang yang sebenarnya, sebagaimana firman Allah SWT dalam surah An-Nisa ayat 58 sebagai berikut:

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

²⁶ M.Puad dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 130.

²⁷ Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 95.

²⁸ Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metode Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Pers, 2011), hlm. 94.

إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan menyuruh kamu apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah member pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah maha mendengar lagi maha melihat.²⁹

Maksud ayat diatas adalah menjelaskan agar manusia tidak dipenuhi aneka informasi dan perintah pada saat yang sama, maka setiap perintah dikaitkan dengan segala sesuatu yang diujamkan di dalam lubuk hati.

Kata *amaanaati ila ahliha* memerintahkan kalian untuk memberikan amanat itu kepada ahlinya yaitu setiap sesuatu yang diamanatkan seseorang yang merupakan hak orang lain, maka sampaikanlah dengan sebaik-baiknya.³⁰ Informasi atau promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan masuk dan menghujam kedalam hati konsumen untuk membeli barang tersebut.

b. Tujuan promosi

Adapun tujuan promosi dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Karena ada banyak hal mengenai perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
- 2) Untuk meningkatkan penjualan.
- 3) Agar perusahaan di kenal sebagai perusahaan yang bonafit.

²⁹Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hlm. 79.

³⁰M. Quraisy Shihab, *Tafsir Al—M ishbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 79.

4) Karena ingin menyetarakan segi kelebihan perusahaan atau produk jasa terhadap saingan.³¹

c. Bentuk-bentuk Promosi

Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya baik barang maupun jasa sebagai berikut³²:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran untuk memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli, promosi penjualan harus dibuat semenarik mungkin.

³¹*Ibid.*, hlm. 95.

³² Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti melalui media sosial. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumen. Oleh karena itu promosi melalui publisitas perlu diperbanyak.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan *personal selling* melibatkan kontrak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat komunikasi seperti handphone.

Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam *personal selling* ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. *Personal selling* memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung karena dampak prestasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai calon pembeli atau pelanggan. Jika umpan balik yang terjadi dinilai kurang baik, maka penjual dapat memodifikasi pesan-pesannya.³³

³³*Ibid.*, hlm. 34.

d. Indikator promosi

Adapun indikator promosi diantaranya:³⁴

- 1) Kualitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi yang diberikan konsumen.
- 2) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan perusahaan.
- 3) Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

5. Kualitas Produk

a. Pengertian kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.³⁵ Konsumen akan memilih produk yang ditawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya. Suatu produk tidak saja merupakan objek-objek yang dapat dilihat namun merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang tidak saja bersifat fungsional namun kebutuhan sosial dan psikologis.

Kualitas produk adalah produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan

³⁴ Kotler Keller, *Op. Cit.*, hlm. 272.

³⁵ Philip Kotler dan A.B.Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Diterjemahkan oleh Ancella Anitawati Hermawan, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 12.

dengan keinginan ataupun kebutuhan pembelian agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Disisi lain Husein Umar mendefinisikan kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa.³⁶

Kualitas Produk adalah alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi, kualitas produk berarti kemampuan untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.³⁷

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk asing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Mc. Charty dan Perreault mengemukakan bahwa, “Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempari kepada konsumen (pelanggan) untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya”³⁸ Sedangkan menurut

³⁶Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 93

³⁷Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 159.

³⁸Mc. Carthy dan Perrefault, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 98.

Saladin “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.³⁹

Secara operasional produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya.⁴⁰

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang. Oleh karena itu tingkat kualitas ada beberapa faktor yang mempengaruhi suatu konsumen yaitu:⁴¹

- 1) Fungsi produk yaitu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan dan dibutuhkan, tercermin pada spesifikasi dari barang tersebut tahan lamanya, kegunaannya, berat, mudah atau tidaknya perawatan dan kepercayaannya.
- 2) Wujud luar yaitu faktor wujud luar barangnya tidak kuno mulai dari warna, susunan seperti pembungkusan dan hal lainnya.
- 3) Biaya barang yaitu umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan suatu barang. Hal ini terlihat dari

³⁹Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hlm. 67.

⁴⁰Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa* (Jakarta Barat: PT. Indeks, 2011), hlm. 11.

⁴¹Sofjan Assauri, *Op., Cit.* hlm. 293.

barang yang mempunyai biaya atau barang yang mahal, dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.

c. Dimensi kualitas produk

Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Adapun dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono sebagai berikut:

- 1) Kinerja Produk, merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
- 2) Fitur Produk, merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk, fitur bersifat pilihan bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
- 3) Keterandalan Produk, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsi. Pembeli umumnya

akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan (reliability) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.⁴²

4) Kesesuaian Kinerja, yaitu produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk, ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk.

d. Produk dalam perspektif Islam

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

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku. Pentingnya untuk memilih produk yang halal juga dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168 yang Artinya:

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

⁴² Kotler Keller, *Op. Cit.*, hlm. 10.

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

6. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Husein Umar mendefinisikan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.⁴³

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka. Sehingga keputusan konsumen akan suatu produk berkaitan dengan harga produk tersebut.

7. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

⁴³Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 71.

Menurut kotler dan amstrong menyatakan bahwa “*marketing is the process by which companiens create value for custumers and build strong customer relationship in order to capture value from custumers in return*”. Dapat diartikan pemasaran yaitu suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat bagi pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.⁴⁴ Dari teori tersebut dikatakan bahwa pemasaran yang berupa promosi berhubungan erat dengan keputusan pembelian seorang konsumen.

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Promosi diciptakan sedemikian rupa agar mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Sehingga promosi berpengaruh pada minat iklan dan produk, semakin menarik promosi suatu produk, maka konsumen akan semakin tertarik, timbul minat dan rasa ingin tahu pada produk yang dipromosikan.

Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian Eunike Verina dan Edy Yulianto yang menyatakan variabel promosi mempunyai pengaruh secara parsial dalam keputusan pembelian di toko *online*.⁴⁵

8. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

⁴⁴Intan Lina Kartina, “*Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian direstoran javana bistro bandung*”, (Jurnal: Univirsitas Pendidikan Indonesia, 2016), hlm. 249.

⁴⁵ Eunike Verina dan Edy Yulianto, “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Dijejaring Sosial Facebook*”, (Jurnal: Universitas Brawijaya, 2014), hlm. 8.

Husein Umar mendefinisikan kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa.⁴⁶ Dari teori husein umar disimpulkan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena, semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hal ini juga dibuktikan oleh penelitian Martono dan Sry Setyo Iriani menyatakan bahwa “kualitas produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk baik secara simultan dan parsial”.⁴⁷

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.I
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Kripsi	Hasil Penelitian
1	Ni Kadek Devi Afrelia Agustina (jurnal di Universitas Pendidikan tahun 2017)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Online shop Mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan tahun 2012.	Berdasarkan analisis data dan pembahasan, (a) faktor kualitas produk dengan nilai varian sebesar 68,934%, (b) kemudahan dengan nilai varian sebesar 28, 744%, (c) kualitas informasi dengan nilai varian 1, 470%. Dan (d) kepercayaan konsumen dengan nilai varian 0, 853% Faktor yang paling dominan kualitas produk.
2	Putra Surya Mega Wijaya	Faktor-faktor yang mempengaruhi	Berdasarkan hasil penelitian dan

⁴⁶ Husein Umar, Op. Cit., hlm. 93.

