



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
MEREK WARDAH (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi
Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan)**

SKRIPSI

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

Oleh:

**HANDAYANI NASUTION
NIM. 13 230 0102**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2020**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK MEREK WARDAH**
(Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah
IAIN Padangsidimpuan)

SKRIPSI

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

Oleh

HANDAYANI NASUTION
NIM. 13 230 0102

Pembimbing I

Dr. Darwis Harahap, S.H., M.Si
NIP. 19780818200901 1 015

Pembimbing II

Aliman Syahuri Zein, M.E.I

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2020



**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 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. Handayani Nasution
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 13 Februari 2020
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 Handayani Nasution** yang berjudul: "**Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan).**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah 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.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang Munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. Darwis Harahap, S.HL., M.Si
NIP. 19780818200901 1 015

PEMBIMBING II

Aliman Syahuri Zein, M.E.I

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : HANDAYANI NASUTION
NIM : 13 230 0102
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan).**

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

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

Padangsidempuan, Maret 2020
Pembuat Pernyataan,



HANDAYANI NASUTION
NIM. 13 230 0102

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

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

Nama : HANDAYANI NASUTION
Nim : 13 230 0102
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institusi Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan)"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : Maret 2020
Yang menyatakan,


6000
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDEMPUNAN

HANDAYANI NASUTION
NIM. 13 230 0102



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

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Panitia Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpun bersama anggota penguji lainnya yang diangkat oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpun Berdasarkan Surat Keputusan Nomor :B-1197/In.14/G1/G.6/PP.01.1/06/2020 tanggal 30 Juni 2020, setelah memperhatikan hasil ujian dari mahasiswa :

NAMA : HANDAYANI NASUTION
NIM : 132300102
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan LULUS, LULUS BERSYARAT, MENGULANG DALAM UJIAN Munaqasyah FEBI IAIN Padangsidimpun dengan nilai Ujian Munaqasyah ...70,25 (...B.....) ditambah nilai Ujian Komprehensif ...63,75 (...C.....), sehingga menjadi nilai Skripsi ...67 (...C.....).

Dengan demikian mahasiswa tersebut telah menyelesaikan seluruh beban studi yang telah ditetapkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan memperoleh yudisium :

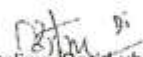
- a. CUMLAUDE : 3,50 – 4,00
- b. AMAT BAIK : 3,00 – 3,49
- c. BAIK : 2,50 – 2,99
- d. CUKUP : 2,00 – 2,49
- e. TIDAK LULUS : 0,00 – 1,99

Dengan Indeks Prestasi Kumulatif 2,74 . Oleh karena itu kepadanya diberikan hak memakai gelar SARJANA EKONOMI (SE) dalam ilmu Ekonomi Syariah dan segala hak yang menyertainya.

Mahasiswa yang namanya tersebut di atas terdaftar sebagai alumni ke : 764

Padangsidimpun, 30 Juni 2020
Panitia Ujian Munaqasyah

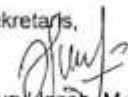
Ketua,


Delima Sari Lubis, MA
NIP : 198405122014032002

Anggota Penguji :

1. Delima Sari Lubis, MA
2. Nurul Izzah, M.Si
3. Azwar Hamid, MA
4. Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

Sekretaris,


Nurul Izzah, M.Si
NIP : 199001222018012003

1. 
2. 
3. 
4. 



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

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

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : HANDAYANI NASUTION
NIM : 13 230 0102
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
MEREK WARDAH (Studi Kasus Mahasiswa Program
Studi Ekonomi Syariah IAIN Pasangsidiempuan)**

Ketua

Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002

Sekretaris

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

Anggota

Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002

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

Azwar Hamid, MA
NIP. 19860311 201503 1 005

Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah :

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa /30 Juni 2020
Pukul : 16.00 s/d 17.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 67 (C)
IPK : 2,74
Predikat : Baik



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

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
MEREK WARDAH (Studi Kasus Mahasiswa
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN
Padangsidempuan)

NAMA : HANDAYANI NASUTION
NIM : 13 230 0102

Telah dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 06 November 2020



[Signature]
Dr. Darwis Harahap, S.Hi., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Handayani Nasution
NIM : 13 230 0102
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan)

Adapun latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah kurangnya pengetahuan Mahasiswa tentang produk-produk kosmetik wardah baik dari kualitas produk, fitur produk, kinerja produk dan keterangan dalam produk. Kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, atau tenaga kerja. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan regresi linear berganda. Pengambilan sampel secara acak berstrata (*stratified random sampling*), dengan jumlah populasi 1.403 dan sampel 93 orang. Kemudian pengolahan datanya menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan program SPSS. 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 kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel kualitas produk, promosi sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi memberi kontribusi sebesar 18,9% terhadap variabel keputusan pembelian, selain itu sisanya 81,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaykum Wr. Wb.

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia pertolongan-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan yang berjudul “ **Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan)**” sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sosok teladan umat dalam segala perilaku keseharian yang berorientasi kemuliaan hidup di dunia dan akhirat.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkahdari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut diatasi.

Dengan segala hormat dan ungkapan bahagia, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak, Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL sebagai Rektor IAIN Padangsidimpuan, beserta parawakil Rektor Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang M.Ag., sebagai wakil rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Anhar, M.A., Wakil Rektor bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. H. Sumper

Mulia Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, dan Bapak Dr. Arbanur Rashid M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, ibu Nurul Izzah selaku sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah, dan Bapak/ Ibu beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku pembimbing I dan Bapak Aliman Syahuri Zein, M.E.I selaku pembimbing II yang telah bersedia dengan tulus memberikan arahan bimbingan, petunjuk dan saran kepada peneliti selama menyusun skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.A., Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku selama proses perkuliahan dan penyelesaian penulisan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan masukan, arahan dan ilmu yang tak ternilai serta seluruh staf dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu Kelancaran dan Administrasi Akademik.
7. Teristi mewah kepada keluarga tercinta Penghargaan dan terimakasih yang tidak ternilai kepada Ayahanda H. Marwan Nasution danI bunda tercinta Hj. Erlina Matondang yang telah banyak melimpahkan pengorbanan yang tidak pernah mengenal lelah, selalumemberikanbantuanmorildan material demi kesuksesan studi sampai saat ini, serta memberidoa yang tiada lelahnya serta berjuang demi kami anak-anaknya.

Dengan memohon rahmatdan ridho Allah SWT semoga pihak-pihak yang peneliti sebutkan diatas selalu dalam lindungan dan petunjuk Allah SWT dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti.Sungguh telah sangat berarti pelajaran dan pengalaman yang peneliti temukan dalam proses perkuliahan dan skripsi ini hingga menuju tahap akhir.

Akhirnya peneliti menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritikan yang sifatnya membangun sangat peneliti butuhkan demi kesempurnaan tulisan ini dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah serta perlindungan kepada kita semua. *Amin Ya Rabbal Alamin.*

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Padangsidempuan, Januari 2020

Peneliti

HANDAYANI NASUTION

NIM : 13 230 0102

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ya
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	Zet (dengan titik di bawah)
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

2. Vokal

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

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	<i>Fathahdanya</i>	Ai	a dan i
	<i>Fathahdanwau</i>	Au	a dan u

- c. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	<i>Fathahdanalifatauya</i>	\bar{a}	a dangarisatas
	<i>Kasrahdanya</i>	\bar{i}	i dangaris di bawah
	<i>Dommahdanwau</i>	\bar{u}	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

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

- b. Ta marbutahmati, yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

4. *Syaddah (Tasydid)*

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

5. Kata Sandang

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

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

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

c. **Hamzah**

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

d. **Penulisan Kata**

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

e. **Huruf Kapital**

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

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu

disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

ABSTRAK..... I

KATA PENGANTAR.....II

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....VI

DAFTAR ISI..... XI

DAFTAR TABEL.....XIV

DAFTAR GAMBAR.....XV

BAB I PENDAHULUAN

A. LatarBelakangMasalah.....	1
B. IdentifikasiMasalah.....	6
C. BatasanMasalah.....	6
D. DefinisiOperasionalVariabel.....	7
E. RumusanMasalah.....	8
F. TujuanPenelitian.....	9
G. KegunaanPenelitian.....	9
H. SistematikaPembahasan.....	10

BAB II LANDASAN TEORI

A. KerangkaTeori.....	12
1. KeputusanPembelian.....	12
a. KeputusanPembelian.....	12
b. Proses PengambilanKeputusan.....	12
c. Tingkat PengambilKeputusan.....	14
d. Faktor-faktor yang mempengaruhikeputusan.....	15
2. KualitasProduk.....	16
a. PengertianKualitasProduk.....	16
b. DimensiKualitasProduk.....	18
3. Promosi.....	20
a. PengertianPromosi.....	20
b. TujuanPromosi.....	21

c. Bentuk-bentuk Promosi.....	21
d. Indikator Promosi.....	22
B. Penelitian Terdahulu.....	23
C. Kerangka Berpikir.....	25
D. Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan waktu penelitian.....	28
B. Jenis penelitian.....	29
C. Instrumen Penelitian.....	31
D. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	33
E. Teknik Analisis Data.....	35
1. Analisis Deskriptif.....	35
2. Uji Normalitas.....	35
3. Uji Linieritas.....	36
4. Uji Asumsi Klasik.....	36
5. Uji Determinasi.....	37
6. Analisis Regresi Berganda.....	37
7. Uji Hipotesis.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padang sidimpuan.....	40
1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padang sidimpuan.....	40
2. Visi dan Misi.....	42
A. Gambaran Umum Responden.....	44
B. Hasil Analisis Data.....	45
1. Uji Validitas.....	46
2. Uji Realibilitas.....	47
3. Analisis Deskriptif.....	47
4. Uji Normalitas.....	48
5. Uji Linearitas.....	48
6. Uji Asumsi Klasik.....	50
7. Uji Koefisien Determinasi.....	51
8. Analisis Regresi Berganda.....	52
9. Uji Persial (uji t).....	53
10. Uji Simultan (uji F).....	54
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	55
D. Keterbatasan Penelitian.....	58
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	59

B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1	Definisi Operasional Variabel..... 8
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu..... 24
Tabel III.1	Tabel Pembobotan Angket 32
Tabel III.2	Kisi-kisi Angket Kualitas Produk..... 32
Tabel III.3	Kisi-kisi Angket Promosi..... 33
Tabel III.4	Kisi-kisi Angket Keputusan Pembelian..... 33
Tabel IV.1	Uji Validitas Kualitas Produk 45
Tabel IV.2	Uji Validitas Promosi 46
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian..... 47
Tabel IV.4	Hasil Uji Realibilitas, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian..... 48
Tabel IV.5	Uji Analisis Deskriptif 48
Tabel IV.6	Uji Normalitas 49
Tabel IV.7	Uji Linearitas Keputusan Pembelian-Kualitas Produk 50
Tabel IV.8	Uji Linearitas Keputusan Pembelian-Promosi..... 51
Tabel IV.9	Hasil Uji Asumsi Klasik..... 51
Tabel IV.10	Hasil Uji Determinasi 53
Tabel IV.11	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda..... 54
Tabel IV.12	Hasil Uji Hipotesis..... 55
Tabel IV.13	Hasil Uji Simultan..... 56

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1	KerangkaPikir.....	26
Gambar IV.1	UjiHeterokedastistas.....	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada umumnya tujuan didirikan suatu perusahaan antara lain adalah untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Pencapaian tujuan perusahaan itu sendiri dapat dilakukan melalui kegiatan pemasaran untuk menjual hasil produknya. Kegiatan pemasaran mempunyai arti yang sangat penting bahkan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan.

Pasar yang kompleks, kompetisi yang gencar, dan konsumen yang banyak keinginan, semuanya adalah gambaran tentang persaingan pasar saat ini. Persaingan global pada saat ini sudah merupakan fenomena yang tidak terhindarkan dalam dunia industri, yang ditandai dengan perubahan-perubahan yang serba cepat.¹

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini dijadikan tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi

¹ Fredly Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 8.

pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian.

Perusahaan yang mampu memahami perilaku pembelian konsumen, mereka yang akan memenangkan persaingan. Perusahaan yang memahami keinginan dan kebutuhan konsumen akan lebih mengerti bagaimana melakukan strategi-strategi yang efektif agar melakukan pembelian dan selanjutnya melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler, dalam persaingan perekonomian yang persaingannya maha hebat dengan banyaknya pembeli rasional, perusahaan hanya dapat menang dengan menciptakan dan memberikan nilai yang unggul.² Dengan demikian perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran.

Diduga dipengaruhi kualitas produk yang diberikan perusahaan kepada konsumennya, jika kualitas produk sebuah perusahaan baik dan dapat memuaskan konsumen, maka konsumen akan menjadi loyal terhadap perusahaan sehingga tingkat pembelian meningkat dan merupakan startegi untuk jangka panjang.

Agar dapat memenuhi keinginan konsumen perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya, agar dapat bersaing dengan produk perusahaan lain yang sejenis. Kualitas produk (baik barang, maupun jasa)

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*(Jakarta:Prenhallindo,2008), hlm.79.

berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular (*word-of-mouth communication*), pembelian ulang, *cross buying*, *up buying*, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas.³ Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan dijual, agar dapat memuaskan konsumen yang membelinya. Sehingga diharapkan konsumen akan kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Produk kosmetik wardah merupakan salah satu mereka produk kosmetik tanah air yang di produksi oleh PT, Pustaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi PT Pragon *Tecnology and innovation* (PTI) perusahaan ini bergerak dibidang kosmetik yang pertama kali didirikan perusahaan adalah produk perawatan rambut dan berkembangnya perusahaan ini membuat produk wardah semakin banyak produknya seperti bedak, lipstik, aisedo dan banyak lagi produk produk lainnya.

Pada tahun 1995, PTI kedatangan santri-santri dari pesantren dari pesantren Hidayatullo yang menginginkan PTI memproduksi kosmetik yang berlandaskan syariat dan bernapaskan Islami. Adanya permintaan dari santri-santri kemudian lahirlah produk kosmetik wardah positioning kosmetik halal dan aman karena sudah memiliki sertifikat dari LPPOM MUI.

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan merupakan salah satu pangsa pasar produk wardah yang dimana produk wardah ini banyak disukai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan,

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2002), hlm. 243.

karena harganya murah dan terjangkau oleh Mahasiswa khususnya Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.

Hasil wawancara dengan Mahasiswa Ekonomi Syariah dengan Ismayanti Madonni Siregar mengatakan Kosmetik wardah adalah kosmetik yang berlabel halal dan kualitasnya mampu meningkatkan rasa percaya diri dan polesan kosmetik wardah tidak terlalu menor juga, itulah sebabnya isma sangat senang memakai kosmetik wardah ini.⁴

Wawancara dengan Mahasiswa Ekonomi Syariah Ade Risky Fathonah Siagian mengatakan sering memakai kosmetik wardah, karena wardah banyak pilihannya seperti, make up, perawatan rambut, elianer, bedak, lipstik, dan lain sebagainya, dan harganya tidak terlalu mahal.⁵ Sementara terakhir wawancara dengan Mahasiswa Ekonomi Syariah Siti Khairani Siregar, Mas Ainil dan Wilda mengatakan mereka belum menjadi konsumen kosmetik wardah, karena produk wardah tersebut masih kurang mempromosikan produknya terhadap masyarakat khususnya Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan, sehingga mereka tidak mengetahui keunggulan kosmetik wardah daripada produk lainnya baik dari kualitas produk, harga dan lain-lainya. Wardah merupakan produk kosmetik yang saat ini disukai masyarakat luas. Wardah adalah alat kosmetik untuk mempercantik diri. Peluang pasar yang besar ini akhirnya digunakan perusahaan Wardah

⁴ Wawancara dengan Ismayanti .”Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah”

⁵ Wawancara dengan Risky Fathonah “Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah”

untuk mengembangkan desain dan fitur produknya agar dapat menarik konsumen untuk membeli produknya. Wardah merupakan merek Kosmetik yang cukup diminati konsumen di Indonesia.

Banyak konsumen menjatuhkan pilihannya dalam membeli Wardah dibandingkan dengan merek lain. Mereka lebih memilih Wardah karena sudah teruji kualitasnya, walaupun banyak merek Kosmetik lain yang menawarkan produknya yang tidak jauh berbeda dengan Wardah ditinjau dari harga dan kualitasnya yang hampir sama, seperti Ponds, Garnier dan lain-lain.

Dalam penelitian ini, akan diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian Wardah dalam hal kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian. Keputusan Pembelian menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi antara dua pilihan alternatif atau lebih. Kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Jadi semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya jika kualitas suatu produk tersebut rendah, maka semakin rendah tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi adalah bagian dari bauran yang besar perannya, promosi merupakan kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang

ditukarkan agar memperoleh hak atas pengguna suatu barang. Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, *sales promotion*, *personal selling* dan publisitas.

Dari latar belakang diatas,maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas maka penulis dapat mengidentifikasi berbagai masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Masih adanya mahasiswa yang tidak mengetahui produk-produk kosmetik merek wardah.
2. Masih banyak mahasiswa yang memilih produk lain dari pada produk wardah.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini tidak akan mengungkapkan semua faktor-faktor yang disebut Penelitian ini akan dibatasi pada dua variabel bebas yaitu kualitas produk (X1) dan promosi (X2) dan satu variabel terikat yaitu keputusan

pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan terhadap Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan yang menggunakan kosmetik merek wardah.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah menentukan jenis dan indikator variabel-variabel terikat dalam penelitian. Selain itu proses ini juga dimaksudkan untuk menentukan skala masing-masing variabel sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar. Dalam penelitian ini ada tiga variabel yang akan diukur yaitu: Kualitas produk (X_1), dan Promosi (X_2), sebagai variabel bebas sedangkan Keputusan pembelian adalah variabel terikatnya.

Tabel I.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas produk (X_1)	Kualitas produk adalah suatu kondisi yang dinamis berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses lingkungan	1.Kinerja produk 2.Fitur produk 3.Keterandalan produk 4.Kesesuaian kinerja. ⁶	Interval
2	Promosi (X_2)	Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya	1.Kualitas promosi 2.Waktu promosi 3.Ketetapan sasaran promosi	Interval

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm.25-26.

3	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pemilikan suatu barang atau produk oleh seorang konsumen dari seorang penjual melalui proses transaksi	1.Pengenalan masalah 2.Pencarian informasi 3.Evaluasi alternatif 4.Keputusan pembelian 5.Perilaku sesudah pembelian	Interval
---	-------------------------	--	---	----------

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas,maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kosmetik merek wardahh pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap pembelian kosmetik wardah pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah secara simultan pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan.

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dengan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pembelian kosmetik merek wardah pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pembelian kosmetik merek wardah pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah secara simultan pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti terhadap kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan. Dan diharapkan dapat memberi manfaat dari penelitian kedepannya.

2. Bagi perusahaan

Yaitu untuk mengetahui bagaimana keadaan produk wardah tersebut di IAIN Padangsidempuan apakah masih disukai di pangsa pasar khususnya

pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah di IAIN Padangsidimpuan.