⁴⁷ Martono dan Sry Setyo Iriani, “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pembelian Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan”, (Jurnal: Universitas Negeri Surabaya, 2014), hlm. 696.

	(jurnal di fakultas bisnis Universitas Kristen duta wacana Yogyakarta Tahun (2014)	minat beli di <i>online shop specialis gues</i>	pembahasan bahwa secara bersama-sama variabel produk, harga, promosi, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli <i>online specialis gues</i> .
3	Carine Hilman dan Toni Sitinjak (jurnal di program studi manajemen, Institut Islam Informatika Indonesia, Jakarta, Tahun 2012)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan minat berbelanja melalui online pada Mahasiswa IBII	Berdasarkan analisis pengaruh antara variabel dan analisis deskriptif sebelumnya dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif faktor usefulness, ease of use, dan security terhadap sikap dalam berbelanja, melalui online pada mahasiswa IBII.

Dari penelitian terdahulu diatas, terdapat persamaan serta perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis, yaitu:

- 1) Persamaan penelitian Kadek Devi Afrelia Agustina dengan penelitian penulis yaitu pada penelitian Ni Kadek Devi Afrelia Agustina variabel X adalah Kualitas Produk, Harga, dan Promosi dan variabel Y adalah Keputusan Pembelian, begitu juga penelitian penulis. Sedangkan perbedaannya hanya pada tempat penelitiannya saja.
- 2) Persamaan penelitian Putra Surya Mega Wijaya dimana Putra Surya Mega Wijaya menggunakan variabel X adalah Produk, Promosi, Harga, dan Kepercayaan, sedangkan penelitian penulis pada variabel X adalah Harga, Promosi, Kualitas Produk. Sedangkan perbedaan penelitian penulis dengan Putra Surya Mega Wijaya pada variabel Y. Dimana

variabel Y Putra Surya Mega Wijaya adalah Minat Beli sedangkan penelitian penulis adalah Keputusan Pembelian. Serta lokasi dan waktu penelitian.

- 3) Persamaan penelitian Carine Hilman dan Toni Sitinjak dengan penelitian penulis yaitu pada penelitian Carine Hilman dan Toni Sitinjak variabel X adalah Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Sikap, sedangkan pada penelitian penulis variabel X adalah Harga, Promosi, dan Kualitas Produk. Adapun perbedaan antara Carine Hilman dan Toni Sitinjak dan penelitian penulis pada variabel Y dimana Carine Hilman dan Toni Sitinjak adalah Minat Beli, sedangkan penelitian penulis adalah Keputusan Pembelian, begitu juga pada tempat dan waktu penelitiannya.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁴⁸ Harga merupakan unsur utama terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena suatu perusahaan menetapkan harga yang pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru dan memperkenalkan produk ke saluran distribusi.

Promosi adalah memperkenalkan suatu produk kepada para konsumen. Suatu promosi merupakan merupakan penentu yang sangat

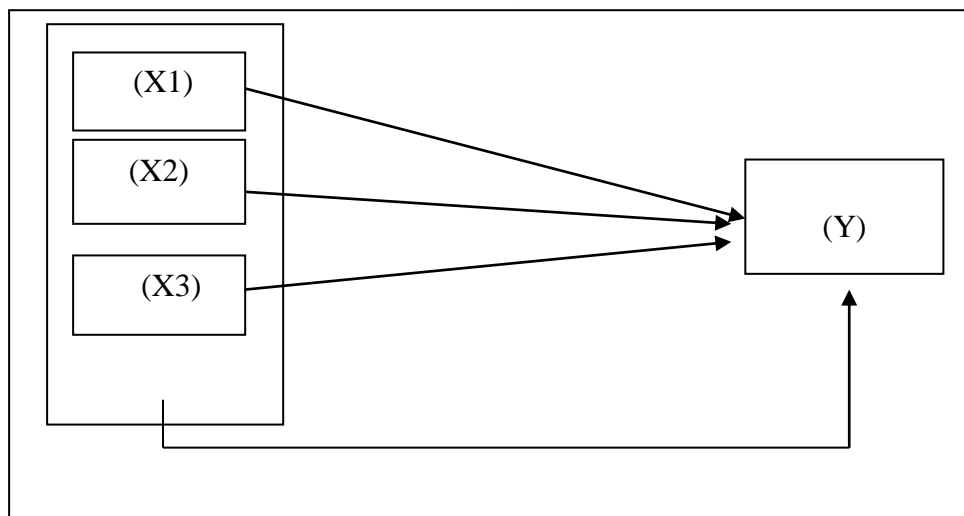
⁴⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 60.

diperhatikan oleh konsumen karena promosi yang bagus akan mendapatkan respon yang positif bagi konsumen.

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Suatu produk memiliki keragaman produk, kualitas yang terjamin, dan desain yang menarik.

Maka perlu dikaji dan diteliti apakah pengaruh kualitas harga, promosi, dan kualitas produk. Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, maka dibuat kerangka pikir penelitian sebagai berikut

Gambar 2
Kerangka Pikir



Keterangan:

- Uji Parsial
- ⊤ : Uji Simultan

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

Variabel independent merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel berikut:

“Y” adalah variabel terikat (dependent)

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

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁴⁹

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

Maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
2. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

⁴⁹*Ibid.*, hlm. 64.

3. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
4. Ada pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memilih lokasi di Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan (IAIN) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang beralamatkan di Jl.T.Rizal Nurdin, Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, Sumatera Utara. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari Agustus 2018 sampai dengan Juli 2019.

B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data kuantitatif (data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan). Menurut Abdurrahman Fathoni “penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah yang mempunyai dukungan pencapaian validitas yang tinggi reliabilitasnya”.¹

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka, datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi), yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang bersifat spesifik, dan untuk melakukan prediksi suatu variabel yang lain.

¹ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 60.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun yang menjadi populasi yang diambil penulis dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan. Peneliti membatasi populasi karena dilihat dari waktu, tenaga, dan dana yang ada, dan karena luas dan besarnya jumlah populasi yang ada pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada Mahasiswa angkatan 2015 saja. Mahasiswa angkatan 2015 baik Program Studi Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah yaitu sejumlah 526. Jumlah ini diperoleh dari data akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dengan data sebagai berikut:

Tabel. III.1.
Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Tahun Angkatan	2015
Perbankan Syariah	286
Ekonomi Syariah	240
Total	526

Sumber: Data Akademik FEBI IAIN Padangsidempuan

1. Sampel

Sampel sering disebut dengan contoh yaitu, himpunan bagian dari suatu populasi. Sebagian dari populasi, sampel memberikan gambaran.

yang benar tentang populasi. ²Pengambilan sampel dari suatu populasi disebut penarikan sampel atau sampling. Ukuran pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan rumus dari Slovin sebagai

berikut:

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

Dimana:

n= jumlah elemen atau anggota sampel

N= jumlah elemen atau populasi

e= error level (tingkat kesalahan 10%)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{526}{1 + 526 (0,01)}$$

$$n = \frac{526}{6,25}$$

$$n = 84,025 \implies 84$$

Dari perhitungan diatas maka sampel yang akan diteliti adalah 84 orang. Karena Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan memiliki dua jurusan yakni jurusan Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah maka penelitian ini menggunakan pemilihan sampel *secara acak berstrata*. Teknik ini juga disebut sampling bertingkat.

² Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 61-62.

D. Instrumen dan Pengumpulan Data

1. Angket (kuesioner)

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data untuk memperoleh data dan informasi yang relevan dan terkait dengan permasalahan yang akan diteliti. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket.