3. Bagi pihak kampus

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak kampus sebagai pengembangan keilmuan, pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan. Serta sebagai rujukan tambahan kepada peneliti berikutnya.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang ada, maka peneliti menggunakan sistematika pembahasan menjadi lima bab. Hal ini dimaksudkan untuk penelitian laporan penelitian yang sistematis, jelas dan mudah dipahami. Masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab dengan rincian sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan meliputi: Latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional, variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam pendahuluan membahas tentang hal yang melatar belakangi suatu masalah untuk diteliti.

Bab II Landasan Teori meliputi: kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis. Secara umum seluruh sub bahasan yang ada dalam landasan teori yang membahas tentang penjelasan mengenai variabel secara teori yang dijelaskan dalam kerangka teori.

Bab III Metode Penelitian meliputi: lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, instrument pengumpulan data, uji validitas, uji reliabilitas, dan tehnik analisis data. Secara umum seluruh sub bahasan yang ada dalam metode penelitian membahas tentang lokasi dan waktu penelitian serta jenis penelitian setelah itu akan ditentukan populasi ataupun yang berkaitan dengan seluruh kelompok orang. Data yang dibutuhkan akan dikumpulkan guna memperlancar penelitian.

Bab VI merupakan hasil penelitian dan pembahasan. Secara umum mulai dari pendeskripsian data yang akan diteliti secara rinci, kemudian melakukan analisis data menggunakan tehnik analisis data yang sudah dicantumkan dalam bab III.

Bab V merupakan penutup yang terdiri dari saran dan kesimpulan. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam penutup adalah membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini setelah menganalisis data dan memperoleh hasil dari penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah eleksi antara dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan X dan merek Y atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan “A” atau B” orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan.⁷

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

- 1) Pengenalan masalah. Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya.
- 2) Pencarian informasi. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian

⁷Leon Schiffman, *Consumer Behaviour*, Diterjemahkan dari “ judul buku asli “ oleh Drs. Zulkifli Kasip (Jakarta: PT macanan jaya cemerlang, 2004), hlm. 485.

meningkat. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan pembeli. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial: iklan, pedagang, perantara, pengemas.
 - c. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
 - d. Sumber publik: media massa, organisasi.
- 3) Evaluasi alternatif. Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir? Ternyata tidak ada proses evaluasi sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli.
- 4) Keputusan pembelian. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang disukai.
- 5) Perilaku sesudah pembelian. Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat

dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.⁸

c) **Tingkat Pengambilan Keputusan Pembelian**

1) Pemecahan Masalah Yang Luas

Jika pembeli tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merek yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah yang luas. Pada tingkat ini konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang akan dipertimbangkan.

2) Pemecahan Masalah Yang Terbatas

Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Tetapi, mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merek tertentu. Pencarian Informasi tambahan yang mereka lakukan lebih merupakan “penyesuaian sedikit-sedikit” mereka harus mengumpulkan

⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 15-17.

informasi merek tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai merek.

3) Perilaku Sebagai Respon Yang Rutin

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam beberapa situasi, mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui

d) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

- 1) Bauran pemasaran adalah paduan unik dari produk, distribusi promosi, dan strategiharga yang dirancang untuk menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan dengan target market.
- 2) Lingkungan sosial-budaya meliputi keluarga, kelompok referensi sumber non-komersial, kelas sosial, dan sub-budaya.
- 3) Psikologis konsumen proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh unsur psikologis yang menentukan tipe pembelian yang dibuat oleh konsumen. Unsur-unsur psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap.⁹

⁹ Kotler dan Philip, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 251.

2. Kualitas Produk

a) Pengertian Kualitas Produk

Beberapa pengertian dari kualitas menurut dari beberapa ahli. Bahwa kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Tujuan kualitas mengacu pada keunggulan teknis yang sebenarnya dari produk yang dapat diverifikasi dan diukur. Sebaliknya kesan kualitas adalah penilaian tentang keunggulan produk secara keseluruhan atau superioritas. Kualitas produk yang dirasakan adalah penilaian global mulai dari buruk menjadi baik, ditandai dengan tingkat abstraksitinggi dan mengacu pada pengaturan konsumsi tertentu.¹⁰

Disisi lain, Husein Umar mendefinisikan kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa.¹¹ Persepsi kualitas produk bisa juga digunakan oleh pemasar sebagai kriteria segmentasi untuk mengidentifikasi kelompok konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan persepsi yang berbeda kualitas (rendah, sedang, tinggi) berbeda pula dalam tingkat kepuasan dan niat pembeli.

¹⁰Ansauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2001), hlm. 115 .

¹¹Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*(Jakarta :Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 93.

Adapun Firman Allah dalam surah *An-Nisa* ayat 29 yang berbunyi:

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

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sessungguhnya Allah Maha Penyayang kepada kamu (QSA*n-Nisa*:29).¹²

Terjemahan ayat diatas menjelaskan, bahwa larangan membunuh diri sendiri termasuk juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan satu kesatuan. Sama halnya dalam berniaga antara sesama umat manusia dengan ridha sama ridha Allah SWT melarang orang yang merugikan atau menzolimi diri sendiri dan orang lain dalam berniaga. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa kaidah dalam konsep Islam dapat didefinisikan sebagai sumber hukum yaitu dari Alquran dan Hadis yang dipergunakan sebagai aturan oleh pedagang dalam pekerjaannya, baik dalam kualitas, promosi, dan pengambilan keputusan sesuai dengan kesepakatan yang telah ditetapkan oleh masing-masing antara keduanya

¹² Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahan* (Semarang: PT Karya Toha Putra), hlm.47.

b) 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 tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Adapun kualitas produk yaitu:

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 cirri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk, fitur bersifat pilihan bagi konsumen.
 3. Keterandalan produk, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
 4. Kesesuaian kinerja, yaitu produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk, ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk.
- Berbicara mengenai kualitas produk ada beberapa hal yang terkait dengan kualitas produk yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Keandalan (*reliability*)

Keandalan produk diartikan bahwa produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu lama dan dapat

dikatakan sebagai produk yang awet. Produk yang tahan lama atau awet akan membuat konsumen puas dan setia dengan produk tersebut karena konsumen merasa diuntungkan dengan produk yang tidak mudah rusak sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan uang lagi untuk membeli produk baru. Kehandalan produk menjadi salah satu faktor pembentukan citra produk di mata konsumen.

b. Penampilan (*performance*)

Berkaitan dengan berbagai hal seperti wujud atau produk, warna dan bahan pembuatnya. Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk menggunakan produknya. Penampilan produk yang mengikuti zaman membuat nilai tambah yang lebih di mata konsumen, Warna produk yang digunakan hendaknya bebas dari zat kimia yang berbahaya, agar tidak berdampak buruk bagi konsumen. Pemilihan warna produk yang tepat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Warna produk yang tidak mudah pudar dan awet membuat produk tersebut memiliki citra yang bagus dibenak konsumen. Bahan pembuat produk juga harus berkualitas baik, agar konsumen lebih mudah menggunakannya dan merasa terpuaskan dengan produk tersebut.

c. Kemampuan produk memberikan pelayanan (*serviceability*)

Agar konsumen merasa terpuaskan setelah membeli produk. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang bagus manakala saat produk yang telah dibeli konsumen tidak sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen dapat mengganti produk tersebut.

3. Promosi

a) Pengertian promosi

Promosi adalah bagian dari bauran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan pemasaran langsung serta hubungan masyarakat dan publisitas.¹³

Promosi merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas pengguna suatu barang. Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

¹³Fuad, M dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000)

b) Tujuan promosi

(1) Karena ada banyak hal mengenai perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar, (2) Untuk meningkatkan penjualan, (3) Agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang jujur.

c) Bentuk-bentuk Promosi

1) Periklanan

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan berupa berita tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya dengan publisitas yang disiarkan tanpamengeluarkan biaya.¹⁴

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk menarik pembeli atau penjual suatu produk atau jasa.

3) Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Personel selling atau penjualan pribadi disini adalah merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individu kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjual). Lain halnya dengan periklanan dengan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat non pribadi dan massal.

¹⁴Basu Swasta dan Ibnu Sukojo, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 96.

4) Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan kepada masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produknya dapat menjadi perhatian umum.

d) Indikator promosi

- 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.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai pertimbangan dan acuan perbandingan antara landasan penelitian, maka penelitian ini menggunakan acuan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu yang digunakan dalam peneliti

Tabel. II.I
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul/ Tahun	Hasil Penelitian
1	Luqman Iqbal Al Mubarak Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Tahun 2015	Pengaruh Kualitas Produk. Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bahwa bersama-sama variabel kualitas produk, harga, promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan konsumen Beauty Hause Yogyakarta
2	Eni Fitriani Skripsi Universitas Halu Oleo Yogyakarta Tahun 2017	Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap pembelian kosmetik wardah	Berdasarkan analisis pengaruh terdapat pengaruh fositif terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi
3	Nurul Seftian Heryubani Skiripsi Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran” Yogyakarta	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas, harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

4	Michael Prayogo dan Liliani (Jurnal Universitas Ciputra, Surabaya, 2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bakso PEPO	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk, harga, dan faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso PEPO dan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
5	Rizki Nurafal Mustikarillah (Skripsi Universitas Hasanuddin Makassar, 2011)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Pengambilan Keputusan pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar.	Berdasarkan hasil analisis, <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar

Ada beberapa persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

- a. Persamaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya oleh Luqman Iqbal Al Mubarak yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas produk dan promosi persamaanya pada beberapa variabelnya diteliti. Bedanya pada lokasi penelitian.

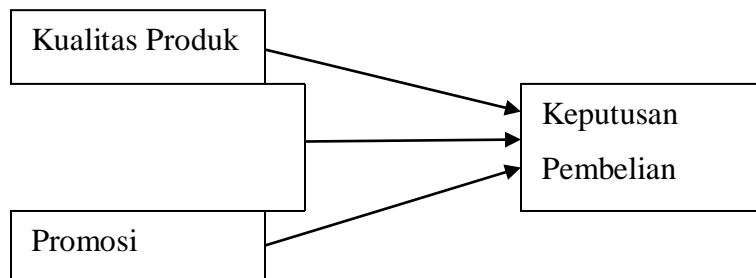
- b. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya oleh Eni Fitriani yaitu sama-sama meneliti kosmetik merek wardah persamaanya pada satu variabel yakni kualitas produk dan bedanya pada variabel yang berbeda.
- c. Persamaan Penelitian ini dengan peneliti sebelumnya oleh Nurul Seftian Heryubani yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas produk dan keputusan persamaanya pada variable kualitas produk dan keputusan dan bedanya pada variabel lainnya yaitu harga.
- d. Persamaan Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya oleh Michael Prayogo dan Liliani yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas produk dan keputusan dan bedanya pada variabel lainnya yaitu harga dan faktor sosial.
- e. Persamaan Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya oleh Rizki Nurafal Mustikarillah yaitu sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian dan bedanya pada variabel lainnya.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pikir adalah salah satu alur yang akan dilakukan sebagai dasar penelitian, kerangka ini mengawali kebutuhan konsumen akan barang. Barang yang dibutuhkan konsumen, konsumen membutuhkan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan yang dimana konsumen membutuhkan promosi.Promosi ini sangat penting bagi konsumen untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat. Keputusan pembelian ini sangat berguna pada konsumen untuk memilh produk yang konsumen

inginkan. Dari uraian ini, maka kerangka pemikiran dapat peneliti gambarkan sebagai berikut:

Gambar.1
Kerangka Pikir



Dari gambar dapat diketahui bahwa secara persial produk mempengaruhi pembelian, secara persial promosi juga mempengaruhi pembelian. Secara keseluruhan terlihat juga bahwa kualitas produk dan promosi mempengaruhi Keputusan pembelian.

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Mohammad Ali “Hipotesis adalah rumusan jawaban sementara yang harus diuji melalui kegiatan penelitian. Hipotesis juga merupakan jawaban sementara yang digunakan penulis dalam penelitian yang sebenarnya masih harus diuji kembali. Berdasarkan kerangka teori dan penelitian terdahulu yang telah penulis uraikan yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik.

H_{a1}: Terdapat pengaruh kualitas produk kosmetik merek wardah pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan.

H_{a2}: Terdapat pengaruh promosi kosmetik merek wardah pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan.

H_{a3}: Terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah secara simultan pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan waktu penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memilih FEBI IAIN Padangsidempuan yang berlokasi di Jln. Rizal Nurdin, Km 4,5 Sihitang Padangsidempuan. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari Juli 2019 sampai dengan selesai. Alasan peneliti memilih FEBI IAIN Padangsidempuan, karena peneliti juga Mahasiswa FEBI dan peneliti juga melihat banyak Mahasiswa FEBI yang memakai kosmetik itulah sebabnya peneliti tertarik memilih lokasi penelitian di FEBI IAIN Padangsidempuan.

B. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Secara umum penelitian kuantitatif diartikan sebagai suatu penelitian yang memakai alat bantu statistik sebagai paling utama dalam memberikan gambarnya atas suatu peristiwa atau gejala, baik statistik deskriptif maupun statistik inferensial.¹⁵ 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.

¹⁵ Syukur Kholik, *Metodologi penelitian Komunikasi* (Bandung: Cita pustaka Media, 2006), hlm. 110.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, baik berupa manusia, benda, peristiwa, maupun gejala yang terjadi. Populasi ini sangat penting karena hal ini merupakan variabel yang diperlukan untuk memecahkan masalah sehingga tujuan penelitian dapat dicapai. Sugiono menyatakan “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”¹⁶ Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan populasi merupakan jumlah keseluruhan objek yang diteliti. Adapun populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan yang berjumlah 1.403 Mahasiswa.¹⁷

2. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi.¹⁸

¹⁶Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung : Alfabeta, 2012) , hlm.93.

¹⁷Wawancara dengan Kasubak Akademik Kemahasiswaan dan Alumni Bapak Mukti Ali S.Ag.

¹⁸Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta : Prenada Media, 2005), hlm. 122.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Dimana

n = Jumlah elemen atau anggota sampel

N = Jumlah elemen atau anggota populasi

e = Error level (tingkat kesalahan)

sehingga jumlah sampel yang diperoleh dengan ketentuan yang digunakan e = 10 % adalah:

$$n = \frac{1.403}{1+ 1.403 (0,1^2)}$$

$$n = 93 \text{ Mahasiswa}$$

Tehnik pengambilan sampel yang digunakan adalah *stratifiet random sampling* yaitu teknik yang paling sederhana. Sampel yang diambil secara acak, tanpa memperhatikan tingkat yang ada dalam populasi, tiap elemen populasi memiliki peluang yang sama dan di ketahui untuk terpilih menjadi subjek.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen Pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menanyai Mahasiswa IAIN Padangsidempuan khususnya Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah melalui pertanyaan atau kuisisioner, kuisisioner atau yang juga dikenal dengan angket merupakan salah satu tehnik pengumpulan data dalam bentuk pengajuan pertanyaan tertulis melalui sebuah daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya.

Instrumen Pengumpulan data lapangan tehnik ini digunakan untuk menemukan data empirik dengan menggunakan angket. Angket disusun menurut skala likert. Yang disusun dengan tingkat (SS), (S), (KS), (TS), (STS). Skala yang digunakan adalah skala likert .Skala likert adalah skala yang berisi lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis interval yang dimana skala likert ini cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor. Angket ini menggunakan skala likert yaitu:

Tabel III.1
Tabel Pembobotan Angket

Kategori	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Responden diminta untuk menjawab setiap pertanyaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya tanpa adanya tekanan dari pihak peneliti.

Didalam menyusun pertanyaan-pertanyaan angket agar tidak lari dalam permasalahan yang telah diteliti, maka peneliti menyusun angket dengan kisi-kisi sebagai berikut yaitu:

Tabel III.2
Kisi-Kisi Angket Kualitas Produk

NO	Variabel	Indikator	Nomor Soal
1	Kualitas Produk	a. Kinerja Produk b. Fitur Produk c. Keterandalan Produk d. Kesesuaian Kinerja	1 dan 5 2 3 4

Tabel III.3
Kisi-Kisi Angket Promosi

NO	Variabel	Indikator	Nomor Soal
2	Promosi	a. Kualitas Promosi b. Waktu Promosi c. Ketetapan Sasaran Promosi	1 5 2 dan 3

Tabel III.4
Kisi-Kisi Angket Keputusan Pembelian

NO	Variabel	Indikator	Nomor Soal
3	Keputusan Pembelian	a. Pengenalan Masalah	2
		b. Masalah Informasi	3
		c. Evaluasi Alternatif	4
		d. Keputusan Pembelian	1
		e. Perilaku Sesudah Pembelian	5

E. Uji validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji validitas

Uji validitas adalah suatu instrument dikatakan valid jika instrument yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Untuk menilai apakah instrument mempunyai validitas yang tinggi atau tidak, maka perlu dilakukan uji validitas.¹⁹

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,1 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Pengujian validitas instrument dilakukan pada responden dengan menggunakan bantuan software SPSS yaitu: signifikansi valid apabila $\text{correlation} > \text{koefisien korelasi}$.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan dua sisi dengan taraf Signifikan 0,1. Kriteria pengujian sebagai berikut:

¹⁹ Suharsimi Arikunto, *Metodologi Penelitian* (Jakarta:PT. Rineka Cipta, 1997), hlm. 145.

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikan 0,1) maka instrument atau item pertanyaan atau pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikan 0,1) maka instrument atau item pertanyaan atau pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono uji reliabilitas adalah “kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur itu dapat dipercaya atau dapat diandalkan”.²⁰ Reliabilitas adalah suatu instrumen penelitian mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi, apabila yang dibuat mempunyai hasil yang konsisten dalam mengukur yang hendak diukur.²¹

Jadi penelitian yang reliabel belum tentu valid, tetapi penelitian valid sudah pasti penelitian yang reliabel. Setelah diuji validitas instrumen, item-item yang gugur dibuang dan item yang tidak gugur dimasukkan kedalam uji reliabilitas.

Penelitian uji reliabilitas dilakukan dengan rumus Cronbac Alpha, jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah “reliabel”. Jika

²⁰ Dui Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS* (Jakarta: Buku Kita, 2008), hlm. 10.

²¹ Sukardi, *Metode Penelitian Pendidikan Kompetensi Dan Peraktiknya* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm. 121.

nilai Cronbach Alpha $< 0,6$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah “ tidak reliabel”.

F. Tehnik Analisis Data

Analisis data dilakukan paneliti untuk mengolah data yang telah dikumpulkan dilapangan selama proses penelitian. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui SPSS, adapun tehnik analisis data yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah proses pengolahan data untuk mendiskripsikan atau member gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi. Analisis deskriptif meliputi penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, perhitungan modus, median, mean, dan perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi.²² Hal ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran keseluruhan dari sampel yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi syarat untuk dijadikan sampel penelitian.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas yang peneliti gunakan adalah uji normalitas Kolmogorov Smirnov. Uji Kolmogorov Smirnov merupakan pengujian normalitas yang dipakai, terutama setelah adanya banyak program statistic yang beredar. Kemudian data dapat dikatakan berdistribusi normal, jika nilai signifikan

²²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta. 2013), hlm. 206-207.

lebih besar dari 0,1, dan jika data tidak berdistribusi normal maka nilai signifikan lebih kecil dari 0,1. Selain itu uji normalitas juga akan dilakukan berdasarkan histogtam.