Angket adalah daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis yang diberikan atau dikirim kepada orang lain (responden) dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna.³

Tabel III.2.
Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner

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

Untuk memperoleh hasil pembobotan dilakukan dengan cara melakukan analisis pembobotan dengan menentukan skor

³Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 324.

tertinggi yang dikurangi skor terendah, kemudian dibagi oleh lima tingkat *skala likert*.

Tabel III.3.
Kisi-kisi Angket

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
1	Harga	1 Keterjangkauan harga dengan kualitas produk	2, 6
		2 Harga yang bervariasi	1,3
		3 Keterjangkauan harga dengan manfaat	4
		4 Harga yang memiliki daya saing	8
		5 Kemampuan membeli	7,5
2	Promosi	1 Kualitas promosi	1,2
		2 Waktu promosi	5
		3 Ketetapan sasaran promosi atau kesesuaian promosi	3,6,8
		4 Adanya potongan harga	4,7
3	Kualitas produk	1 Variasi produk	1,4
		2 Kualitas produk	2,3,5
		3 Fungsi atau kinerja produk	6,8
		4 Fitur produk	7
4	Keputusan pembelian	1 Kemantapan pada sebuah produk	3,5,7
		2 Kebiasaan dalam membeli produk	1,8
		3 Rekomendasi dari orang lain	2,6
		4 Melakukan pembelian ulang	4

2. Wawancara

Menurut Husein Umar dalam bukunya *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* adalah: Wawancara adalah salah

satu teknik pengumpulan data yang lain. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, tetapi dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain.⁴

E. Sumber Data

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

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.⁵ Data primer ini juga diketahui data asli dan data baru, seperti angket dan observasi. Angket dan observasi ini akan menjadi bahan bagi peneliti dalam mengumpulkan data informasi dari responden. Skala pengukuran angket yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert yang mana mencakup tentang keputusan pembelian, harga, promosi, dan kualitas produk.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya, seperti sejarah perusahaan dan visi misi perusahaan. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu sejarah dari kampus IAIN Padangsidimpuan, serta jumlah

⁴Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 225.

⁵Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Fajar Intepatama Mandiri, 2011), hlm. 128.

keseluruhan Mahasiswa angkatan tahun 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan Jurusan Perbankan Syariah Dan Jurusan Ekonomi Syariah.

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

i. Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah peneliti menyusun uji kuesioner secara kuantitatif dapat dilakukan melalui uji validitas (kesahihan) dan reliabilitas (kehandalan). Peneliti perlu memeriksa keabsahan data secara cermat sesuai dengan teknik-teknik yang dibahas.

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan adanya skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner dengan tujuan untuk mengungkap sesuatu.⁶

Pengujiannya bisa dilakukan secara manual atau dengan computer, penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22.

b. Uji Reliabilitas

⁶ Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset 2014), hlm. 51.

Pengujian alat pengumpulan data yang kedua adalah reliabilitas instrument. Suatu intrumen pengukuran dikatakan reliable jika pengukurannya konsisten (cermat) dan akurat. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama (homogen) diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* $>0,6$ dan apabila nilai $(r_{11}) < 0,6$ maka instrument tersebut dikatakan tidak reliabel, dapat diuji SPSS 22.⁷

G. Analisis Data

Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistic dengan menggunakan bantuan SPSS (Statistical Package For Social Science) versi 22. Sedangkan teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah:⁸

a. Statistik Deskriptif

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

⁷Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23* (Semarang: Undip, 2016), hlm. 48.

⁸Dwi Priyatno, *Cara Kita Belajar Analisis Data Dengan SPSS 22,0* (Yogyakarta: CV Andi Oviset, 2012), hlm. 55.

b. Asumsi Dasar

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dimasukkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Pengambilan keputusan untuk dari Uji Normalitas yang menggunakan metode uji Kolmogorov- Smirnov maka kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi $< 0,10$ maka H_0 ditolak.
- b) Jika nilai signifikansi $> 0,10$ maka H_0 diterima.⁹

2) Uji Linearitas

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

⁹ Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 78.

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

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

c. Asumsi Klasik

Dalam pengujian hipotesis berdasarkan analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi asumsi klasik. Untuk mendapatkan nilai yang tidak biasa dan efisien dari suatu persamaan regresi linear berganda dengan metode kuadrat terkecil. Perlu dilakukan pengujian dengan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:¹⁰

1) Uji Multikolinearitas

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

¹⁰ Nur Asnawi Dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran: Disertai Dengan Contoh Hasil Penelitian* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), Hlm. 176-179.

Apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.¹¹

2) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki nilai varians yang konstan dari satu variabel ke variabel lain, artinya setiap variabel mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Kriteria pengambilan keputusan heteroskedastisitas ialah sebagai berikut:

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

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda mempunyai langkah yang hampir sama dengan analisis regresi linear sederhana. Yang menjadi pembeda antara kedua terletak pada variabel yang dimiliki peneliti. Analisis regresi adalah kelanjutan setelah uji

¹¹ *Ibid.*, hlm. 103.

validitas, realibilitas, dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Bentuk persamaan regresi linear berganda ini adalah:¹²

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

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b₁ : Koefisien untuk variabel harga

b₂ : Koefisien untuk variabel promosi

b₃ : Koefisien untuk variabel kualitas produk

Hrg : Harga

Pro : Promosi

KP : Kualitas Produk

e : *Error*

e. Uji Hipotesis

1) Koefisiensi Determinasi (R²)

Analisis determinan dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel *independent* secara serentak terhadap variabel *dependent*. Ketentuannya adalah jika (R²) sama dengan nol maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang

¹² Dwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 160.

diberikan variabel dependent. Sebaliknya jika (R^2) sama dengan satu, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel *independent* terhadap variabel *dependent* adalah sempurna.¹³

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk mencari hubungan antar variabel yang dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel.¹⁴ Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel *independent*.¹⁵

Untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak, angka t_{hitung} akan dibandingkan dengan t_{tabel} . Jika pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0.10% artinya peluang memperoleh kesalahan maksimal 10% yakni yang diperoleh dengan derajat bebas $df = n - k - 1$.¹⁶

Keterangan :

Df = Derajat kebebasan

n = Jumlah data

k = Jumlah variabel *independent*

Setelah diperoleh t_{hitung} maka untuk interpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

¹³Dwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 79.

¹⁴Dwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 144.

¹⁵Mudrajat Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 70.

¹⁶*Ibid.*, hlm. 71.

Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan signifikansi:

Jika signifikansi $>$ 10% maka H_0 diterima.

Jika signifikansi $<$ 10% maka H_0 ditolak.

c. Uji Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.¹⁷ Dimana kriteria pengujiannya yaitu: H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ sedangkan H_0 ditolak, H_0 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$.

¹⁷*Ibid.*, hlm. 234.

BAB VI

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN

Padangsidempuan

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN

Padangsidempuan

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

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

(FDIK) dan satu Prodi Program Pasca Sarjana. IAIN Padangsidempuan dipercaya untuk melaksanakan arahan Kementerian Agama untuk mewujudkan Integrasi dan Interkoneksi dan menghilangkan dikotomi ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu-ilmu sosial dan humaniora.