3. Uji Linieritas

Pengujian linieritas digunakan untuk menguji apakah spesifikasi model yang digunakan tepat atau lebih baik dalam spesifikasi model bentuk lain. Spesifikasi model dapat berupa linear, kuadratik, atau kubik. Untuk melihat spesifikasi model yang tepat salah satunya melihat tabel deviation from linearity. Dua variabel mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (deviation from linearity) lebih dari 0,1.²³ Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan dengan menggunakan Test for Linearity dengan taraf signifikan 0,1. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikan (Linearity) kurang dari 0,1.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat apakah model regresi untuk peramalan memenuhi asumsi-asumsi dalam regresi berganda.

- a. Uji multikolinearitas berarti adanya hubungan yang sempurna di antara semua variabel yang menjelaskan garis regresi. Metode yang digunakan

²³Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengelolaan Data Terpraktisi* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 79.

untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

b. Uji heteroskedastisitas dapat diartikan sebagai ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak random (acak). Suatu regresi dikatakan terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pancar residual membentuk pola tertentu.²⁴

5. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan modal dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol (0) dan satu (1), Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan memprediksi variabel independen.²⁵

6. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda (R) digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Regresi linear berganda bertujuan untuk melihat pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau

²⁴Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 154.

²⁵Algifari, *Analisis Regresi, Teori, Kasus, dan Solusi* (Yogyakarta: BPFE UGM, 2000), hlm. 45.

lebih variabel independen yakni kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian kosmetik merek wardah.

$$Y=a+b_1+b_2$$

Keterangan:

- Y : Keputusan pembelian
 a : Konstanta
 b₁ : Koefisien untuk variabel kualitas produk
 b₂ : Koefisien untuk variabel promosi
 Pro : Promosi
 Kp : Kualitas produk

7. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial atau masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam menggunakan perhitungan dengan software SPSS versi 22 maka mengambil kesimpulan dengan:

1. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima H_o ditolak artinya masing-masing variabel independen berhubungan signifikan dengan perubahan nilai variabel independen.

2. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_a tidak ditolak H_o diterima, artinya masing-masing variabel independen tidak berhubungan signifikan dengan perubahan nilai variabel dependen.

Dalam menggunakan perhitungan dengan software SPSS, pengambilan kesimpulan dengan berdasarkan signifikan, jika signifikan $> 0,1$ maka H_o ditolak dan jika signifikan $> 0,1$ maka H_o diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Setelah diperoleh F hitung maka untuk interpretasikan hasilnya berlaku ketentuan berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_o ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak

Berdasarkan signifikansi:

Jika signifikansi $>$ maka H_o diterima.

Jika signifikansi $<$ maka H_o ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Padangsidimpuan berdiri pada Tahun 2012. FEBI berdiri bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan peraturan Presiden No.52 tahun 2013 tentang perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditandatangani oleh Presiden Susilo BambangYudhoyono 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 No. 122.²⁶

Tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 93 Tahun 2013 tentang Menteri Agama tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM, Amir Syamsudin pada lembaga Negara Republik Indonesia 2013 No. 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan memiliki empat Fakultas, yaitu

²⁶Tim Penyusun Buku Panduan Akademik, *Profil Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan Tahun 2016* (Padangsidimpuan, IAIN Padangsidimpuan, 2016), hlm. 3.

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

Sejak awal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dipimpin oleh Dr. H.Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan FEBI. Dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dekan dibantu oleh, Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan pengembangan lembaga, Rosnani Siregar, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, perencanaan dan keuangan, dan Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.²⁷

²⁷*Ibd.*, hlm. 4.

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

a. Visi

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

b. Misi

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

c. Jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

1) Perbankan Syariah

Jurusan Perbankan Syariah dipimpin oleh Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si, selaku ketua Jurusan Perbankan Syariah dan Nofinawati, S.E.I M.A, selaku sekretaris Jurusan Perbankan Syariah. Jurusan Perbankan Syariah dulunya berada di Fakultas Syariah namun setelah Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam ada, maka Jurusan Perbankan Syariah beralih ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2) Ekonomi Syariah

Jurusan Ekonomi Syariah dipimpin oleh Muhammad Isa, ST., M.M. selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Delima Sari Lubis, M.A, Jurusan Ekonomi Syariah memiliki tiga konsentrasi yaitu:

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

B. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan data dari Dosen Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas FEBI IAIN Padangsidimpuan dari 1.403 populasi dan menjadi sampelnya 93 responden yaitu pengambilan data primer pada penelitian ini menggunakan instrumen angket yang disebar secara acak pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan. Penyebaran dan pengumpulan kuesioner dilaksanakan mulai pada tanggal 31 Juli 2019 sampai dengan tanggal 31 Agustus 2019. Penyebaran angket dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan menjumpai para responden yaitu Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan. Penyebaran dan pengumpulan angket berlangsung selama 30 hari.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian tentang apa yang sebenarnya diukur, sedangkan penelitian yang dapat diukur hanya pada data yang valid. Hasil angket yang telah disebarakan kepada 93 responden akan dianalisis, yang terlebih dahulu akan di uji kevalidannya terlebih dahulu agar mengungkapkan suatu yang ingin diungkap. Adapun butir soal yang ingin di uji validitas yaitu 5 item pertanyaan untuk Kualitas produk Promosi, 4 item pertanyaan untuk Keputusan Pembelian, 5 item pertanyaan. Adapun hasil dari uji validitas dari keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

Tabel IV.1
Hasil uji validitas pada Kualitas Produk (X1)

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,637	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 93-3 = 90$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 0,1 = 0,1726	Valid
2	0,775		Valid
3	0,706		Valid
4	0,592		Valid
5	0,689		Valid

Sumber: Output SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel IV. I kualitas produk 1 sampai 5 item pertanyaan adalah valid. Dimana nilai keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun hasil dari uji validitas promosi adalah sebagai berikut:

Tabel VI. 2
Hasil Uji Validitas Pada Promosi (X2)

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,660	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 93-3=90$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan $0,1 = 0,1726$	Valid
2	0,554		Valid
3	0,721		Valid
4	0,723		Valid

Sumber: Output SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel IV.2 pada variabel promosi (X2) terdapat 1 sampai 4 item pernyataan yang semuanya adalah valid dimana karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Selanjutnya perhitungan validitas Keputusan Pembelian (Y) penulis juga menggunakan SPSS Versi 22 hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian(Y)

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,778	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 93-3 = 90$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan $0,1 = 0,1726$	Valid
2	0,758		Valid
3	0,679		Valid
4	0,746		Valid
5	0,465		Valid

Sumber: Output SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel IV.3 perhitungan validitas yang dilakukan pada variabel (Y) keputusan pembelian terdapat 1 sampai 5 item pernyataan yang semuanya adalah valid dimana karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Pengujiannya dapat dilakukan secara internal, yaitu pengujian dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada. Dengan melihat nilai cronbach alpha $> 0,6$. Berikut hasil uji Kualitas Produk.

Tabel IV.4
Hasil Uji Reliabilitas, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
,707	5
,575	4
,726	5

Sumber: Output SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel IV.4 dapat dikatakan reliabel, jika nilai cronbach alpha $0,707 > 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dinyatakan reliabel dan dapat diterima. Sedangkan variabel promosi dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $0,575 > 0,6$ dapat disimpulkan bahwa reliabel dan dapat diterima. Dan keputusan pembelian juga dapat dikatakan reliabel dan dapat diterima karena cronbach alpha $0,726 > 0,6$.

3. Analisis Deskriptif

Tabel IV.5
Hasil Uji Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	93	14	25	20,14	2,109
Promosi	93	12	20	16,03	1,897
Keputusan Pembelian	93	14	25	20,33	2,228
Valid N (listwise)	93				

Sumber: Output SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel IV.5 dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk dengan jumlah data (N) sebanyak 93 mempunyai nilai mean sebesar 20,14 dengan nilai minimum 14 dan nilai maksimum 25 serta standar deviasinya sebesar 2,109, variabel promosi dengan jumlah (N) sebanyak 93 mempunyai nilai mean sebesar 16,03 dengan nilai minimum 12 dan nilai maksimum 20 serta standar deviasinya 1.897, variabel keputusan pembelian dengan jumlah (N) sebanyak 93 mempunyai nilai mean sebesar 20,33 dengan nilai minimum 14 dan nilai maksimum 25 serta standar deviasinya 2,228. Berdasarkan gambaran keseluruhan sampel yang berhasil dikumpulkan telah memenuhi syarat untuk diteliti.

4. Uji Normalitas

Tabel IV.6
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		93
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.00691170
Most Extreme	Absolute	.068
Differences	Positive	.048
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

Sumber: Output SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel IV.6 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig.2-tailed) sebesar 0,200. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

5. Uji Linearitas

Uji linearitas berguna untuk melihat sejauh mana hubungan linear secara signifikan atau tidak antara variabel bebas dan variabel terikat yang saling membentuk kurva linear.

Tabel IV.7
Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian terhadap Kualitas Produk

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	130.619	10	13.062	3.285	.001
	Linearity	78.013	1	78.013	19.620	.000
	Deviation from Linearity	52.605	9	5.845	1.470	.173
	Within Groups	326.048	82	3.976		
Total		456.667	92			

Sumber: Output SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel IV.7 keputusan pembelian diketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,173. Berarti $0,173 > 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel.