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

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

a) Visi

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

b) Misi

- 1) Mengembang ilmu pengetahuan yang integratif dan interkonektif dibidang ekonomi dan bisnis islam.
- 2) Melakukan Riset dan publikasi ilmiah dalam bidang ekonomi dan bisnis islam.
- 3) Meningkatkan pemberdayaan masyarakat dan penerapan ekonomi dan bisnis islam.

4) Menanamkan jiwa yang *enterpreunership* yang inovatif dan kreatif untuk menciptakan lapangan kerja.

5) Menerapkan ekonomi bisnis pada proses pendidikan dan pengajaran.

c) **Gambaran Umum Responden**

Pengambilan data primer pada penelitian ini menggunakan instrument angket yang disebar secara acak pada mahasiswa tahun angkatan 2015, yaitu pada mahasiswa semester VIII (delapan). Angket tersebut terdiri dari 4 (empat) bagian yaitu, yaitu variabel Y keputusan pembelian *online*, variabel X1 harga, X2 promosi, dan X3 kualitas produk.

Penyebaran dan pengumpulan kuesioner dilakukan pada hari selasa tanggal 10 mei sampai dengan 18 mei 2019, penyebaran angket dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan menjumpai setiap para responden yaitu Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah angket. Penyebaran dan pengumpulan angket berlangsung selama 8 hari, angket terkumpul dengan cepat karena Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah sedang aktif kuliah sehingga mudah untuk penenliti menjumpai para responden. Berikut ini tabel keterangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang status akademiknya aktif.

Tabel IV.1.
Data Responden

Tahun Angkatan	2015
Perbankan Syariah	286
Ekonomi Syariah	240
Total	526

Sumber : Data Akademik FEBI IAIN Padangsidempuan

Berdasarkan tabel diatas terlihat jelas jumlah responden yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun Angkatan 2015 IAIN Padangsidempuan.

Tabel IV.2.
Jumlah Sampel Masing-masing jurusan yang ada di FEBI

Perbankan Syariah	$\frac{286}{526} \times 84 = 45,67 = 46$
Ekonomi Syariah	$\frac{240}{526} \times 84 = 38,33 = 38$

Dari perhitungan diatas maka dapat disimpulkan sampel yang akan diteliti adalah 46 sampel dari Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah dan 38 sampel dari Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada sudah valid atau belum. Untuk pengujian digunakan 84 responden dengan 8 pertanyaan untuk masing-masing variabel, syarat agar butir soal disebut valid ialah apabila nilai signifikansinya $< 0,1$. Berikut ini tabel yang menunjukkan nilai signifikansi untuk masing-masing variabel

1. Variabel Harga (X_1)

Tabel IV.3.
Hasil Pengujian Variabel Harga (X_1)

Soal	r hitung	r tabel	Interpretasi
1	0,550	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df =$	Valid
2	0,565		Valid
3	0,510		Valid

4	0,567	n-3= 84-3= 81. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,181$	Valid
5	0,799		Valid
6	0,743		Valid
7	0,743		Valid
8	0,588		Valid

Sumber: data primer yang diolah pada SPSS 22, 2019

Berdasarkan tabel diatas, jumlah soal yang diuji untuk variabel harga ialah sebanyak 8 soal, dimana terdapat semua soal valid karena r hitung > r tabel.

b. Variabel Promosi (X_2)

Tabel IV.4.
Hasil Pengujian Variabel Promosi (X_2)

Soal	r hitung	Rhitung	Interpretasi
1	0,609	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-3 = 84-3 = 81$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,181$	Valid
2	0,597		Valid
3	0,562		Valid
4	0,597		Valid
5	0,566		Valid
6	0,606		Valid
7	0,562		Valid
8	0,562		Valid

Sumber: data primer yang diolah pada SPSS 22, 2019

Berdasarkan tabel diatas, jumlah soal yang diuji untuk variabel harga ialah sebanyak 8 soal, dimana terdapat semua soal valid karena r hitung > r tabel.

c. Variabel Kualitas Produk

Tabel IV.5.
Hasil Pengujian Variabel Kualitas Produk

Soal	r hitung	r tabel	Interpretasi
1	0,668	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-3 = 84-3 = 81$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,181$	Valid
2	0,581		Valid
3	0,472		Valid
4	0,573		Valid
5	0,807		Valid
6	0,756		Valid
7	0,756		Valid
8	0,582		Valid

Sumber: data primer yang diolah pada SPSS 22, 2019

Berdasarkan tabel diatas, jumlah soal yang diuji untuk variabel harga ialah sebanyak 8 soal, dimana terdapat semua soal valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.6.
Hasil Pengujian Variabel Keputusan Pembelian

Soal	r hitung	r table	Interpretasi
1	0,430	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 3 = 84 - 3 = 81$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,181$	Valid
2	0,497		Valid
3	0,738		Valid
4	0,731		Valid
5	0,738		Valid
6	0,755		Valid
7	0,568		Valid
8	0,755		Valid

Sumber: data primer yang diolah pada SPSS 22, 2019

Berdasarkan tabel diatas, jumlah soal yang diuji untuk variabel harga ialah sebanyak 8 soal, dimana terdapat semua soal valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Berikut ini tabel rangkuman dari semua variabel yang diuji validitasnya:

Tabel IV.7.
Variabel Soal

Variabel	Jumlah butir soal	Jumlah soal valid
Harga	8	8
Promosi	8	8
Kualitas Produk	8	8
Keputusan Pembelian	8	8
Total	32	32

Sumber: data primer yang diolah pada SPSS 22, 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) berjumlah 32 butir soal dan semua variabel menunjukkan data yang valid, maka semua butir soal disetiap variabel dapat digunakan pengolahan data selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajengan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Instrument reliabel atau tidak alpha cronbach (α) menggunakan batasan 0,6, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik, berikut tabel hasil pengujian reliabilitas:

a. Variabel Harga (X_1)

Tabel IV.8.
Hasil Pengujian Variabel Harga (X_1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	9

Sumber: data primer yang diolah pada SPSS 22, 2019

Tabel di atas menunjukkan Cronbach's Alpha untuk variabel harga (X_1) sebesar 0,752 maka dapat diambil kesimpulan bahwa instrument penelitian telah reliabel.

b. Variabel Promosi (X_2)

Tabel IV.9.
Hasil Pengujian Variabel Promosi(X_2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	9

Sumber: data primer yang diolah pada SPSS 22, 2019

Tabel di atas menunjukkan Cronbach's Alpha untuk variabel harga (X_2) sebesar 0,737 maka dapat diambil kesimpulan bahwa instrument penelitian telah reliabel.

c. Variabel Kualitas Produk (X_3)

Tabel IV.10.
Hasil Pengujian Variabel Promosi(X_3)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	9

Sumber: data primer yang diolah pada SPSS 22, 2019

Tabel di atas menunjukkan Cronbach's Alpha untuk variabel harga (X_3) sebesar 0,756 maka dapat diambil kesimpulan bahwa instrument penelitian telah reliabel.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.11.
Hasil Pengujian Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	9

Sumber: data primer yang diolah pada SPSS 22, 2019

Tabel di atas menunjukkan Cronbach's Alpha untuk variabel harga (Y) sebesar 0,753 maka dapat diambil kesimpulan bahwa instrument penelitian telah reliabel.