Tabel IV.8
Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian terhadap Promosi

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	98.919	8	12.365	2.903	.007
	Linearity	51.861	1	51.861	12.177	.001
	Deviation from Linearity	47.058	7	6.723	1.578	.153
	Within Groups	357.747	84	4.259		
Total		456.667	92			

Sumber: Output SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel IV.8 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada Linearity sebesar 0,001. Karena signifikansi kurang dari 0,1 maka dapat

disimpulkan bahwa variabel promosi terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

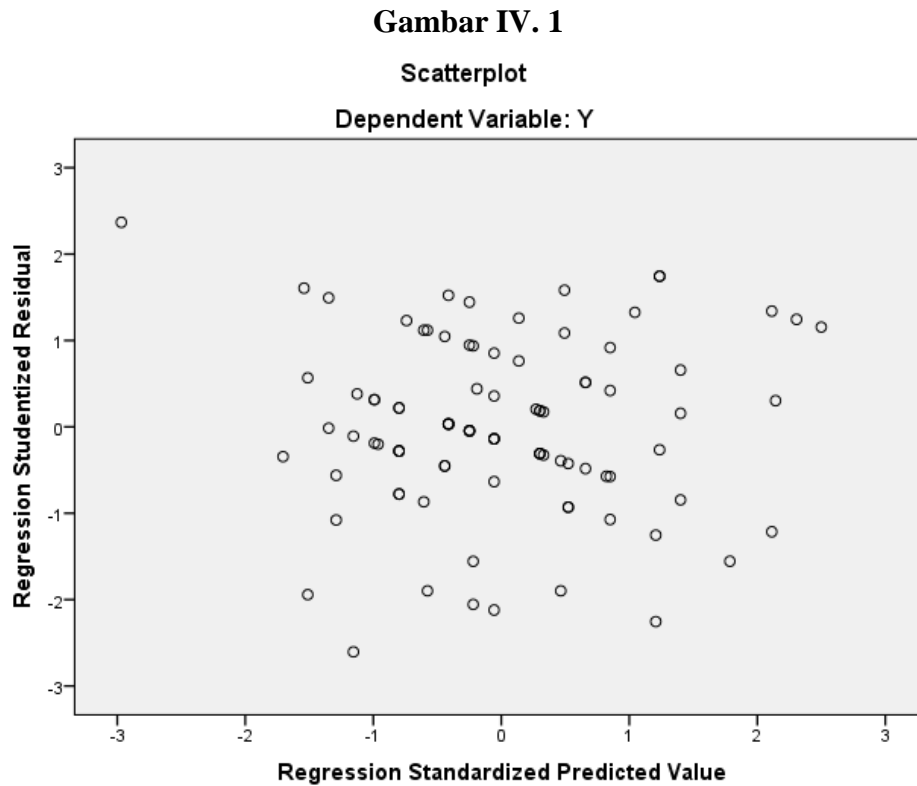
Tabel IV.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 nstant	10.390	2.190		4.774	.000		
Kualitas Produk	.345	.120	.327	2.885	.005	.703	1.423
Promosi	.187	.133	.159	1.403	.164	.703	1.423

Sumber: Output SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel IV.9 dapat diketahui nilai VIF kualitas produk adalah 1,423, untuk variabel promosi adalah 1.423. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari kedua variabel di atas $>0,1$. Sementara itu nilai tolerance untuk variabel kualitas produk adalah 0,703 untuk variabel promosi adalah 0,703. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai tolerancedari kedua variabel diatas $> 0,1$. Berdasarkan penilaian dari tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel kualitas produk, promositerhadap keputusan pembelian.

b. Uji Heterokedastisitas



Sumber: Output SPSS Versi 22

Berdasarkan gambargrafik IV.1 dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Tabel IV.10
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.434 ^a	.189	.171	2.029

Sumber: Output SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel IV.10 diperoleh angka R Square sebesar 0,189 atau 18,9%. Hal ini menunjukkan bahwa R Square berpengaruh terhadap variabel independen dan juga berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 18,9% sedangkan sisanya sebesar 81,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

8. Analisis Regresi Berganda

Tabel IV.11
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-10,390	2.190		4.744	.000
Kualitas Produk	.345	.120	.327	2.885	.005
Promosi	.187	.133	.159	1.403	.164

Sumber: Output SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil tabel IV.11 diatas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$KPP = -10,390 + 0,345 KP + 0,187 Pr + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta adalah sebesar $-10,390$ satuan menyatakan bahwa jika variabel X_1 (kualitas produk), variabel X_2 promosi diasumsikan 0 maka keputusan pembelian hanya sebesar $-10,390$ satuan.
 - b. Angka koefisien regresi kualitas produk adalah sebesar $0,345$ satuan. Artinya jika variabel X_1 (kualitas produk) diasumsikan naik 1 satuan dengan variabel X_2 (promosi) maka variabel Y (keputusan pembelian) naik sebesar $0,345$ satuan.
 - c. Angka koefisien regresi promosi adalah sebesar $0,187$ satuan. Artinya jika variabel X_1 (kualitas produk) diasumsikan naik 1 satuan dengan variabel X_2 (promosi) maka variabel Y (keputusan pembelian) naik sebesar $0,187$ satuan.
9. Uji Parsial (uji t)

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

Tabel IV.12
Hasil Uji Hipotesis (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.390	2.190		4.744	.000
Kualitas Produk	.345	.120	.327	2.885	.005
Promosi	.187	.133	.159	1.403	.164

Sumber: Output SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel IV.12 di atas dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar 2,885 sedangkan t_{tabel} diperoleh 1,662 ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,885 > 1,662$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar 1,403 sedangkan t_{tabel} diperoleh 1,662 ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,403 < 1,662$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian.

10. Uji Simultan (uji F)

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

Tabel IV.13
Hasil Uji Simultan (Uji f)

Model	F	Sig.
Regression	10.458	.000 ^b
Residual		
Total		

Sumber: Output SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel IV.13 F_{hitung} sebesar 10,458 $> F_{tabel 2,71} > F_{tabel}$ maka H_a diterima, artinya ada pengaruh antara kualitas produk dan promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Kosmetik merek wardah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan). Dari hasil data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 22 diketahui bahwa:

1. Dari hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa secara persial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena kualitas produk dapat memuaskan konsumen. Konsumen juga akan senang akan produk yang dibeli apabila kualitasnya bagus dan tidak mengecewakan konsumen terhadap barang yang dibeli. Itulah sebabnya kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,885 $>$ 1,662). Hal ini sesuai dengan

pendapat Tony Wijaya, Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu hasil dari penelitian Luqman Iqbal Almubarak yang menyatakan bahwa bersama-sama variabel kualitas produk .harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil uji parsial menyatakan bahwa promosi tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAN Padangsidempuan, karena promosi tidak menyebar secara merata kepada Mahasiswa IAIN Padangsidempuan dan harga produk wardah pun lebih mahal daripada produk lainnya itulah sebabnya promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan,yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,403 < 1,662$). Hal ini bertentangan dengan pendapat Nugroho J. Setiadi,bahwa promosi penjualan menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan. Potongan harga, hadiah, program berkelanjutan merupakan insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak mempunyai perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu oleh Hidayat Syah Putra Ritonga “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-Banking* Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang

Padangsidimpuan” secara parsial tidak ada pengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,630 < 1,662$.

3. Hasil uji F menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah, karena kualitas produk dan promosi lebih besar F_{hitung} dari pada F_{tabel} nya dengan nilai koefisien diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($10,458 > 2,71$). Itulah sebabnya kualitas produk dan promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Nembah F.Hartimbul Ginting, yang menyatakan bahwa perusahaan harus bisa memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dengan menciptakan produk yang lebih baik, harga yang terjangkau dan memasarkannya dengan melalui periklanan, dengan rangsangan periklanan akan memiliki keunggulan dengan pesaingnya dengan lebih baik. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Nurul Seftian Heryubani yang menyatakan bahwa bersama-sama variabel kualitas produk harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan.

Diantara keterbatasan yang dihadapi penulis selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini yaitu:

1. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran pararesponden dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Peneliti tidak mampu mengontrol mahasiswa dalam menjawab angket yang diberikan, apakah mahasiswa memang menjawab sendiri atau hanya asal jawab saja.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan), maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji persial (uji t) pada variabel kualitas produk dengan taraf signifikan 1% diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,885 > 1,662$). Sehingga disimpulkan variabel kualitas produk menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.
2. Berdasarkan uji persial (uji t) pada variabel promosi dengan tarafsignifikan1% diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,403 < 1,662$). Sehingga dapat disimpulkan variabel promosi menunjukkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah pada Mahasiswa IAIN Padangsidempuan.
3. Berdasarkan uji simultan (uji F) dengan taraf signifikan 1% diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($10,458 > 2,71$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan antara variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh

terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah pada Mahasiswa IAIN Padangsidempuan.