3. Uji Deskriptif

Tabel IV.12.
Hasil Pengujian
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	84	23	40	32,9405	3,25743
Promosi	84	27	40	32,8571	2,79907
Kualitas produk	84	21	40	32,1310	3,38949
Keputusan pembelian	84	29	40	35,5357	2,86838
Valid N (listwise)	84				

Sumber: data primer yang diolah pada SPSS 22, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa Variabel Harga (X_1) jumlah N adalah 84, biaya minimum 23, biaya maksimum 40, biaya rata-rata 32,9405, dan standar deviasi adalah 3,25743. Pada Variabel Promosi (X_2) jumlah N adalah 84, biaya minimum 27, biaya maksimum 40, biaya rata-rata 32,8571, dan standar deviasi adalah 2,79907. Variabel Kualitas Produk (X_3) jumlah N adalah 84, biaya minimum 21, biaya maksimum 40, biaya rata-rata 32,1310, dan standar deviasi adalah 3,38949. Sedangkan Variabel Keputusan Pembelian (Y) jumlah N adalah

84, biaya minimum 29, biaya maksimum 40, biaya rata-rata 35,5357, dan standar deviasi adalah 2,86838.

4. Uji Normalitas

a. Metode Uji One Sampel Kolmogorov-Smirnov

Pengujian analisis data dilakukan dengan menguji normalitas data. Data variabel yang baik akan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,1, sebagaimana pada tabel IV.13 dengan menggunakan metode *one-sampel kolmogrov-smirnov test*.

**Tabel IV.13.
Hasil Pengujian**

		Unstandardized Residual
N		84
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1,95025222
Most Extreme	Absolute	,064
Differences	Positive	,062
	Negative	-,064
Kolmogorov-Smirnov Z		,587
Asymp. Sig. (2-tailed)		,881

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer yang diolah pada SPSS 22, 2019

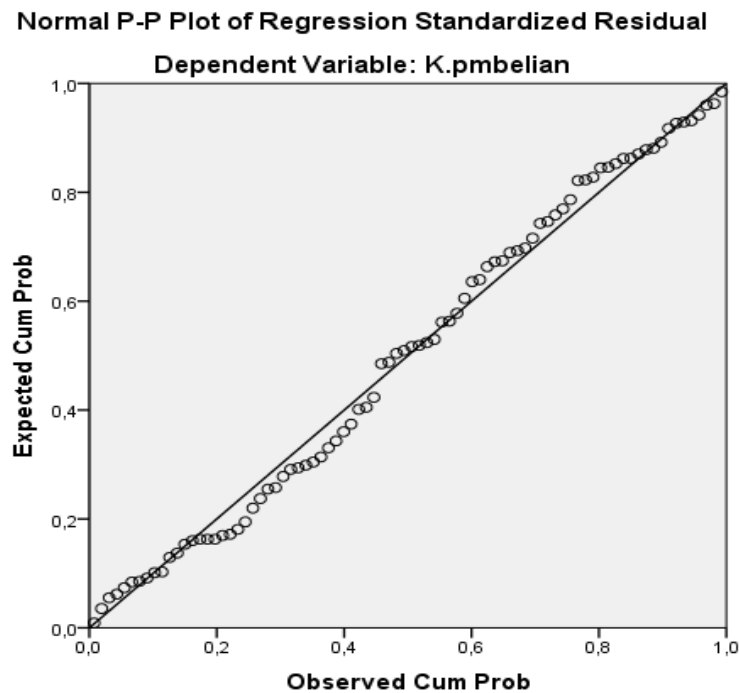
Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,881. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,1 maka nilai residual terdistribusi normal.

b. Metode Grafik

Penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal *P-P Plot Of Regression Standardized Residual* sebagai dasar pengambilan keputusannya

adalah jika titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai Residual tersebut telah normal.

Gambar. 3.
Metode Grafik



Sumber: data primer yang diolah pada SPSS 22, 2019

Dari gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Maka dapat dikatakan nilai residual tersebut telah normal.

5. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian linearitas melalui program SPSS 22.0 dengan menggunakan tes for linearity pada taraf signifikan 0,01 berikut hasil pengujiannya:

Tabel IV.14.
ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
K.Pmb * Hrg	Between Groups (Combined)	204.666	15	13.644	1.940	.034
	Linearity	105.403	1	105.403	14.988	.000
	Deviation from Linearity	99.263	14	7.090	1.008	.456
	Within Groups	478.226	68	7.033		
	Total	682.893	83			

Sumber: data primer yang diolah pada SPSS 22, 2019

Berdasarkan tabel IV.14 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,000 karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

Tabel IV.15.
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
K.Pmb * Prmo	Between Groups (Combined)	334.700	12	27.892	5.687	.000
	Linearity	279.633	1	279.633	57.020	.000
	Deviation from Linearity	55.067	11	5.006	1.021	.438
	Within Groups	348.193	71	4.904		
	Total	682.893	83			

Sumber: data primer yang diolah pada SPSS 22, 2019

Berdasarkan tabel IV.15 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,000 karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

Tabel IV.16.
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
K.Pmb * K.Prdk	Between Groups (Combined)	176.455	16	11.028	1.459	.142
	Linearity	70.406	1	70.406	9.314	.003
	Deviation from Linearity	106.048	15	7.070	.935	.531
	Within Groups	506.438	67	7.559		
	Total	682.893	83			

Sumber: data primer yang diolah pada SPSS 22, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,003 karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

6. Uji Multikolinearitas

Metode regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, apabila nilai VIF ketiga variabel kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

Tabel IV.17.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10,919	2,772		3,939	,000		
Hrg	1,151	,257	1,307	4,484	,000	,068	14,709
Pro	,766	,101	,748	7,599	,000	,597	1,676
K.prdk	-1,198	,254	-1,415	-4,710	,000	,064	15,629

a. Dependent Variable: K.pmbelian

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS 22. 2019

7. Uji Heteroskedastisitas

Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 maka akan terjadi heteroskedastisitas, begitu juga sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,1 maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas.

IV.18.
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,040	1,488		,699	,487
1 Hrg	,011	,138	,035	,083	,934
Pro	-,017	,054	-,046	-,317	,752
K.prdk	,024	,137	,078	,178	,859

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS 22. 2019

Hasil Uji Glejser ditunjukkan pada tabel diatas, dimana nilai signifikan lebih besar dari 0,1 yaitu harga 0,943 > 0,1, promosi 0,752 > 0,1 dan kualitas produk 0,859 > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

C. Uji Hipotesis

1. Koefisiensi Determinasi(R²)

Tabel IV.19.
Hasil Uji (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733 ^a	,538	,520	1,98648

a. Predictors: (Constant), K.prdk, Pro, Hrg

b. Dependent Variable: K.pmbelian

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS 22. 2019

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

Dari tabel diatas model summary besarnya R Square adalah 0,538 hal ini berarti pengaruh harga (X_1), promosi (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 53,8 %. Sedangkan sisanya sebesar 46,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model ini.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel IV.20.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,919	2,772		3,939	,000
1 Hrg	1,151	,257	1,307	4,484	,000
Pro	,766	,101	,748	7,599	,000
K.prdk	-1,198	,254	-1,415	-4,710	,000

a. Dependent Variable: K.pmbelian

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS 22. 2019

Persamaan regresi linier berganda dengan tiga variabel independen, nilai-nilai pada output dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 10,919 + 1,151(X_1) + 0,766(X_2) + (-1,198)X_3$$

1. Nilai konstanta (a) adalah 10,919. Dapat diartikan jika harga, promosi, dan kualitas produk nilainya, 0 maka keputusan pembelian nilainya 10,919.
2. Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif yaitu 1,151 artinya jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara online bertambah sebesar 1,151.
3. Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif yaitu 0,766 artinya jika variabel promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara online bertambah sebesar 0,766.
4. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai negatif yaitu -1,198 artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara online bertambah sebesar -1,198.

3. Uji t (Parsial)

Tabel IV.21.
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,919	2,772		3,939	,000
Harga	1,151	,257	1,307	4,484	,000
Promosi	,766	,101	,748	7,599	,000
K.produk	-1,198	,254	-1,415	-4,710	,000

a. Dependent Variable: K.pmbelian

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS 22. 2019

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

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

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

Sedangkan kriteria pengujian berdasarkan nilai signifikansi ialah:

Jika Signifikansi $> 0,1$ maka H_0 diterima

Jika Signifikansi $< 0,1$ maka H_0 ditolak

1. Pengujian koefisien variabel harga (X_1)

Hipotesis

H_0 = Tidak dapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara online

H_a = Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara online

Dari output diperoleh t hitung sebesar $4,484 > t \text{ tabel } 1,663$ dan nilai signifikansinya $0.000 < 0,1$, sehingga H_0 ditolak. Oleh karena itu ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara online.

2. Pengujian koefisien variabel promosi (X_2)

Hipotesis

H_0 = Tidak dapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara online

H_a = Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara online

Dari output diperoleh t hitung sebesar $7,599 > t \text{ tabel } 1,663$ dan nilai signifikansinya $0.000 < 0,1$, sehingga H_0 ditolak. Oleh karena itu ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara online.

3. Pengujian koefisien variabel kualitas produk (X_3)

Hipotesis

H_0 = Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara online

H_a = Tidak Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara online

Dari output diperoleh t hitung sebesar $-4,710 < t$ tabel 1,663 dan nilai signifikansinya $0.000 < 0,1$, sehingga H_0 diterima. Oleh karena itu ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara online.

4. Uji F (Serempak/Simultan)

Tabel IV.22.
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	367,204	3	122,401	31,018	,000 ^b
Residual	315,689	80	3,946		
Total	682,893	83			

a. Dependent Variable: K.pmbelian

b. Predictors: (Constant), K.prdk, Pro, Hrg

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS 22. 2019

Anova atau analisis varians, yaitu regresi secara bersama-sama (Uji F) untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,1. Dari output diperoleh F hitung sebesar 31,018, sedangkan nilai F tabel 2,72.

Kriteria pengujian:

Jika F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima

Jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak

Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31,018 > 2,72$) sehingga H_0 ditolak dan kesimpulannya ialah harga, promosi, kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Seperti yang sudah kita ketahui bersama bahwa apabila suatu harga produk yang dipromosikan sesuai dengan fakta maka pelanggan maupun konsumen merasa sangat senang dan puas terhadap produk yang diperolehnya, jadi harga, promosi dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji normalitas diketahui pada uji Kolmogorov Smirnov dengan melihat dari asymp. Sig (2-tailed) lebih besar yaitu 0,881 berarti data variabel harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian. Koefisien determinasi diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,538 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara online sebesar 53,8% sedangkan sisanya 46,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

Persamaan regresi linear berganda menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara online dapat dilihat dari persamaan regresinya.

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

$$Y = 10,919 + 1,151X_1 + 0,766X_2 + -1,198X_3$$

Konstanta sebesar 10,919 menyatakan bahwa jika harga (X_1) sebesar 1,151 artinya jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara online bertambah sebesar 1,151.

Koefisien regresi variabel promosi menyatakan bahwa jika harga (X_2) sebesar 0,766 artinya jika variabel promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara online bertambah sebesar 0,766.

Koefisien regresi variabel kualitas produk menyatakan bahwa jika harga (X_3) sebesar -1,198 artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara online bertambah sebesar -1,198.

E. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini telah dilakukan dengan langkah-langkah yang sesuai dengan metodologi penelitian agar hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bagus dan sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan antara lain:

1. Keterbatasan Ilmu pengetahuan dan wawasan penulis yang masih kurang .
2. Keterbatasan waktu, tenaga, serta dana penulis yang tidak mencukupi untuk dapat melakukan penelitian lebih lanjut.
3. Keterbatasan dan kemampuan dalam menganalisis data yang sudah di peroleh.

4. Dalam menyebarkan angket penelitian, penulis tidak dapat menjamin kejujuran para responden dalam menjawab pada setiap item yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

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

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa variabel X (harga, promosi, dan kualitas produk) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Dapat dilihat dari analisis regresi linear berganda pada tabel *Coefficeint*, maka nilai regresi linear berganda dengan *constant* $a=10,919$, $b_1=1,151$, $b_2=0,766$, $b_3=-1,198$, maka persamaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah: $Y= a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3+ e$. jika koefisien regresi pada harga meningkat satu persen, sementara variabel lainnya tetap, maka harga meningkat sebesar: $1,151+10,919 = 12,069$, maka kenaikannya= $12,069 \times 100\% = 12,06\%$, jika koefisien regresi pada promosi meningkat satu persen, sementara variabel lainnya tetap, maka promosi meningkat sebesar: $0,766+10,919 =11,685$, maka kenaikannya= $11,685 \times 100\% = 11,68\%$, jika koefisien regresi pada kualitas produk meningkat satu persen, sementara variabel lain tetap, maka kualitas produk menurun sebesar: $-1,198 + 10,919 = 12,117$, maka turun = $12,117 \times 100\% = 12,11\%$.

Jika dilihat dari koefisien determinasi (R^2) harga, promosi, dan kualitas produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian secara online sebesar 53,8% sedangkan sisanya sebesar 46,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan uji parsial (uji-t) uji tersebut diuji pada taraf signifikan 0,1 dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel hasil analisis variabel harga

menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dengan nilai $4,484 > 1,664$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara online di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Sementara hasil analisis variabel promosi menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dengan nilai $7,599 > 1,664$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara online di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Sedangkan hasil analisis variabel kualitas produk menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dengan nilai $-4,710 > 1,664$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara online di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji-F) Harga, Promosi, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Hal ini dibuktikan dari uji F yang sudah dilakukan dengan nilai $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ yaitu $31,018 > 2,72$.

B. Saran

Setelah peneliti melalui semua tahapan-tahapan dan berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini ada beberapa saran

yang peneliti rangkum untuk perbaikan penelitian dimasa yang akan datang.

Sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik ataupun yang berminat untuk mengangkat judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online agar lebih menggali lagi faktor-faktor selain dari faktor-faktor yang sudah dimuat dalam penelitian ini.
2. Untuk perusahaan-perusahaan dan para pemasar agar memperhatikan harga, promosi, dan kualitas produk karena variabel-variabel tersebut memberikan sumbangan yang besar dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Philip Kotler & Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Prenhallindo, 2008
- Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* Yogyakarta: CAPS, 2013
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jakarta: Kencana, 2010
- Abdurrahman Adi Sukma, “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui *Social Networking Websites*” *Jurnal Ekonomi Manajemen* 2012
- Ni Kadek Devi Apriia Agustina, “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di *Online Shop* Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012” *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Volume 19 No: 1 Tahun 2017
- Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Diterjemahkan Benyamin Molan Indonesia: PT Matana Jaya Cemerlang, 2008
- Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi* Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Yogyakarta: Andi Offset, 2008
- Sutarman, *Pengantar Teknologi Informasi* Jakarta: Bumi Aksara, 2009
- Hafidz Abdurrahman dan Yahya Abdurrahman, *Bisnis dan Muamalah Kontemporer* Bogor: Al Azhar Freshzone Publishing, 2014
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013

- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* Jakarta: Kencana, 2010
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* Bandung: CV. Jumanatul Ali-Art, 2004
- Jame A.F, Stoenerdkk, *Manajemen* Jakarta: PT. Indeks, 1995
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen* Jakarta: Kencana, 2010
- Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan dari "Consumer Behavior" oleh Zoelkifli Kasip Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007
- DanangSunnyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* Yogyakarta: CAPS, 2014
- M.Fuaddkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000
- M. NurRianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012
- Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* Jakarta: Salemba Empat, 2000
- Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012
- Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa* Jakarta Barat: PT. Indeks, 2011
- Intan Lina Kartina, "Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian direstoran javana bistro bandung", *Jurnal: Universitas Pendidikan Indonesia*, 2016

- Eunike Verina dan Edy Yulianto, “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring sosial facebook”, Jurnal: Universitas Brawijaya, 2014
- Martono dan Sry SetyoIriani, “ Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap pembelian konsumen produk batik sendang duwur Lamongan”, Jurnal: Universitas Negeri Surabaya, 2014
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013
- Sugiyono, *Statistika Penelitian* Bandung: CV Alfabeta, 2006
- Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel* Bandung: Alfabeta, 2015
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013
- Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IMB SPSS 23* Semarang: Undip, 2016

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama Lengkap : Siti Dayani Siregar
2. Nama Panggilan : Yani
3. Tempat/ Tgl. Lahir : Sampean / 18 April 1997
4. Agama : Islam
5. Jenis Kelamin : Perempuan
6. Anak ke : 6 (Enam) dari 7 (Tujuh) Bersaudara
7. Alamat : Sampean, Kec. Sungai Kanan, Kab. Labuhan
Batu Selatan
8. Kewarganegaraan : Indonesia
9. No. Telepon/ HP : 082268391604

B. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. SDN. NO. 112248 Sampean, Kec. Sungai Kanan, Kab. Labuhan Batu Selatan (2003-2009)
2. MTs S Al-Amin Sampean, Kec. . Sungai Kanan, Kab. Labuhan Batu Selatan (2009-2012)
3. MAN Rantau Prapat, Kec. Rantau Utara, Kab. Labuhan Batu (2012-2015)
4. Program Sarjana (S-1) Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (2015-2019)

C. IDENTITAS ORANG TUA

- | | |
|-----------|------------------------------|
| Nama Ayah | : H. Bgd. Partahanan Siregar |
| Pekerjaan | : Petani |
| Nama Ibu | : HJ. Hati Romin Harahap |
| Pekerjaan | : Ibu Rumah Tangga |

DOKUMENTASI



NAMA :

NIM :

FAK/JURUSAN :

Keterangan:

SS : Sangat setuju

S : Setuju

KS : Kurang setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat tidak setuju

A. Angket Harga

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berbelanja secara online karena harga produk yang ditawarkan bervariasi dari yang murah sampai yang mahal.					
2	Saya berbelanja secara online karena harga sesuai dengan kualitas produk.					
3	Saya berbelanja secara online karena harga yang lebih murah di banding di toko.					
4	Saya berbelanja secara online karena kesesuaian harga dan manfaat produk.					
5	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya.					
6	Harga produk terjangkau dan terbukti kualitasnya.					
7	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan beli saya.					
8	Harga produk yang ditawarkan di online shop bersaing dengan harga toko yang dipasaran.					

B. Angket Promosi

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berbelanja secara online karena iklan yang menarik.					
2	Saya berbelanja secara online karena promosi yang diberikan jelas.					
3	Saya berbelanja secara online karena pesan dan penayangan iklan sesuai dengan harapan saya.					
4	Saya berbelanja secara online karena ada diskon.					
5	Adanya promosi lebih mendorongnya untuk melakukan belanja via online.					
6	Iklan yang disajikan online shop memberikan kesesuaian sasaran produk yang hendak saya beli.					
7	Promosi yang disajikan tidak sesuai dengan kenyataan.					

C. Angket Kualitas Produk

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berbelanja online karena produk yang dijual beraneka ragam.					
2	Saya berbelanja secara online karena produk yang dijual berkualitas baik.					
3	Saya berbelanja secara online karena desain produk yang menarik.					
4	Saya berbelanja secara online karena produk yang ditawarkan sesuai trend masa kini.					
5	Saya berbelanja secara online karena produk yang bermerek.					
6	Manfaat dan kinerja produk online shop sesuai dengan yang saya harapkan.					
7	Bahan dasar produk yang ditawarkan memiliki keistimewaan tersendiri.					
8	Manfaat dan kinerja produk online shop tidak sesuai dengan yang saya					

	harapkan.					
--	-----------	--	--	--	--	--

D. Angket Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memutuskan berbelanja secara online karena kebutuhan dan keinginan.					
2	Saya memutuskan berbelanja secara online karena rekomendasi teman.					
3	Saya memutuskan berbelanja secara online karena puas atas pembelian sebelumnya.					
4	Saya memutuskan berbelanja secara online karena ingin melakukan pembelian ulang.					
5	Kemudahan proses dalam berbelanja online mendorong minat beli saya.					
6	Teman-teman lebih suka belanja online yang mudah dan modern sehingga saya tertarik untuk mengikutinya.					
7	Saya tertarik berbelanja online karena kemudahan dan moderisasi dalam berbelanja.					
8	Berbelanja secara online membutuhkan waktu yang sangat lama.					

Correlations

		Hrg1	Hrg2	Hrg3	Hrg4	Hrg5	Hrg6	Hrg7	Hrg8	Totalskor
Hrg1	Pearson Correlation	1	.297**	.373**	.305**	.205	.151	.151	.131	.550**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.005	.062	.169	.169	.236	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
Hrg2	Pearson Correlation	.297**	1	.296**	.325**	.268*	.184	.184	.230*	.565**
	Sig. (2-tailed)	.006		.006	.003	.014	.094	.094	.035	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
Hrg3	Pearson Correlation	.373**	.296**	1	.413**	.085	.007	.007	.040	.510**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.000	.444	.950	.950	.721	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
Hrg4	Pearson Correlation	.305**	.325**	.413**	1	.199	.156	.156	.069	.567**
	Sig. (2-tailed)	.005	.003	.000		.069	.156	.156	.531	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
Hrg5	Pearson Correlation	.205	.268*	.085	.199	1	.967**	.967**	.619**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.062	.014	.444	.069		.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
Hrg6	Pearson Correlation	.151	.184	.007	.156	.967**	1	1.000**	.587**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.169	.094	.950	.156	.000		.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
Hrg7	Pearson Correlation	.151	.184	.007	.156	.967**	1.000**	1	.587**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.169	.094	.950	.156	.000	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
Hrg8	Pearson Correlation	.131	.230*	.040	.069	.619**	.587**	.587**	1	.588**
	Sig. (2-tailed)	.236	.035	.721	.531	.000	.000	.000		.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
Totalskor	Pearson Correlation	.550**	.565**	.510**	.567**	.799**	.743**	.743**	.588**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	9

Lampiran 5

HASIL UJI ANALISIS DESKRIPTIF

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hrg	84	23,00	40,00	32,9405	3,25743
Pro	84	27,00	40,00	32,8571	2,79907
K.prdk	84	21,00	40,00	32,1310	3,38949
K.pmbelian	84	29,00	40,00	35,5357	2,86838
Valid N (listwise)	84				