B. Saran

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

1. Bagi peneliti selanjutnya agar menambah variabel yang akan diteliti, karena uji koefisien determinasi yang dilakukan hanya sebesar 18,9% dan sisanya 81,1% dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Bagi perusahaan kosmetik wardah perlu untuk membangun kepercayaan yang berawal dari kehandalan sistem pelayanan. Kepercayaan menentukan peluang bagi hubungan antar pihak dimasa mendatang.
3. Bagi konsumen, tidak perlu khawatir untuk membeli kosmetik merek wardah. Karena kosmetik wardah sudah teruji kualitasnya. Disarankan agar konsumen memilih kosmetik yang sudah punya nama (*branded*) karena biasanya mereka mempunyai kredibilitas tinggi dan terdapat informasi yang lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, Analisis Regresi, Teori Kasus, dan Solusi Yogyakarta: BPFE UGM, 2000.
- Ansauri Sofjan, Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi Jakarta: Rajawali Pers, 2001.
- Basu Swastadan Ibnu Sukojo, Pengantar Bisnis Modern Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Dui Priyanto, Mandiri Belajar SPSS Jakarta: Buku Kita, 2008.
- Dapartemen Agama, Al-Quran dan Terjemahan Semarang: PT Karya Toha Putra
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Yogyakarta: Andi Offset, 2008
- Fuad, Mdkk, Pengantar Bisnis, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Fredly Rangkuti, Measuring Customer Satisfaction, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Husein Umar, Studi Kelayakan Bisnis, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Kotler dan Philip, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2002.
- Leon Schiffman, Consumer Behaviour, Diterjemahkandari “ judul buku asli “ oleh Drs. Zulkifli Kasip Jakarta: PT Macan jayacemerlang, 2004.
- Nugroho J. Setiadi, Perilaku konsumen, Jakarta: Kencana, 2010.
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, Bandung: Alfabet, 2013.
- Suharsimi Arikunto, Metodologi Penelitian, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997.

Sukardi, Metode Penelitian Pendidikan Kompetensi Dan Praktikanya, Jakarta:
Bumi Aksara, 2003.

Tim Penyusun Buku Panduan Akademik, Profil Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan Tahun 2016 Padangsidempuan, IAIN
Padangsidempuan, 2016

CURUCULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : HANDAYANI NASUTION
Nim : 13 230 0102
Tempat/ tanggalahir : Padangsidimpuan, 07 Januari 1995
JenisKelamin : Perempuan
AnakKe : 5 dari 6 bersaudara
Alamat : Jl.Sahala Muda Pakpahan, Padangsidimpuan Propinsi Sumatera Utara
Agama : Islam

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : H. Marwan Nasution
Pekerjaan : Pedagang
NamaIbu : Hj. ErlinaMatondang
Pekerjaan : Pedagang
Alamat : Jl.Sahala Muda Pakpahan, Padangsidimpuan Propinsi Sumatera Utara

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2002-2007 : SD Negeri 200222 Padangsidimpuan
Tahun 2008-2010 : SMP Negeri 6 Padangsidimpuan
Tahun 2011-2013 : SMA Negeri 3 Padangsidimpuan
Tahun2013-2020 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan

SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Delima Sari Lubis, M.A.

NIP : 19840512 201403 2 002

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

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan)

Yang disusun oleh:

Nama : Handayani Nasution

NIM : 13 230 0102

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

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

Padangsidempuan, Juli 2019

Delima Sari Lubis, M.A.

LEMBAR VALIDASI

KUALITAS PRODUK

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kinerja Produk	1, 5			
Fitur Produk	2			
Keterangan dalam Produk	3			
Kesesuaian Kinerja	4			

Catatan:

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

Padangsidempuan, Juli 2019

Validator

Delima Sari Lubis, M.A.

LEMBAR VALIDASI

PROMOSI

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
KualitasPromosi	1			
WaktuPromosi	4			
Ketetapansasaranpromosi	2, 3			

Catatan:

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

Padangsidempuan, Juli 2019

Validator

Delima Sari Lubis, M.A.

LEMBAR VALIDASI
KEPUTUSAN PEMBELIAN

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Pengenalan Masalah	2			
Masalah informasi	3			
Evaluasi alternatif	4			
Keputusan pembelian	1			
Perilaku sesudah pembelian	5			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Juli 2019

Validator

Delima Sari Lubis, M.A.

Tabel Hasil dan Gambar Olahan SPSS Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk

		Correlations					
		Soal 1	Soal 2	Soal 3	Soal 4	Soal 5	TOTAL
Soal 1	Pearson Correlation	1	.376**	.236*	.342**	.277**	.637**
	Sig. (2-tailed)		.000	.023	.001	.007	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Soal 2	Pearson Correlation	.376**	1	.377**	.278**	.429**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Soal 3	Pearson Correlation	.236*	.377**	1	.306**	.533**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000		.003	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Soal 4	Pearson Correlation	.342**	.278**	.306**	1	.164	.592**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.003		.117	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Soal 5	Pearson Correlation	.277**	.429**	.533**	.164	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.117		.000
	N	93	93	93	93	93	93
Total	Pearson Correlation	.637**	.775**	.706**	.592**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93

** . 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
.707	5

b. Uji Validitas dan Reabilitas Promosi

		Correlations				
		Soal 1	Soal2	Soal3	Soal 4	TOTAL
Soal 1	Pearson Correlation	1	.136	.214*	.282**	.660**
	Sig. (2-tailed)		.195	.039	.006	.000
	N	93	93	93	93	93
Soal 2	Pearson Correlation	.136	1	.235*	.185	.554**
	Sig. (2-tailed)	.195		.023	.076	.000
	N	93	93	93	93	93
Soal 3	Pearson Correlation	.214*	.235*	1	.497**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.039	.023		.000	.000
	N	93	93	93	93	93
Soal 4	Pearson Correlation	.282**	.185	.497**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.006	.076	.000		.000
	N	93	93	93	93	93
Total	Pearson Correlation	.660**	.554**	.721**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.575	4

c. Uji Validitas dan Reabilitas Keputusan Pembelian

Correlations

		Soal 1	Soal 2	Soal 3	Soal 4	Soal 5	TOTAL
Soal 1	Pearson Correlation	1	.540**	.324**	.589**	.104	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.320	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Soal 2	Pearson Correlation	.540**	1	.469**	.349**	.277**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.007	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Soal 3	Pearson Correlation	.324**	.469**	1	.358**	.176	.679**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.091	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Soal 4	Pearson Correlation	.589**	.349**	.358**	1	.207*	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.047	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Soal 5	Pearson Correlation	.104	.277**	.176	.207*	1	.465**
	Sig. (2-tailed)	.320	.007	.091	.047		.000
	N	93	93	93	93	93	93
Total	Pearson Correlation	.778**	.758**	.679**	.746**	.465**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93

** . 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
.726	5

2. Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Kualitas Produk	93	14	25	20.14	2.109
Promosi	93	12	20	16.03	1.897
Keputusan Pembelian	93	14	25	20.33	2.228
Valid N (listwise)	93				

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.00691170
Most Extreme	Absolute	.068
Differences	Positive	.048
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

4. Uji Linieritas

a. Uji Linieritas Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Keputusan Pembelian Between Groups (Combined)	130.619	10	13.062	3.285	.001	
Linearitas	78.013	1	78.013	19.620	.000	
KualitasPr oduk	Deviation from Linearity	52.605	9	5.845	1.470	.173
Within Groups	326.048	82	3.976			
Total	456.667	92				

b. Uji Linearitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian

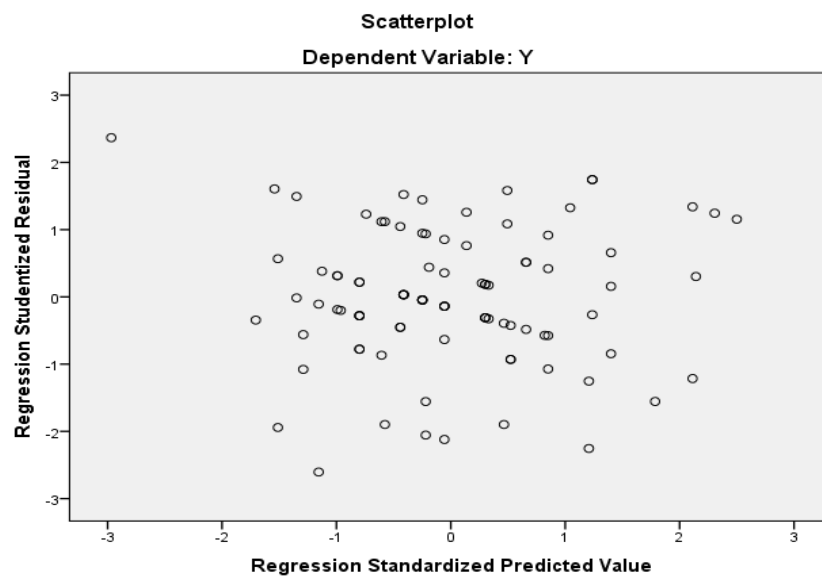
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Keputusan Pembelian Between Groups (Combined)	98.919	8	12.365	2.903	.007	
Pembelian Promosi	Linearitas	51.861	1	51.861	12.177	.001
Deviation from Linearity	47.058	7	6.723	1.578	.153	
Within Groups	357.747	84	4.259			
Total	456.667	92				

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 Constant	10.390	2.190		4.774	.000		
Kualitas Produk	.345	.120	.327	2.885	.005	.703	1.423
Promosi	.187	.133	.159	1.403	.164	.703	1.423

b. Uji Heterokedasi



6. Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.434 ^a	.189	.171	2.029

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

7. Analisis Regresi Berganda dan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-10.390	2.190		4.744	.000
Kualitas Produk	.345	.120	.327	2.885	.005
Promosi	.187	.133	.159	1.403	.164

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

8. Uji Hipotesis

Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	86.119	2	43.059	10.458	.000 ^b
Residual	370.548	90	4.117		
Total	456.667	92			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

Hasil Tanggapan Responden Variabel KualitasProduk (X₁)

Responden	Pernyataan					
	1	2	3	4	5	Total
1	4	5	4	5	5	23
2	5	5	4	4	4	22
3	4	4	4	3	4	19
4	5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	3	3	3	3	2	14
9	3	3	3	3	3	15
10	5	5	4	4	4	22
11	5	4	4	4	5	22
12	3	4	4	4	4	19
13	5	5	4	4	5	23
14	4	5	5	4	4	22
15	4	4	5	5	5	23
16	5	5	4	4	4	22
17	4	4	4	4	4	20
18	3	3	3	3	4	16
19	5	5	4	4	4	22
20	3	3	3	3	4	16
21	4	4	4	4	5	21
22	4	4	4	4	4	20
23	5	5	4	4	4	22
24	3	4	3	3	4	17
25	5	5	5	4	5	24
26	4	4	4	4	4	20
27	5	5	5	4	5	24
28	2	4	5	2	4	17
29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20
32	5	5	4	4	4	22
33	4	4	4	4	4	20
34	5	5	5	5	5	25
35	4	4	4	4	4	20

36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	3	3	4	18
39	5	5	4	4	4	22
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	5	5	4	4	4	22
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	4	5	4	5	5	23
47	5	5	4	4	4	22
48	4	4	3	3	4	18
49	4	4	4	4	5	21
50	3	5	4	3	4	19
51	3	4	4	4	4	19
52	4	4	4	4	4	20
53	3	4	3	4	4	18
54	4	4	4	4	4	20
55	3	3	4	3	5	18
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	3	4	4	19
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	3	4	19
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	3	3	4	18
62	4	4	3	4	4	19
63	4	4	5	5	4	22
64	4	4	3	4	4	19
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	3	4	4	19
67	4	5	4	5	5	23
68	4	4	3	3	5	19
69	3	5	4	4	5	21
70	3	5	3	3	5	19
71	2	4	3	3	4	16
72	3	4	4	4	5	20
73	3	5	3	3	5	19
74	4	4	3	3	5	19

75	3	4	4	4	4	19
76	3	4	4	4	5	20
77	3	3	2	4	5	17
78	4	4	3	4	5	20
79	4	4	4	3	5	20
80	4	4	3	4	5	20
81	3	3	3	3	5	17
82	4	4	3	4	4	19
83	5	4	3	5	4	21
84	5	4	3	5	5	22
85	4	5	4	4	4	21
86	5	5	4	5	4	23
87	4	3	4	5	4	20
88	4	4	3	5	4	20
89	4	4	5	4	4	21
90	5	4	3	4	4	20
91	5	4	4	5	4	22
92	5	4	3	5	4	21
93	5	5	4	5	4	23

Hasil Tanggapan Responden Variabel Promosi (X₂)

Responden	Pernyataan				Total
	1	2	3	4	
1	5	5	5	5	20
2	3	3	3	3	12
3	3	4	4	4	15
4	3	3	3	3	12
5	4	5	5	5	19
6	4	5	5	4	18
7	4	5	5	5	19
8	3	4	4	3	14
9	3	3	4	4	14
10	3	4	4	4	15
11	4	4	4	5	17
12	3	4	3	4	14
13	4	5	4	4	17
14	3	5	4	4	16
15	4	4	3	4	15

16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	3	4	5	5	17
19	3	4	5	5	17
20	3	4	5	5	17
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	2	4	4	4	14
24	4	4	4	5	17
25	4	5	5	4	18
26	4	4	4	4	16
27	4	5	4	4	17
28	4	4	4	5	17
29	4	5	5	5	19
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	5	17
33	4	4	4	4	16
34	5	5	5	5	20
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	3	4	4	4	15
38	3	2	4	4	13
39	4	4	4	4	16
40	2	4	4	4	14
41	2	4	4	4	14
42	3	3	4	4	14
43	3	4	3	3	13
44	2	4	3	4	13
45	3	4	4	4	15
46	4	4	4	5	17
47	4	4	4	5	17
48	4	4	4	5	17
49	4	4	4	4	16
50	4	3	3	4	14
51	3	4	3	3	13
52	3	5	4	4	16
53	3	4	3	4	14
54	4	4	4	4	16

55	4	4	3	3	14
56	3	4	4	4	15
57	3	4	3	4	14
58	2	4	4	3	13
59	3	4	3	4	14
60	3	4	4	4	15
61	4	3	4	4	15
62	4	4	3	3	14
63	3	4	4	4	15
64	3	3	4	3	13
65	3	5	4	4	16
66	4	3	4	3	14
67	4	4	4	5	17
68	4	4	4	4	16
69	4	5	5	5	19
70	4	5	5	5	19
71	3	3	5	5	16
72	4	5	5	5	19
73	5	5	5	5	20
74	3	4	5	5	17
75	5	4	5	5	19
76	3	4	3	5	15
77	4	3	5	5	17
78	4	4	2	5	15
79	5	4	4	5	18
80	5	4	3	5	17
81	4	5	3	3	15
82	5	2	5	5	17
83	5	3	3	3	14
84	5	4	4	5	18
85	5	3	5	5	18
86	5	4	3	4	16
87	5	4	5	4	18
88	5	4	3	4	16
89	5	4	4	3	16
90	5	5	4	4	18
91	5	4	5	4	18
92	5	5	5	4	19
93	5	4	4	5	18

Hasil Tanggapan Responden Variabel (Y)

Responden	Pernyataan					Total
	1	2	3	4	5	
1	4	5	4	5	5	23
2	5	5	4	4	4	22
3	4	4	4	3	4	19
4	5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	3	3	3	3	2	14
9	3	3	3	3	3	15
10	5	5	4	4	4	22
11	5	4	4	4	5	22
12	3	4	4	4	4	19
13	5	5	4	4	5	23
14	4	5	5	4	4	22
15	4	4	5	5	5	23
16	5	5	4	4	4	22
17	4	4	4	4	4	20
18	3	3	3	3	4	16
19	5	5	4	4	4	22
20	3	3	3	3	4	16
21	4	4	4	4	5	21
22	4	4	4	4	4	20
23	5	5	4	4	4	22
24	3	4	3	3	4	17
25	5	5	5	4	5	24
26	4	4	4	4	4	20
27	5	5	5	4	5	24
28	2	4	5	2	4	17
29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20
32	5	5	4	4	4	22
33	4	4	4	4	4	20
34	5	5	5	5	5	25
35	4	4	4	4	4	20

36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	3	3	4	18
39	5	5	4	4	4	22
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	5	5	4	4	4	22
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	4	5	4	5	5	23
47	5	5	4	4	4	22
48	4	4	3	3	4	18
49	4	4	4	4	5	21
50	3	5	4	3	4	19
51	3	4	4	4	4	19
52	4	4	4	4	4	20
53	3	4	3	4	4	18
54	4	4	4	4	4	20
55	3	3	4	3	5	18
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	3	4	4	19
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	3	4	19
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	3	3	4	18
62	4	4	3	4	4	19
63	4	4	5	5	4	22
64	4	4	3	4	4	19
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	3	4	4	19
67	4	5	4	5	5	23
68	4	4	3	3	5	19
69	3	5	4	4	5	21
70	3	5	3	3	5	19
71	2	4	3	3	4	16
72	3	4	4	4	5	20
73	3	5	3	3	5	19
74	4	4	3	3	5	19

75	3	4	4	4	4	19
76	3	4	4	4	5	20
77	3	3	2	4	5	17
78	4	4	3	4	5	20
79	4	4	4	3	5	20
80	4	4	3	4	5	20
81	3	3	3	3	5	17
82	4	4	3	4	4	19
83	5	4	3	5	4	21
84	5	4	3	5	5	22
85	4	5	4	4	4	21
86	5	5	4	5	4	23
87	4	3	4	5	4	20
88	4	4	3	5	4	20
89	4	4	5	4	4	21
90	5	4	3	4	4	20
91	5	4	4	5	4	22
92	5	4	3	5	4	21
93	5	5	4	5	4	23

PERNYATAAN MENJADI RESPONDEN

1. Identitas Responden

Nama :

Nim :

Program Studi :

Adalah benar menjadi responden pada penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan) dengan mengisi angket/ kuisisioner yang telah diberikan peneliti sesuai dengan kondisi keadaan responden yang sebenarnya tanpa ada unsur paksaan.

2. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda ceklis pada jawaban yang paling anda anggap sesuai adapun alternatif yang tersedia terdiri dari lima pilihan yaitu:

- a. SS = Sangat Setuju
- b. S = Setuju
- c. KS = Kurang Setuju
- d. TS = Tidak Setuju
- e. STS = Sangat Tidak Setuju

3. Daftar Pertanyaan Kuesioner

- a. Angket Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Daftar Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tidak pernah merasakan kekecewaan setelah menggunakan produk wardah					
2.	Kandungan bahan baku yang digunakan dalam kosmetik wardah aman bagi kulit					
3.	Tidak ada efek samping saat menggunakan kosmetik merek wardah					
4.	Kualitas Produk kosmetik wardah sudah baik					
5.	Setelah saya menggunakan kosmetik wardah wajah saya jadi bercahaya					

b. Angket Variabel Promosi (X2)

No	Daftar Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli produk kosmetik wardah karena tertarik dengan iklannya					
2.	Saya tertarik membeli produk kosmetik wardah karena ajakan dari teman-teman					
3.	Produk kosmetik wardah sering memberikan diskon kepada pelanggannya					
4.	Saya mengetahui produk wardah melalui media cetak (majalah maupun Koran)					

c. Angket variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Daftar Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya melakukan pembelian kosmetik wardah karena sudah mengetahui keunggulan produk					
2.	Saya melakukan pembelian produk kosmetik wardah karena lebih baik dari produk lainnya					
3.	Saya melakukan pembelian kosmetik wardah karena saran dari orang lain					
4.	Saya melakukan pembelian kosmetik wardah karena mudah mendapatkan informasi					
5.	Saya melakukan pembelian ulang kosmetik wardah karena saya merasa puas akan kualitas produk tersebut					

Padangsidempuan,.....2019

Responden