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL HARGA (X1)

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL PROMOSI (X2)

Correlations

		Pro1	Pro2	Pro3	Pro4	Pro5	Pro6	Pro7	Pro8	Total skor
Pro1	Pearson Correlation	1	.089	.403**	.089	.186	.097	.325**	.325**	.609**
	Sig. (2-tailed)		.421	.000	.421	.091	.381	.003	.003	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
Pro2	Pearson Correlation	.089	1	-.040	1.000**	.718**	.976**	-.169	-.169	.597**
	Sig. (2-tailed)	.421		.715	.000	.000	.000	.124	.124	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
Pro3	Pearson Correlation	.403**	-.040	1	-.040	-.018	-.027	.440**	.440**	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000	.715		.715	.872	.808	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
Pro4	Pearson Correlation	.089	1.000**	-.040	1	.718**	.976**	-.169	-.169	.597**
	Sig. (2-tailed)	.421	.000	.715		.000	.000	.124	.124	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
Pro5	Pearson Correlation	.186	.718**	-.018	.718**	1	.740**	-.104	-.104	.566**
	Sig. (2-tailed)	.091	.000	.872	.000		.000	.348	.348	.000

Prdk3	Pearson Correlation	.259*	.296**	1	.413**	.085	.007	.007	.040	.472**
	Sig. (2-tailed)	.017	.006		.000	.444	.950	.950	.721	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
Prdk4	Pearson Correlation	.403**	.325**	.413**	1	.199	.156	.156	.069	.573**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.069	.156	.156	.531	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
Prdk5	Pearson Correlation	.358**	.268*	.085	.199	1	.967**	.967*	.619**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.001	.014	.444	.069		.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
Prdk6	Pearson Correlation	.324**	.184	.007	.156	.967**	1	1.000**	.587**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.003	.094	.950	.156	.000		.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
Prdk7	Pearson Correlation	.324**	.184	.007	.156	.967**	1.000**	1	.587**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.003	.094	.950	.156	.000	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
Prdk8	Pearson Correlation	.192	.230*	.040	.069	.619**	.587**	.587*	1	.582**
	Sig. (2-tailed)	.080	.035	.721	.531	.000	.000	.000		.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
Totals	Pearson Correlation	.668**	.581**	.472**	.573**	.807**	.756**	.756*	.582**	1
kor	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

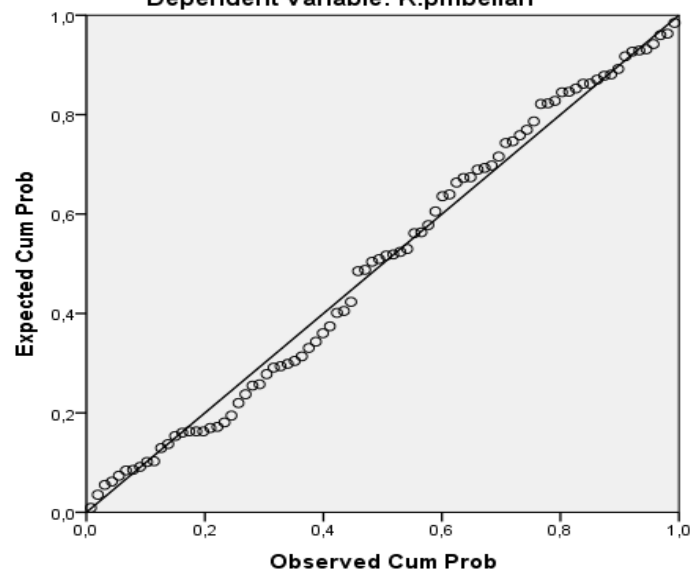
HASIL UJI NORMALITAS**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,95025222
	Absolute	
Most Extreme Differences		,064
	Positive	,062
	Negative	-,064
Kolmogorov-Smirnov Z		,587
Asymp. Sig. (2-tailed)		,881

a. Test distribution is Normal.

Lampiran 6**HASIL UJI****Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Dependent Variable: K.pmbelian



HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,919	2,772		3,939	,000		
Hrg	1,151	,257	1,307	4,484	,000	,068	14,709
Pro	,766	,101	,748	7,599	,000	,597	1,676
K.prdk	-1,198	,254	-1,415	-4,710	,000	,064	15,629

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS (UJI GLEJSER)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,040	1,488		,699	,487
Hrg	,011	,138	,035	,083	,934
Pro	-,017	,054	-,046	-,317	,752
K.prdk	,024	,137	,078	,178	,859

Lampiran 7

HASIL UJI LINEARITAS

Hasil Uji linearitas variabel harga (X1)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
K.Pmb * Hrg	Between Groups (Combined)	204.666	15	13.644	1.940	.034
	Linearity	105.403	1	105.403	14.988	.000
	Deviation from Linearity	99.263	14	7.090	1.008	.456
Within Groups		478.226	68	7.033		
Total		682.893	83			

Hasil Uji linearitas variabel promosi (X2)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
K.Pmb *	Between	(Combined)	334.700	12	27.892	5.687	.000
Prmo	Groups	Linearity	279.633	1	279.633	57.020	.000
		Deviation from Linearity	55.067	11	5.006	1.021	.438
Within Groups			348.193	71	4.904		
Total			682.893	83			

Hasil Uji linearitas variabel kualitas produk (X3)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
K.Pmb * K.Prdk	Between	(Combined)	176.455	16	11.028	1.459	.142
	Groups	Linearity	70.406	1	70.406	9.314	.003
		Deviation from Linearity	106.048	15	7.070	.935	.531
Within Groups			506.438	67	7.559		
Total			682.893	83			

Lampiran 8

HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,919	2,772		3,939	,000
Hrg	1,151	,257	1,307	4,484	,000
Pro	,766	,101	,748	7,599	,000
K.prdk	-1,198	,254	-1,415	-4,710	,000

a. Dependent Variable: K.pmbelian

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733 ^a	,538	,520	1,98648

a. Predictors: (Constant), K.prdk, Pro, Hrg

b. Dependent Variable: K.pmbelian

Lampiran 9

HASIL UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	367,204	3	122,401	31,018	,000 ^b
	Residual	315,689	80	3,946		
	Total	682,893	83			

a. Dependent Variable: K.pmbelian

b. Predictors: (Constant), K.prdk, Pro, Hrg

HASIL UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,919	2,772		3,939	,000
	Hrg	1,151	,257	1,307	4,484	,000
	Pro	,766	,101	,748	7,599	,000
	K.prdk	-1,198	,254	-1,415	-4,710	,000

a. Dependent Variable: K.pmbelian



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

Nomor : *DrD/In.14/G.1/TL.00/04/2019*
Hal : **Mohon Izin Riset**

30 April 2019

Yth; Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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

Nama : Siti Dayani Siregar
NIM : 1540200035
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

" Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)".

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

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

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan



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

SURAT IZIN PENELITIAN

Nomor : B-1100/In.14/G.1/PP.00.9/06/2019

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Abdul Nasser Hasibuan
NIP : 197905252006041004
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Padangsidimpuan


Memberikan izin kepada :

Nama : Siti Dayani Siregar
NIM : 1540200035
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Untuk melaksanakan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dalam rangka penulisan skripsi yang bersangkutan dengan judul "**Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)**".

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

Padangsidimpuan, 19 Juni 2019
an.Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan