



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK INDOMIE  
PADA LINGKUNGAN IV SITATARING KELURAHAN  
BATANG AYUMI JULU**

**SKRIPSI**

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

Oleh

**LILI ANGRAINI SIREGAR**

**NIM. 15 402 00011**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

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



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK INDOMIE  
PADA LINGKUNGAN IV SITATARING KELURAHAN  
BATANG AYUMI JULU**


**SKRIPSI**

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


Oleh

**LILI ANGRAINI SIREGAR**  
**NIM. 15 402 00011**

**PEMBIMBING I**

  
H. Aswadi Lubis, S.E, M. Si  
NIP. 19630107 199903 1 002

**PEMBIMBING II**

  
Azwar Hamid, MA  
NIP. 19860311 201503 1 005

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

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



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

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n.LILI ANGRAINI SIREGAR  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 26 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.LILI ANGRAINI SIREGAR yang berjudul "**Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie Pada Lingkungan IV Sitataring Kelurahan Batang Ayumi Julu**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.  
Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

PEMBIMBING I

H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si  
NIP. 19630107 199903 1 002

PEMBIMBING II

Azwar Hamid, M.A  
NIP. 18960311 201503 1 005

### SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : LILI ANGRAINI SIREGAR  
NIM : 15 402 00011  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
JudulSkripsi : **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie Pada Lingkungan IV Sitataring Kelurahan Batang Ayumi Julu.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiarisi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

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

Padangsidempuan, 26 Februari 2020  
Saya yang Menyatakan,



**LILI ANGRAINI SIREGAR**  
**NIM : 15 402 00011**

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

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

Nama : Lili Angraini Siregar  
NIM : 15 402 00011  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exslusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie Pada Lingkungan IV Sitatarang Kelurahan Batang Ayumi Julu**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada tanggal : 26 Februari 2020  
Yang menyatakan,



**LILI ANGRAINI SIREGAR**  
NIM. 15 402 00011



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

DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : LILI ANGRAINI SIREGAR  
NIM : 15 402 00011  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie Pada Lingkungan IV Sitataring Kelurahan Batang Ayumi Julu.

Ketua

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

Sekretaris

Azwar Hamid, M.A  
NIP. 18960311 201503 1 005

Anggota

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

Azwar Hamid, M.A  
NIP. 18960311 201503 1 005

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM  
NIP. 19790720 201101 1 005

H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si  
NIP. 1963107 199903 1 002

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah  
Di : Padangsidimpuan  
Hari/Tanggal : Jumat / 18 Agustus 2020  
Pukul : 13.30 WIB s/d 17.00 WIB  
Hasil/Nilai : LULUS / 72,5 (B)  
IPK : 3,17  
Predikat : Sangat Memuaskan



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

### PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARDA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK INDOMIE  
PADA MASYARAKAT LINGKUNGAN IV SITATARING  
KELURAHAN BATANG AYUMI JULU  
NAMA : LILI ANGRAINI SIREGAR  
NIM : 15 402 00011

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

Padangsidempuan, 09 November 2020

Dekan,



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

## ABSTRAK

**Nama : Lili Angraini Siregar**  
**Nim : 15 402 00011**  
**Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie Pada Lingkungan IV Sitataring Kelurahan Batang Ayumi Julu)**

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah banyaknya masyarakat membutuhkan suatu produk yang dapat disajikan dengan praktis dan instan sehingga mudah untuk dikonsumsi, dan Perusahaan yang bergerak dalam industri ini juga bukan sedikit sehingga berpengaruh pula terhadap produk atau jasa apa yang akan dibeli. Banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian untuk membeli mie instan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh harga dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengenai Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 responden dari seluruh masyarakat Lingkungan IV Sitataring Batang Ayumi Julu 894, pengambilan sampel menggunakan rumus *slovin*. Teknik pengambilan sampel *Simple Random Sampling*, sumber data yaitu data primer, dan pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket (kuesioner). Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas), uji analisis regresi linier berganda uji koefisien determinasi (*R Square*), uji hipotesis (uji t dan uji f) dengan menggunakan yaitu *SPSS versi 22*,

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,061 < 1,662$ ), maka  $H_{a1}$  ditolak dan pada variabel Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $18,389 > 1,662$ ), maka  $H_{a2}$  diterima. Kemudian variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $250,868 > 3,10$ ), maka  $H_{a3}$  diterima.

**Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian**



## KATA PENGANTAR



*Assalaamu'alaikum Wr. Wb.*

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **”Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie Pada Lingkungan IV Sitataring Kelurahan Batang Ayumi Julu”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidempuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar MA., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak

Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.A, Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser, S.E., M.Si., wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., Selaku Ketua Prodi Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak H. Aswadi Lubis,, S.E., M.Si selaku Pembimbing I dan Bapak Azwar Hamid, M.A selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum sebagai selaku kepala perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti.
6. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
7. Teristimewa keluarga tercinta (Ayahanda Hardiman Siregar, Ibunda Susi Fatma Tanjung) yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang

paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan yang cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada kedua orangtua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada saudara-saudara tercinta adinda Vovy Marito Siregar, Sukron Nauli Siregar, Muhammad Hafidz Siregar, dan Rahmat Fauzan Siregr yang paling berjasa dalam hidup penulis.

8. Untuk sahabat peneliti abanganda Mutia Pricilia, Hamida Dasopang Yodi Ersa Siregar, Rendy Panggabeh, Abanganda Edral Sakti Harahap, Asriani Simamora, Rosmita Zainariyyah Nasution, Maya Khalijah Siregar dan seluruh kerabat dan rekan-rekan Mahasiswa Ekonomi Syariah terutama Ekonomi Syariah 4 Manajemen Bisnis-1, angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan

peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarobbalamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, Februari 2020

Peneliti

**LILI ANGRAINI SIREGAR**  
**NIM. 15 402 00011**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

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

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

			bawah)
ظ	ḡa	ḡ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

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

1. 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
— و	ḡommah	U	U

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
-----------------	------	----------	------

ي.....	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ي.....	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
و.....	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

### C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk tamar butah ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

### D. Syaddah (Tasydid)

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

## **E. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu  $\text{ا}$ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. 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.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

## **F. Hamzah**

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

## **G. 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.



## **H. Huruf Kapital**

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

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

## **I. Tajwid**

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

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

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL / SAMPUL</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSYAH</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN DEKAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah .....	6
D. Definisi Operasional Variabel.....	7
E. Rumusan Masalah.....	7
F. Tujuan Penelitian .....	8
G. Kegunaan Penelitian .....	9
H. Sistematika Pembahasan.....	9

### **BAB II LANDASAN TEORI**

1. Harga.....	11
a. Pengertian Harga .....	11
b. Konsep Harga dalam Islam .....	16
2. Kualitas Produk.....	17
a. Pengertian Kualitas Produk .....	
3. Keputusan Pembelian.....	22
1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	22
2. Keputusan Konsumen dalam Perspektif Islam .....	24
4. Penelitian Terdahulu .....	25
5. Kerangka Pikir .....	26
6. Hipotesis.....	27

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	29
B. Jenis Penelitian.....	29
C. Populasi dan Sampel .....	30
D. Sumber Data.....	31
E. Instrumen Pengumpulan data.....	31
F. Teknik Analisis Data.....	32
a. Uji Validitas .....	32
b. Uji Reliabilitas .....	33

c. Uji Normalitas.....	33
d. Uji Linieritas .....	34
e. Uji Asumsi Klasik .....	34
1. Uji Multikolinearitas .....	34
2. Uji Heterokedastisitas .....	36
f. Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
g. Uji Hipotesis.....	37
a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	37
b. Uji t.....	38
c. Uji F .....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	41
G. Hasil Analisis Data.....	41
a. Uji Validitas .....	41
b. Uji Reliabilitas .....	44
c. Uji Normalitas.....	46
d. Uji Linieritas .....	47
e. Uji Asumsi Klasik .....	49
1. Uji Multikolinearitas .....	49
2. Uji Heterokedastisitas .....	50
f. Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	51
1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	51
2. Uji t.....	52
3. Uji F .....	53
g. Uji Regresi Linear Berganda.....	54
B. Hasil Pembahasan .....	56
C. Keterbatasan Penelitian.....	58
<b>BAB VI PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	59
B. Saran.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Era modernisasi yang bergulir saat ini mendorong terjadinya perubahan perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Bertambahnya aktivitas dan kesibukan masyarakat, menyebabkan masyarakat membutuhkan suatu produk yang dapat disajikan dengan praktis dan instan sehingga mudah untuk dikonsumsi. Mobilitas manusia yang cepat menyebabkan manusia tidak lagi menjadikan nasi sebagai sumber karbohidrat yang utama, yang memerlukan waktu lebih lama untuk menanakannya, tetapi mulai beralih untuk mengkonsumsi mie instan sebagai pengganti nasi untuk karbohidratnya.

Perubahan perilaku ini menimbulkan peluang bagi perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Perusahaan yang bergerak dalam industri ini juga bukan sedikit, terutama setelah monopoli tepung terigu dicabut pada tahun 2000, ambil contoh saja PT. Indofood dengan produknya; Indomie, Sarimie, Supermie dan lain lain. Mereka saling bersaing baik dari rasa, kemasan, maupun harga.

Tujuan setiap perusahaan salah satunya adalah menciptakan pangsa pasar dan meraih konsumen. Untuk itu setiap perusahaan mengalami tantangan karena saat ini pelanggan mengalami beranekaragaman pilihan produk, merk dan harga. Usaha konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki adalah dengan melakukan pembelian. Karakteristik

konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga berpengaruh pula terhadap produk atau jasa apa yang akan dibeli. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan memutuskan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dan alasan yang memperkuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler & Keller menyatakan bahwa, keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.<sup>1</sup>

Kualitas merupakan penilaian dari konsumen mengenai keunggulan produk/jasa yang dilakukan secara menyeluruh. Kualitas juga dapat diartikan sebagai tingkat kemampuan dari suatu merek/produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.<sup>2</sup> Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda

---

<sup>1</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari “*Marketing Manajemen*” oleh Benyamin Molan (Indonesia PT Macana Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 175.

<sup>2</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 211.

terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Jadi masalah kualitas produk pada Indomie ini yaitu terletak pada jenis pengawet yang kurang jelas, tetapi jika dibandingkan dengan produk merek supermie, misalnya supermie rasa kaldu ayam memiliki rasa yang kurang terasa di lidah konsumen, sedangkan rasa kaldu ayam pada produk merek indomie lebih terasa. Sehingga untuk mendapatkan kualitas produk yang baik maka konsumen harus mengeluarkan biaya atau yang disebut dengan harga.

Harga merupakan suatu atribut yang terdapat pada produk / jasa yang digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk atau jasa tersebut. Bagi sebagian besar konsumen yang bertempat tinggal di Indonesia dan masih tergolong dalam kategori berpendapatan rendah, harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk atau jasa.<sup>3</sup> Hal ini akan mengakibatkan persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia dipasaran, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan memperoleh manfaat atau kutilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya.

Harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

---

<sup>3</sup>Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2013), hlm. 132.

Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Disini perusahaan harus mampu membuat harga sesuai dengan kualitas produk tersebut. Karena harga memiliki peranan dalam mempengaruhi masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian.

Indomie merupakan mie instan yang diproduksi oleh Indofood pada tahun 1990. Indomie merupakan salah satu merek yang mampu mencuri perhatian konsumen dan para pesaingnya. Indomie berhasil merebut pangsa pasar mie instan di Indonesia.

Banyak sejenis mie instan yang beredar di kalangan masyarakat yang terus menerus melakukan inovasi pada produknya. Namun, indomie masih memiliki tempat istimewa dibenak konsumen dan masih banyak konsumen yang memilih indomie hingga sekarang yang menjadikan indomie dalam kategori pangsa pasar yang tinggi dibandingkan mie instan lainnya, dibuktikan dengan tabel berikut:

**Tabel I.1**  
**Pangsa Pasar Mie Instan di Indonesia Tahun 2016**

Merek	% Market Share
Indomie	52,9%
Mie Sedaap	24,9%
Alimi	7,5%
Sarimi	1,4%

Sumber: [www.marketshare-mieinstant.com](http://www.marketshare-mieinstant.com)

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa Indomie berada diperingkat ke 1 dengan pangsa pasar 52,9% sedangkan Mie Sedaap diperingkat ke 2 dengan pangsa pasar 24,9%, Supermie berada diperingkat ke 3 dengan pangsa pasar 7,5%, sedangkan Sarimi berada pada urutan terakhir dengan pangsa pasar sebesar 1,4%.

**Tabel I.2**  
**Daftar Harga Mie Instan per Bungkus Tahun 2017**

No	Merek	Harga
1.	Indomie	2500
2.	Mie Sedap	2300
3.	Supermi	1200
4.	Alimi	1000

Dari tabel 2 tersebut dapat dilihat bahwa harga Indomie termasuk ukuran mie instan yang tidak terlalu murah, namun masih dapat dijangkau oleh para konsumen dan konsumen tidak keberatan dengan harga yang ditetapkan. Padahal berdasarkan table tersebut masih ada harga mie instan yang lebih murah. Indomie selalu berada di urutan pertama dari tahun ke tahun dan selalu menjadi makanan yang selalu di cari oleh konsumen.

Berdasarkan hasil observasi awal yang saya lakukan di Lingkungan IV Sitataring Kelurahan Batang Ayumi Julu terhadap 20 responden mengenai keputusan pembelian Indomie diperoleh hasil sebagai berikut:



**Tabel I.3**  
**Pra Survey Penelitian**

No	Merek	Pernyataan
1.	Indomie	8
2.	Mie sedaap	6
3.	Supermi	4
4.	Alimi	2
	Jumlah	20

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa terdapat 8 responden yang memilih Indomie sedangkan yang 12 responden memilih selain Indomie. Dikarenakan masyarakat Lingkungan IV Sitataring Kelurahan Batang Ayumi Julu lebih mengutamakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kualitas produk yang ditawarkan. Masyarakat Lingkungan IV Sitatring Kelurahan Batang Ayumi Julu merupakan pasar yang cukup potensial dalam mengkonsumsi produk Indomie, dikarenakan masyarakat cenderung memilih produk yang praktis dan tidak repot lagi untuk memasak.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **”Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie Pada Lingkungan IV Sitataring Kelurahan Batang Ayumi Julu”**

#### **B. Identifikasi Masalah**

1. Harga mie instan merek Indomie tergolong mahal namun tetap menjadi pilihan masyarakat.

2. Banyaknya merek sejenis bermunculan yang menjadi pesaing bagi indomie.
3. Kualitas produk yang tidak kalah dengan pesaingnya, namun tetap saja menjadi tempat baik di hati masyarakat.

### C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka batasan masalah penelitian ini adalah yang memengaruhi keputusan pembelian mie instan merek indomie yaitu pengaruh harga dan kualitas produk. Penelitian ini hanya dilakukan pada lingkungan IV Sitataring Kelurahan Batang Ayumi Julu.

### D. Definisi Operasional Variabel

**Tabel I.4**  
**Defenisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Harga ( $X_1$ )	Harga merupakan suatu atribut yang terdapat pada produk atau jasa yang digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk atau jasa tersebut.	1. Harga yang terjangkau 2. Kesesuaian harga 3. Persepsi kualitas terhadap harga	<b>Ordinal</b>
2.	Kualitas Produk ( $X_2$ )	Kualitas adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan mengenai keunggulan yang secara menyeluruh dari suatu produk tertentu.	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Estetika 5. Kesan kualitas	<b>Ordinal</b>

3.	Keputusan Pembelian (Y)	tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.	1. Melakukan pembelian ulang 2. Mereferensikan kepada orang lain Tidak tertarik dengan produk sejenis lainnya	<b>Ordinal</b>
----	-------------------------	--	---	----------------

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie pada masyarakat Lingkungan IV Sitataring Kelurahan Batang Ayumi Julu?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie pada masyarakat Lingkungan IV Sitataring Kelurahan Batang Ayumi Julu?
3. Apakah kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie pada masyarakat Lingkungan IV Sitataring Kelurahan Batang Ayumi Julu?

### F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Indomie pada masyarakat Lingkungan IV Sitataring Kelurahan Batang Ayumi Julu
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Indomie pada masyarakat Lingkungan IV Sitataring Kelurahan Batang Ayumi Julu.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Indomie pada masyarakat Lingkungan IV Sitataring Batang Ayumi Julu.

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

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

##### 1. Bagi Perusahaan

Dapat sebagai masukan atau informasi tambahan bagi perusahaan dan akan menjadi bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan baru perusahaan tentang strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

##### 2. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan teoritis dan menambah wawasan tentang harga, rasa, dan keputusan pembelian.

##### 3. Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan harga, rasa dan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

#### **H. Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti sistematika pembahasan guna untuk mempermudah peneliti dalam menyusun proposal kripsi, maka peneliti mengklasifikasikannya menjadi lima bab sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, merupakan masalah yang terjadi, yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

BAB II Landasan Teori, membahas tentang kerangka teori yang meliputi pengertian keputusan pembelian, harga, dan kualitas produk. Serta memaparkan tentang penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis sementara.

BAB III Metodologi Penelitian, membahas tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, instrumen pengumpulan data, uji validitas uji reabilitas uji normalitas, uji linearitas, asumsi klasik regresi linier berganda serta uji hipotesisnya (menggunakan SPSS versi 22).

BAB IV Hasil Penelitian, membahas tentang gambaran objek penelitian, hasil uji analisis data yang diolah dengan bantuan program komputer SPSS versi 22, setelah itu peneliti membahas hasil dari penelitian yang telah diolah menggunakan SPSS 22.

BAB V Penutup, yaitu meliputi kesimpulan dan saran-saran.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Harga

##### 1. Pengertian Harga

Produk dengan harga yang mahal secara tidak langsung memberikan pesan kepada konsumen bahwa kualitas yang dimiliki produk tersebut juga tinggi sesuai dengan harga yang mahal begitu pula sebaliknya.<sup>4</sup> Memilih harga yang sesuai merupakan suatu tindakan yang dilakukan sebagai penyeimbang, dimana disatu sisi harga harus menutupi biaya-biaya yang telah dikeluarkan dan disisi lainnya harga tidak bisa terlalu tinggi karena akan menyebabkan pelanggan beralih ke produk atau merek lain.<sup>5</sup>

Harga merupakan suatu atribut yang terdapat pada produk/jasa yang digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk atau jasa tersebut. Bagi sebagian besar konsumen yang bertempat tinggal di Indonesia dan masih tergolong dalam kategori berpendapatan rendah, harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk atau jasa.<sup>6</sup>

Menurut Indriyo Gitosudarmo harga adalah nilai yang dijadikan sebagai alat ukur yang berupa mata uang terhadap suatu produk tertentu.

Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang telah dibebankan

---

<sup>4</sup>Sukarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 38.

<sup>5</sup>*Ibid.*, hlm. 40.

<sup>6</sup>Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 101.

terhadap suatu produk tertentu. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan produk ataupun jasa tertentu.<sup>7</sup>

Di dalam ilmu ekonomi, harga mempunyai hubungan dengan nilai dan kegunaan. Nilai merupakan ukuran yang diberikan oleh suatu produk apabila produk tersebut akan ditukarkan dengan produk lainnya. Sedangkan kegunaan adalah atribut yang dimiliki produk atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.<sup>8</sup>

Pengertian harga dari sudut pandang konsumen dapat dikelompokkan menjadi sebagai berikut:<sup>9</sup>

1. *Value is low price* (nilai adalah harga murah)

Harga merupakan salah satu faktor penilaian konsumen untuk membeli suatu produk. Apabila harga yang ditentukan murah maka sebagian konsumen akan beranggapan bahwa kualitas produk tersebut juga rendah. Strategi yang harus dilakukan adalah:

a. *Odd price*

Dilakukan dengan cara menetapkan harga yang tidak biasanya digunakan secara umum. Misalnya memberikan diskon atau potongan harga sebesar 70% dari harga biasanya padahal produk sejenis lainnya tidak melakukan hal tersebut.

---

<sup>7</sup>Muhammad Adam, *ManajemenPemasaranJasaTeoridanAplikasi* (Bandung: CV Alfabeta, 2015), hlm. 66.

<sup>8</sup>*Ibid.*, hlm. 70.

<sup>9</sup>Henry Simamora, *Op. Cit.*, hlm. 110.

b. *Synchro pricing*

Dilakukan dengan menetapkan harga berdasarkan faktor-faktor yang menjadi pembeda yang kemudian dapat menyebabkan sensitifitas harga meningkat. Misalnya menaikkan harga pada waktu-waktu tertentu.

c. *Penetration pricing*

Dilakukan dengan menetapkan harga yang murah saat pertama kali produk dikenalkan ataupun dipasarkan. Agar konsumen merasa tertarik untuk mencoba produk tersebut dan mengetahui kualitas dari produk itu sendiri.

d. *Discounting*

Dilakukan dengan memberikan potongan harga untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Misalnya potongan harga yang biasanya dilakukan pada saat akhir tahun dengan alasan cuci gudang yang dilakukan sebagian besar pemasar.

2. *Value is whatever I want in a product or service* (nilai adalah apapun yang saya ingin dalam sebuah produk atau pelayanan)

Bagi sebagian besar konsumen kualitas merupakan hal yang utama saat menentukan untuk membeli suatu produk. Kualitas dapat memberikan kepuasan tersendiri pada konsumen yang akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang. Strategi harga yang dapat dilakukan adalah:



a. *Prestige pricing*

Dilakukan dengan menetapkan harga premium untuk menjaga *image* produk. Hal ini dapat mencerminkan bahwa produk tersebut mempunyai kualitas yang sangat baik dimata konsumen.

b. *Skimming pricing*

Dilakukan dengan menetapkan harga yang lebih tinggi mencapai di atas rata-rata yang namun hal ini biasanya dilakukan pada saat memperkenalkan produk baru. Penetapan harga seperti ini dilakukan dengan promosi ataupun iklan besar-besaran.

3. *Value is the quality I get for the price I pay* (nilai adalah kualitas yang diperoleh dari harga yang dibayarkan)

Pada hal ini pelanggan berpendapat bahwa kesesuaian harga dan spesifikasi yang dapat menggambarkan kualitas produk merupakan hal yang sangat penting. Karena pelanggan telah membayar lebih untuk suatu produk tertentu maka pelanggan juga tentunya menginginkan dan mengharapkan sesuatu yang lebih dari produk tersebut.

a. *Value pricing*

Hal ini dilakukan dengan menggabungkan produk dengan merek yang sama yang beraneka ragam menjadi satu paket yang memiliki daya tarik bagi pelanggan. Biasanya harga produk yang dipaketkan lebih murah dibandingkan harus membeli satuan.

*b. Market segmentation pricing*

Dilakukan dengan cara menetapkan harga yang berbeda-beda berdasarkan segmen pasar yang berbeda. Misalnya menetapkan harga suatu produk dimana harga produk tersebut lebih murah di grosir daripada di swalayan.

4. *Value is what I get for what I give* (nilai adalah semua yang didapat dari semua yang diberikan)

Konsumen menilai suatu produk berdasarkan manfaat yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut, meskipun harus mengeluarkan ataupun mengorbankan sejumlah uang, waktu dan tenaga. Karena konsumen tentunya beranggapan pengorbanan yang besar harus membuahkan hasil yang bagus. Adapun strategi yang dapat dilakukan yaitu:

*a. Price framing*

Strategi penetapan harga ini dilakukan dengan cara memberikan mengelompokkan produk-produk berdasarkan kualitas atau besarnya manfaat produk tersebut.

*b. Price bundling*

Merupakan suatu produk yang dijual dalam kemasan ataupun dipaketkan namun dijadikan satu harga. Hal ini bertujuan untuk menambah daya tarik konsumen agar membeli produk tersebut.

## 2. Konsep harga dalam Islam

Ketentuan atau regulasi harga merupakan hal yang tidak terkenal dalam pemikiran khazanah ekonomi Islam, karena ketentuan harga yang tidak tepat akan menimbulkan terjadinya ketidakadilan. Regulasi harga diperbolehkan pada kondisi tertentu dengan tetap berpegang pada keadilan. Namun jika pasar telah bekerja dengan sempurna tidak ada alasan untuk dapat mengatur tingkat harga.<sup>10</sup>

Penetapan harga hanya akan mendistorsi harga yang akhirnya akan mengganggu mekanisme pasar. Apabila harga terlalu rendah akan menyebabkan kelebihan permintaan karena pelanggan membeli barang tersebut lebih murah dari harga biasanya, namun bagi penjual harga ini tidak menguntungkan dan menyebabkan penjual enggan untuk menjual barangnya dipasar, para penjual akan lebih memilih barangnya dijual dipasar gelap yang bisa memberikan harga yang lebih tinggi.<sup>11</sup>

Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh yang menjadi kekuatan-kekuatan pasar yaitu permintaan dan penawaran. Ibnu Qudamah memberikan dua alasan tidak memperkenankan penentuan harga, yaitu:<sup>12</sup>

- a. Rasulullah SAW tidak pernah mau menetapkan harga meskipun penduduk menginginkan hal itu terjadi.

---

<sup>10</sup>Sukarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: CV PustakaSetia, 2013), hlm. 213.

<sup>11</sup>*Ibid.*, hlm. 218.

<sup>12</sup>*Ibid.*, hlm. 222.

- b. Penetapan harga merupakan ketidakadilan yang tidak dilarang yang melibatkan hak milik seseorang yang mana didalamnya setiap orang mempunyai hak untuk menjual pada harga berapapun dengan syarat sepakat antar penjual dan pembeli.

## **B. Kualitas Produk**

Dalam literatur pemasaran kualitas didefinisikan sebagai penilaian yang diberikan oleh pelanggan mengenai keunggulan yang secara menyeluruh dari suatu produk tertentu hingga mencapai tingkatan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang membuat pelanggan sulit menemukan kekurangan produk tersebut hingga mampu menciptakan kepuasan dan mempunyai fungsi yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.<sup>13</sup> Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang ataupun jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>14</sup> Kualitas merupakan penilaian dari konsumen mengenai keunggulan produk/jasa yang dilakukan secara menyeluruh. Kualitas juga dapat diartikan sebagai tingkat kemampuan dari suatu merek/produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.<sup>15</sup>

Pada dasarnya produk adalah segala sesuatu hal yang dipasarkan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen

---

<sup>13</sup>Ali Hasan, *ManajemenBisnis.Syariah*(Yogyakarta: PustakaPelajar, 2009), hlm. 167

<sup>14</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *ManajemenPemasaran, EdisiKetigaBelas* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 143.

<sup>15</sup>SofjanAssauri, *Op. Cit.*, hlm. 211.

setelah konsumen tersebut memakai atau menggunakannya.<sup>16</sup>

Produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen setelah melakukan transaksi setelah melakukan pembelian terhadap produk/jasa.<sup>17</sup> Produk menurut Kotler adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh pasar yang mendapatkan perhatian, dibeli, kemudian digunakan dan dapat memuaskan keinginan ataupun memenuhi kebutuhan konsumen.

Produk dapat diklasifikasikan menjadi sebagai berikut:<sup>18</sup>

a. Pembagian barang menurut penyediaannya

Barang menurut penyediaannya terbagi dua, yaitu barang bebas dan barang ekonomi. Barang bebas adalah barang yang banyak tersedia, dan setiap orang dapat memperolehnya dengan bebas dan dengan cara yang mudah. Sedangkan barang ekonomi adalah barang yang penyediaannya relatif jarang atau tergolong langka.

b. Pembagian barang menurut daya tahannya

Menurut daya tahannya, barang dibagi menjadi dua barang yaitu barang tahan lama dan barang tidak tahan lama. Barang tahan lama barang-barang yang bisa dipakai lebih dari satu kali, sedangkan barang tidak tahan lama adalah barang-barang yang akan segera lenyap atau habis dengan sekali pakai saja.

---

<sup>16</sup>Morissan, *Op. Cit.*, hlm. 75.

<sup>17</sup>Henry Simamora, *Op. Cit.*, hlm. 440.

<sup>18</sup>SuhermanRosyidi, *PengantarTeoriEkonomi*(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2006), hlm. 46-48.

c. Pembagian barang menurut penggunaannya

Menurut penggunaannya, barang dibagi menjadi dua yaitu barang konsumsi dan barang investasi. Barang konsumsi yaitu barang yang langsung dapat dipakai atau dinikmati, sedangkan barang investasi yaitu barang yang hanya dapat dinikmati hasilnya. Jadi, bukan barang itu sendiri yang dapat dinikmati, melainkan hasilnya. Konsumen biasanya menilai kualitas produk/jasa berdasarkan isyarat yang bersifat intrinsik dan ekstrinsik. Isyarat intrinsik dikaitkan dengan karakteristik fisik dari produk itu sendiri, berupa ukuran, warna, rasa, dan aroma. Sedangkan isyarat-isyarat ekstrinsik seperti harga, kemasan, iklan, dan dorongan orang disekitar.<sup>19</sup>

Yang menjadi elemen dari kualitas produk itu sendiri adalah sebagai berikut:<sup>20</sup>

1. *Performance* (kinerja)

Kinerja berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk/jasa tertentu. Kinerja merupakan tingkat keberhasilan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat menciptakan kepuasan. Kinerja yang perlu diperhatikan pada suatu produk adalah merek dan atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-

---

<sup>19</sup>Seventh Edition, Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* diterjemahkan dari "*Consumer Behaviour*" oleh Zoelkifli Kasip (Jakarta: PT Indeks, 2008), hlm. 162-163.

<sup>20</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 69.

aspek kinerja individu. Kinerja produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2. *Durability* (daya tahan)

Daya tahan berarti berapa lama produk tersebut dapat bertahan ataupun seberapa lama produk tersebut agar habis dipakai. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. *Kesesuaian dengan spesifikasi*

Kesesuaian menunjukkan sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen. Dimana produk tersebut sesuai dengan ekspektasi ataupun harapan yang dimiliki pelanggan berdasarkan informasi yang diterima pelanggan.

4. *Aesthetics* (estetika)

Estetika berhubungan dengan bagaimana penampilan produk tersebut dapat terlihat dan dapat dirasakan konsumen tentang kelebihan produk tersebut. Yang ada pada produk itu sendiri mulai dari rasa hingga bau yang dimiliki produk dan bentuk dari produk itu sendiri.

##### 5. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung. Kesan kualitas sering dikatakan sebagai hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung, karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi mengenai produk yang bersangkutan.

### **C. Keputusan Pembelian**

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.<sup>21</sup> Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar memilih.

Keputusan konsumen adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok dan membeli produk yang paling disukai. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai kepemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatifnya.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup>Leon Gschiffmandan Leslie Lazar Kanuk, *PerilakuKonsumen*(Jakarta: PT. Indeks, 2004), hlm. 485.

<sup>22</sup>UjangSumarwan, *PerilakuKonsumen* (Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 289.



Proses untuk mencapai keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan. Lima tahap proses keputusan pembelian meliputi:<sup>23</sup>

a. Pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama diproses keputusan pembelian, dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk lebih banyak mencari informasi, konsumen lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa semakin meningkat.

c. Penilaian alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.

d. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen akan puas. Jika kurang puas memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia

---

<sup>23</sup>Mahmud Machfoedz, *PerilakuBisnis Modern* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), hlm. 61-62.

akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Untuk lebih memahami alasan yang mendasari pembelian oleh konsumen, pemasar perlu memerhatikan motif konsumen yaitu faktor-faktor yang mendorong konsumen melakukan tindakan tertentu. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika didorong sehingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.<sup>24</sup>

#### D. Keputusan Konsumen dalam Perspektif Islam

Menurut pandangan islam, keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan dilihat dari surah Al-Baqarah ayat 168, yaitu:

دُوِّلَكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانِ خُطُوَاتٍ تَتَّبِعُوا وَلَا طَيْبًا حَلَالًا إِلَّا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ يَتَأْتِيهَا

مُبِينٌ ١٦٨

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.<sup>25</sup>

Surah Al-Baqarah ayat 168 menjelaskan bahwa pilihlah yang baik-baik dari apa yang kamu nafkahkan itu, walaupun tidak

<sup>24</sup>Morissan, "Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu" (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 90.

<sup>25</sup>Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: CV. Penerbit J-ART, 2004), hlm. 25.

harus semuanya yang baik-baik seperti kualitasnya yang memberikan manfaat, cara memperoleh produk tersebut halal, tetapi jangan sampai dalam mendapatkan produk dengan cara haram. Dari apa yang dinafkahkan haruslah yang terbaik.<sup>26</sup> Hikmah dari ayat tersebut adalah konsumen dalam membeli suatu produk yang harus diperhatikan adalah kualitas atau mutu produk tersebut yang memberikan manfaat kepada konsumen secara syariat Islam artinya agar tidak mendatangkan dampak negatif terhadap kehidupan. Karena Allah melarang umatnya agar tidak membeli yang buruk seperti cara mendapatkan produk tersebut haram.

#### E. Penelitian Terdahulu

**Tabel 5**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Skripsi	Variabel	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	Desi Wulandari, "Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Konsumen	Harga, Produk, Lokasi, Fasilitas dan Keputusan Pembelian	Bahwa variabel harga, produk, lokasi dan fasilitas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap pembelian busana muslim pada	Terdapat perbedaan pada lokasi penelitian (objek), tahun, jumlah responden)	Terdapat dua variabel yang sama yaitu variabel harga dan keputusan

<sup>26</sup>M. Quraish, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Quran* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 699.

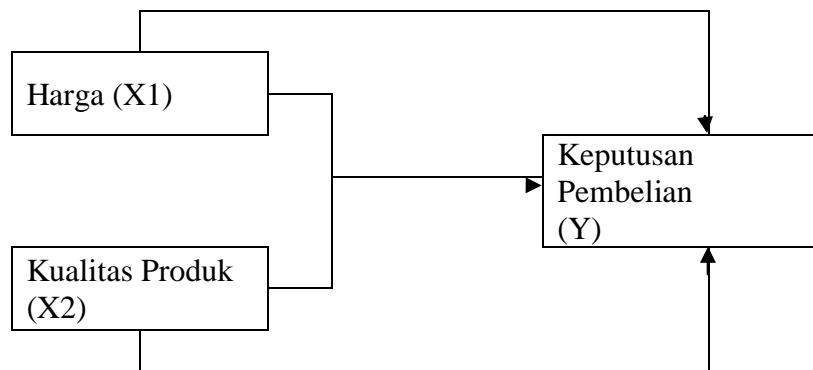
	Aisa Yogyakarta)		konsumen.		
2	Anindya Rachma "Pengaruh Harga, Lokasi, dan kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Stove Syndicate Café Semarang)	Harga, Lokasi, Kualitas, Produk dan keputusan pembelian	Hasil analisis regresi menunjukk n variabel harga, lokasi dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian	Terdapat perbedaan pada Lokasi penelitian, jumlah responden, serta variabel penelitiannya	Terdapat tiga variabel yang sama
3	Erwin Rediono Tan, "Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja di Alfamart Surabaya"	Harga, Promosi, Pelayanan, dan Keputusan Konsumen untuk Berbelanja	Hasil penelitian menunjukk n bahwa yitu harga, promosi, mempunyai pengaruh sama dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di alfamart	Terdapat Perbedaan pada lokasi penelitian, dan jumlah responden	Terdapat dua variabel yang sama yaitu variabel harga dan keputusan pembelian untk berbelanja

Secara keseluruhan penelitian yang peneliti lakukan memiliki beberapa persamaan dengan penelitian sebelumnya. Hanya saja terdapat perbedaan seperti, lokasi penelitian (objek), tahun penelitian, jumlah responden seta beberapa variabel penelitiannya. Didalam penelitian ini, peneliti ingin

mengkaji lebih dalam mengenai harga dan kualitas produk dalam memutuskan untuk membeli mie instan merek indomie.

#### F. Kerangka Pikir

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



Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu harga secara parsial memengaruhi variabel devenden yaitu keputusan pembelian. Yang menjadi variabel independen yaitu kualitas produk secara parsial memengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Variabel independen yaitu harga secara parsial memengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel independen yaitu, harga dan kualitas produk secara simultan memengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

#### G. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan ataupun jawaban sementara yang masih perlu diuji kebenarannya.<sup>27</sup> Hasil pembuktian dari hipotesis ini bisa salah dan bisa juga betul, salah atau betul bukan menjadi masalah dalam

<sup>27</sup>Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian* (Bandung: Gramedia, 2011), hlm. 65

penelitian ini yang terpenting adalah mengapa bisa salah dan mengapa bisa betul.<sup>28</sup> Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

1.  $H_{01}$ : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie Pada Masyarakat Lingkungan IV Sitataring Batang Ayumi Julu.

$H_{a1}$  : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie Pada Masyarakat Lingkungan IV Sitataring Batang Ayumi Julu.

2.  $H_{02}$ : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie Pada Masyarakat Lingkungan IV Sitataring Batang Ayumi Julu.

$H_{a2}$ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie Pada Masyarakat Lingkungan IV Sitataring Batang Ayumi Julu.

3.  $H_{03}$  : Harga dan kualitas produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie pada masyarakat Lingkungan IV Sitataring Batang Ayumi Julu.

$H_{a3}$  : Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie pada masyarakat Lingkungan IV Sitataring Batang Ayumi Julu.

---

<sup>28</sup>*Ibid.*, hlm. 70.

### **BAB III**

## **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Lingkungan IV Sitataring Batang Ayumi Julu Padangsidempuan, waktu penelitian dilakukan sampai selesai. Alasan peneliti melakukan penelitian di Lingkungan IV Sitataring Batang Ayumi Julu Padangsidempuan ini dikarenakan tempatnya terjangkau, lebih mudah menyesuaikan diri, dan lebih mengenal lingkungannya.

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

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Kasiram, penelitian kuantitatif merupakan suatu proses untuk menemukan pengetahuan yang menggunakan data yang berupa angka sebagai alat yang digunakan untuk menganalisis keterangan mengenai suatu hal yang ingin diketahui. Dalam penelitian kuantitatif hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.

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

##### **a. Populasi**

Populasi adalah sekelompok objek yang menjadi masalah sasaran dalam penelitian.<sup>29</sup> Suharsimi Arikunto mengatakan

---

<sup>29</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 147.

“populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”.<sup>30</sup> Maka dengan demikian keseluruhan subjek penelitian ini adalah masyarakat Lingkungan IV Sitataring Batang Ayumi Julu. Dimana jumlah populasi di Lingkungan IV Sitataring ini berjumlah 894 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan Suhasimi Arikunto mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang ada di lingkungan IV Sitataring yang termasuk dalam kategori dewasa yaitu sebanyak 90 orang dari 894 populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{894}{1 + (894 \times 0,1^2)}$$

Dimana :

*n*: jumlah elemen atau anggota sampel

*N*: jumlah elemen atau populasi

*e*: error level atau ( tingkat kesalahan 10%)

$$\begin{aligned} n &= 894 / 1 + 894 \times 0,1^2 \\ &= 1 + 8,94 = 894 / 9,94 = 90 \end{aligned}$$

---

<sup>30</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 108.



## 1. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang dapat diperoleh secara langsung dari sumber tertentu yang telah diamati dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara maupun pengisian kuesioner yang diisi oleh responden.<sup>31</sup> Menurut Indriantoro, data primer merupakan data yang bersumber dari penelitian yang dilakukan secara langsung dari sumber aslinya tanpa melalui perantara.<sup>32</sup>

## 2. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.<sup>33</sup> Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mie instan merek Indomie. Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

### a. Kuesioner (Angket)

Angket adalah pengumpulan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis secara sistematis, kemudian dikirim dikirim untuk diisi oleh responden.<sup>34</sup> Menurut

---

<sup>31</sup>Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 157.

<sup>32</sup>Nur Aswani dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Pers, 2011), hlm. 153.

<sup>33</sup>*Ibid.*, hlm. 59.

<sup>34</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik, serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya* (Jakarta : Kencana, 2006), hlm. 123.

Sugiyono “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.<sup>35</sup>

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.<sup>36</sup> Cara pengukuran dengan menggunakan skala likert ini adalah dengan menghadapkan seseorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemungkinan responden diminta untuk memberikan jawaban “Sangat Setuju, Setuju, Ragu-ragu, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju”.

### 3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Adapun penelitian ini menggunakan data primer, yang selanjutnya diolah menggunakan SPSS versi 22. Analisis data dalam penelitian ini yaitu:

#### a. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang karena dianggap tidak relevan.<sup>37</sup> Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat

---

<sup>35</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 135.

<sup>36</sup>*Ibid.*, hlm. 86-87.

<sup>37</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 166.

ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang ingin diukur.<sup>38</sup> Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *Korelasi Pearson Product Moment* dengan aplikasi SPSS versi 22, dengan kriteria  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

b. Uji Reliabilitas

dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ )  $>$  60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan *reliable* sebaliknya *cronbach's alpha* ( $\alpha$ )  $<$  60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak *reliable*.<sup>39</sup>

c. Uji Normalitas

Menurut Nur Asnawi dan Masyhuri “Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak”. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.<sup>40</sup>

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji kolmogorof-smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji kolmogorof-smirnov  $>$  0,10 maka data berdistribusi normal. Dan jika

---

<sup>38</sup>Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 130.

<sup>39</sup>Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 170-171.

<sup>40</sup>*Ibid.*, hlm. 178-179

hasil uji kolmogorof-smirnov  $< 0,10$  maka data tidak berdistribusi normal.

d. Uji Linieritas

Secara umum uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak.<sup>41</sup>Data yang baik seharusnya memiliki hubungan yang linier antara *independent variable* dan *dependent variable*. Pengujian data digunakan dengan SPSS menggunakan *Linearty* pada taraf signifikan 0,10.

1. Jika nilai signifikan  $< 0,10$  maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linier.
2. Jika nilai signifikan  $> 0,10$  maka dapat dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linier.<sup>42</sup>

e. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas merupakan salah satu asumsi dalam penggunaan analisis regresi. Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah data model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinyatakan terdapat *problem* multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya

---

<sup>41</sup>Dwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm.79.

<sup>42</sup>*Ibid.*, hlm. 83.

multikolinearitas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan perhitungan bantuan program SPSS versi 22.<sup>43</sup>

a. Nilai *tolerance*

Untuk melihat kriteria pengujian multikolinearitas dengan menggunakan nilai *tolerance* yaitu jika nilai *tolerance* > 0,10 (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas. Dan jika nilai *tolerance* < 0,10 (10%) menunjukkan bahwa model regresi terdapat multikolinearitas.

b. VIF (*Variance Inflation Factor*)

Apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas dan jika nilai VIF > 10 mengindikasikan bahwa model regresi memiliki multikolinearitas.

2) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *rank spearman* yaitu dengan

---

<sup>43</sup>*Ibid.*, hlm. 331.

mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas.<sup>44</sup>

Pengujian ini dilakukan dengan melihat kriteria sebagai berikut:

- (a) Jika signifikan hasil korelasi  $< 0,10$ , maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas.
- (b) Jika signifikan hasil korelasi  $> 0,10$ , maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.

f. Uji Hipotesis

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

Koefisien determinasi adalah nilai untuk mengukur besarnya kontribusi X terhadap Y. Uji koefisien dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.<sup>45</sup> *R-square* digunakan apabila menggunakan analisis regresi sederhana sedangkan *adjusted R-square* digunakan apabila memiliki lebih dari dua variabel independen dan untuk memperoleh model regresi yang baik seharusnya menggunakan *adjusted R<sup>2</sup>*.

Untuk mengetahui besarnya variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi. Adapun pedoman

---

<sup>44</sup>Nur Aswani dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 178.

<sup>45</sup>Mudrajat Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 240.

untuk memberikan interpretasi koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

**Tabel III.1**  
**Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi<sup>46</sup>**

<b>Interval Korelasi</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

2) Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.<sup>47</sup> Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 10%, dengan derajat kebebasan atau  $df = (n-k-1)$ . Untuk mempermudah penelitian ini, data dianalisis menggunakan SPSS 22. Penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan koefisien regresi melalui SPSS pada bagian *Unstandardized Coefficients B* dengan *Standard Error Estimate* sehingga akan didapatkan hasil yang dinamakan  $t_{hitung}$ .

<sup>46</sup>Zulfikar, *Pengantar Pasar Modal dengan Pendekatan Statistika* (Yogyakarta: Deepublish, 2006), hlm. 226.

<sup>47</sup>Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hlm. 64.

Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:<sup>48</sup>

- a. Hipotesis ( $H_0$ ) ditolak : Apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Hipotesis ( $H_0$ ) diterima : Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 3) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$ . Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 10%, dengan derajat kebebasan atau  $df = (n-k-1)$ , yang mana  $n$  adalah jumlah data dan  $k$  adalah jumlah variabel independen.<sup>49</sup>

Untuk mempermudah penelitian ini, data analisis menggunakan SPSS versi 22. Adapun kriteria pengujian uji  $f$  adalah sebagai berikut:<sup>50</sup>

- (a) Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_{a1}$  diterima. Berarti masing-masing

---

<sup>48</sup>Dwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 161.

<sup>49</sup>Dwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 158.

<sup>50</sup>Nur Aswani dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 182.



variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- (b) Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_{a1}$  ditolak. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

g. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen.<sup>51</sup> Dengan demikian analisis regresi linear berganda dilakukan apabila jumlah variabel bebas minimal 2 variabel. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu harga ( $X_1$ ), dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

Persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$KP = a + b_1H + b_2KP$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien untuk variabel harga

$b_2$  = Koefisien untuk variabel kualitas

H = Harga

KP = Kualitas Produk

---

<sup>51</sup>Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 275.

## BAB IV HASIL PENELITIAN

### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lingkungan IV Sitataring adalah salah satu kelurahan yang berada di Batang Ayumi Julu, Kota Padangsidempuan, yang dipimpin oleh seorang Kepala Lurah yaitu bapak Juhdi Ramadhan S.E.

### B. Hasil Analisis Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  dimana  $r_{tabel}$  dicari dengan taraf signifikansi 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan ( $df$ )=  $n-k-1$ , dimana  $n$ = jumlah sampel. Jadi,  $df= 90-2-1 = 87$ , maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,1755, sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif maka butir pernyataan kuesioner tersebut dikatakan valid.

#### 1. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel IV. 1**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
P 1	0,797	Instrumen valid jika $r_{hitung}$ positif $> r_{tabel}$ dengan $n=87$ . Sehingga diperoleh $r_{tabel}= 0, 1755$	Valid
P 2	0,598		Valid
P 3	0,662		Valid
P 4	0,720		Valid
P 5	0,797		Valid
P 6	0,598		Valid
P 7	0,662		Valid
P 8	0,720		Valid
P 9	0,797		Valid

P 10	0,598		Valid
P 11	0,662		Valid
P 12	0,720		Valid
P 13	0,797		Valid
P 14	0,598		Valid
P 15	0,662		Valid
P 16	0,720		Valid

Sumber: *Pengolahan SPSS Versi 22*

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian dari item pernyataan 1-16 dinyatakan valid.

## 2. Uji Validitas Harga ( $X_1$ )

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

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
P 1	0,763	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=87$ . Sehingga diperoleh $r_{tabel}= 1755$	Valid
P 2	0,607		Valid
P 3	0,639		Valid
P 4	0,915		Valid
P 5	0,501		Valid
P 6	0,587		Valid
P 7	0,915		Valid
P 8	0,690		Valid
P 9	0,915		Valid

P 10	0,915		Valid
P 11	0,690		Valid
P 12	0,915		Valid

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel harga dari item pernyataan 1-12 dinyatakan valid.

### 3. Uji Validasi Kualitas Produk ( $X_2$ )

**Tabel IV. 3**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
P 1	0,554	Instrumen valid jika $r_{hitung} \text{ positif} > r_{tabel}$ dengan $n=87$ . Sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1755$	Valid
P 2	0,684		Valid
P 3	0,477		Valid
P 4	0,675		Valid
P 5	0,767		Valid
P 6	0,780		Valid
P 7	0,631		Valid
P 8	0,675		Valid
P 9	0,477		Valid
P 10	0,675		Valid
P 11	0,767		Valid
P 12	0,780		Valid

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk dari item pernyataan 1-12 dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengukur jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel dilakukan uji statistik dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Butir kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

##### 1. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel IV. 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.925	.929	16

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil tabel *Reliability Statistics* di atas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel keputusan pembelian adalah  $0,925 > 0,6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner variabel keputusan pembelian (Y) adalah *reliabel*.

2. Uji Reliabilitas Harga ( $X_1$ )

**Tabel IV. 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Harga**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.932	.931	12

Sumber: *Pengolahan SPSS Versi 22*

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel harga adalah  $0,932 > 0,6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner variabel harga ( $X_1$ ) adalah *reliabel*.

3. Uji Reliabilitas KualitasProduk ( $X_2$ )

**Tabel IV. 6**  
**Hasil Uji Reliabilitas KualitasProduk**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.879	.883	12

Sumber: *Pengolahan SPSS Versi 22*

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas produk adalah  $0,879 > 0,6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner variabel kualitas produk ( $X_2$ ) adalah *reliabel*.

### c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Prosedur uji ini dilakukan dengan *Kolmogrov-Smirnov*. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas dalam penelitian ini:

**Tabel IV. 7**

#### Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.81183575
	Most Extreme Differences	
Test Statistic	Absolute	.069
	Positive	.049
	Negative	-.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

*Pengolahan SPSS Versi 22*

Berdasarkan dari tabel di atas terlihat nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari nilai signifikansi 0,10 ( $0,200 > 0,10$ ), ini membuktikan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

#### d. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dengan taraf signifikansi 0,1 menggunakan SPSS. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear bila nilai Signifikan pada baris *Linearity* < 0,1.

##### 1. Uji Linearitas Harga dengan Keputusan Pembelian

**Tabel IV. 8**  
**Hasil Uji Linearitas Harga dengan Keputusan Pembelian**

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_pembelian * harga (Combined)	3635.968	18	201.998	12.741	.000
Linearity	3396.829	1	3396.829	214.257	.000
Deviation from Linearity	239.139	17	14.067	.887	.590
Within Groups	1125.632	71	15.854		
Total	4761.600	89			

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai signifikansi pada baris *Linearity* adalah 0,000. Disimpulkan bahwa nilai Sig. < 0,1 yaitu (0,000 < 0,1) yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga dengan keputusan pembelian adalah hubungan yang linear.





1 (Constant)	2.210	3.030		1,668	.468		
Harga	.004	.065	.003	1,035	.951	.677	1.478
Kualitas_produk	1.276	.069	.921	7,863	.000	.677	1.478

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel harga adalah  $1,478 < 10$  dan variabel kualitasproduk adalah  $1,478 < 10$ . Jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel tersebut lebih kecil dari 10 ( $VIF < 10$ ). Maka tidak terjadi multikolinearitas antara dua variabel tersebut.

Kemudian nilai *tolerance* untuk variabel harga adalah  $0,677 > 0,10$ , kualitasproduk  $0,677 > 0,10$ . Jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel tersebut adalah lebih besar dari  $0,10$  (*tolerance*  $> 0,10$ ). Berdasarkan hasil uji di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara dua variabel tersebut.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan heteroskedastisitas. Jika nilai signifikan  $> 0,10$  maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun jika nilai signifikan  $< 0,10$  maka terjadi masalah heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji *Rank Spearman* dengan SPSS 22, yaitu:

**Tabel IV. 11**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

			Correlations		
			harga	Kualitasprod uk	Unstandar dized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation	1.000	.630**	-.098
		Coefficient	.	.000	.358
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.358
		N	90	90	90
	Kuitasproduk	Correlation	.630**	1.000	-.105
		Coefficient	.000	.	.327
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.327
		N	90	90	90
Unstandardized Residual		Correlation	-.098	-.105	1.000
		Coefficient	.358	.327	.
		Sig. (2-tailed)	.358	.327	.
		N	90	90	90

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

Sumber: *Pengolahan SPSS Versi 22*

Berdasarkan Tabel IV.12 hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel harga sebesar  $0.358 > 0,10$ , variabel kualitas produk sebesar  $0.327 > 0,10$  maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

## f. Uji Hipotesis

### 1. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam variabel independen terhadap variabel dependen, kemudian sisanya dipengaruhi oleh

variabel independen yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi. Nilai  $R^2$  harus berada diantara 0 dan 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Dapat dilihat pada tabel beriku ini:

**Tabel IV. 12**  
**Hasil Uji Determinasi  $R^2$**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 <sup>a</sup>	.852	.849	2.84391

a. Predictors: (Constant), harga\_kualitas\_produk

Sumber: *Pengolahan SPSS Versi 22*

Dari Tabel IV.13 diketahui bahwa besarnya  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0,852 atau sama dengan 85,2%. Nilai ini bermakna bahwa adanya hubungan antara variabel harga dan kualitasproduk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,852 dengan demikian hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat.

Nilai *R Square* pada tabel diatas 0.923 atau sama dengan 92,3%. Hal ini menunjukkan bahwa persentasi sumbangan pengaruh variabel independen (harga dan kualitasproduk) terhadap dependen (keputusanpembeian) sebesar 92,3%. Sedangkan sisanya sebesar 7,7% (100%-92,3%) dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 2. Uji Parsial (t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian dan pengaruh variabel

kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Berikut adalah hasil output uji t:

**Tabel IV. 14**  
**Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.210	3.030		.729	.468		
Harga	.004	.065	.003	0.061	.951	.677	1.478
Kualitas_produk	1.276	.069	.921	18.389	.000	.677	1.478

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian  
Sumber: Pengolahan SPSS Versi 22

Untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak  $t_{hitung}$  dibandingkan  $t_{tabel}$ . Penentuan tabel distribusi dicari pada  $10\%:2=0,05$  dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k-1$  atau  $90-2-1=87$  ( $n$  adalah jumlah sampel,  $k$  adalah jumlah variabel independen). dengan menggunakan uji dua sisi  $10\%:2= (0,05)$ . Hasil yang diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1,662.

Berdasarkan Tabel IV.14, dapat disimpulkan bahwa signifikansi hubungan antara variabel dengan menggunakan uji t dengan hasil uji t

1.  $t_{hitung}$  sebesar 0.061 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,662  $df$  ( $= n-k-1$  atau  $77-2-1=73$ ) artinya bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $0,061 < 1,662$ , dan signifikansi  $> 0,05$  yaitu  $0.951 < 0,05$ . Maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga dengan keputusan pembelian
2.  $t_{hitung}$  sebesar 18.389 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,665  $df$  ( $= n-k-1$  atau  $77-2-1=73$ ) artinya bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $18.389 > 1,662$ , dan signifikansi

0,05 yaitu  $0.000 < 0,05$ . Maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 3. Uji Simultan (F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian secara bersama-sama (simultan). Berikut hasil output uji F:

**Tabel IV. 15**  
**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4057.959	2	2028.979	250.868	,000 <sup>b</sup>
	Residual	703.641	87	8.088		
	Total	4761.600	89			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga\*Kualitas\_Produk

Sumber: *Pengolahan SPSS Versi 22*

Berdasarkan Tabel *Anova* di atas, dijelaskan bahwa  $F_{hitung}$  adalah 250.868 sedangkan  $F_{tabel}$  3,10. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $250.868 > 3,10$ ) dan tingkat signifikan yang diperoleh  $0,000 < \alpha$  (0,05) maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara harga dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada Lingkungan IV Sitatarung Kelurahan Batang Ayumi Julu.

### 4. Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

**Tabel IV. 13**  
**Analisis Model Regresi Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.210	3.030		.729	.468		
Harga	.004	.065	.003	.061	.951	.677	1.478
Kualitas_produk	1.276	.069	.921	18.389	.000	.677	1.478

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian  
Sumber: *Pengolahan SPSS Versi 22*

Hasil uji regresi berganda pada table diatas, maka persamaan regresi didapatkan dari hasil perhitungan sebagai berikut:

$$KP = a + b_1H + b_2KP + e$$

$$KP = 2,210 + 0,004 H + 1,276 KP$$

Keterangan:

KP = keputusan pembelian

a = konstanta

$b_1 b_2$  = koefisien regresi

H = harga

KP = Kualitas produk

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 2,210 yang artinya jika variabel harga dan kualitas produk dianggap konstan atau nilainya 0, maka

keputusan pembelian Indomie di lingkungan IV Sitataring meningkat sebesar 2,210 satuan.

- 2) Nilai koefisien harga ( $X_1$ ) sebesar 0,004 yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti apabila peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,004 satuan. Yang nilainya dihitung sebesar  $2,210 + 0,004 = 2,214$
- 3) Nilai koefisien kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 1.276 yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti apabila peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1.276 satuan. Yang nilainya dihitung sebesar  $2,210 + 1,276 = 3,486$

### **C. Hasil Pembahasan**

Harga merupakan suatu atribut yang terdapat pada produk/jasa yang digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk atau jasa tersebut. Bagi sebagian besar konsumen yang bertempat tinggal di Indonesia dan masih tergolong dalam kategori berpendapatan rendah, harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk atau jasa.



Kualitas merupakan penilaian dari konsumen mengenai keunggulan produk/jasa yang dilakukan secara menyeluruh. Kualitas juga dapat diartikan sebagai tingkat kemampuan dari suatu merek/produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Keputusan pembelian merupakan suatu hasil dari pemilihan berbagai macam produk yang disukai oleh konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa.

#### 1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $0,061 < 1,662$ . Hasil penelitian ini bertentangan dengan teori dalam buku Periklanan, pengarang Menurut Indriyo Gitosudarmo harga adalah nilai yang dijadikan sebagai alat ukur yang berupa mata uang terhadap suatu produk tertentu. Penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang ditemukan Desi Wulandari yang berjudul Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Konsumen Aisa Yogyakarta), menyatakan bahwa harga, lokasi dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian.

#### 1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sunco dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $18,389 > 1,662$ . Hasil penelitian ini didukung oleh teori dalam buku Manajemen Pemasaran,

pengarang SofjanAssauri, yaitu Kualitas merupakan penilaian dari konsumen mengenai keunggulan produk/jasa yang dilakukan secara menyeluruh. Kualitas juga dapat diartikan sebagai tingkat kemampuan dari suatu merek/produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Anindya Rachma yang berjudul Pengaruh Harga, Lokasi, dan kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Stove Syndicate Café Semarang), yang menyatakan bahwa Hasil analisis regresi menunjukkan variabel harga, lokasi dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian.

2. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian harga dan kualitasproduk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $250.868 > 3,10$ . Dapat diartikan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Anindya Rachma yang berjudul Pengaruh Harga, Lokasi, dan kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Stove Syndicate Café Semarang), yang menyatakan bahwa Hasil analisis regresi menunjukkan variabel harga, lokasi dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaannya dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan yang dihadapi peneliti dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini ialah:

1. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab semua pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Peneliti juga tidak mampu mengontrol masyarakat dalam menjawab angket yang disebarkan, apakah masyarakat itu memang menjawab sendiri atau hanya asal menjawab.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan di atas mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli pada Lingkungan IV Sitataring Kelurahan Batang Ayumi Julu, menunjukkan bahwa data yang diolah dalam penelitian ini adalah data yang berdistribusi normal serta linear, sehingga dapat dilanjut untuk pengujian asumsi klasik, korelasi, dan analisis regresi linear berganda yang hasilnya menunjukkan bahwa:

1. Uji Normalitas yang telah dilakukan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov*, Asymp. Sig (2- tailed) berdasarkan perhitungan sebesar 0,200 lebih besar dari nilai signifikansi 0,010 ( $0,200 > 0,10$ ), ini membuktikan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.
2. Uji Linearitas menunjukkan bahwa nilai Sig.  $< 0,1$  yaitu ( $0,000 < 0,1$ ) yang artinya bahwa hubungan antara variabel harga dengan keputusan pembelian adalah hubungan yang linear. Dan nilai Sig.  $< 0,10$  yaitu ( $0,000 < 0,10$ ) yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah hubungan yang linear juga.
3. Uji Multikolinearitas untuk variabel harga adalah  $1,478 < 10$  dan variabel kualitas produk adalah  $1,478 < 10$ . Maka tidak terjadi multikolinearitas antara 2 variabel tersebut. Sedangkan Uji Heteroskedastisitas nilai

signifikan dari variabel harga sebesar  $0,327 > 0,10$  maka kedua variabel tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastitas pada model regresi.

4. Uji Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa persentasi sumbangan pengaruh variabel independen (harga dan kualitas produk) terhadap dependen (keputusan pembelian) sebesar 92,3 %. Dan besarnya  $R^2$  sebesar 85,2% bermakna bahwa adanya hubungan antara variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
5. Uji Parsial (t) menunjukkan  $H_{a1}$  ditolak dan  $H_{01}$  diterima, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara harga dengan keputusan pembelian. Dan Uji Simultan antara harga dan kualitas produk berpengaruh secara bersama sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada Lingkungan IV Sitataring Kelurahan Batang Ayumi Julu.

Uji Simultan (F) menjelaskan bahwa  $F_{hitung}$  adalah 250,868 sedangkan  $F_{tabel}$  3,10. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $250,868 > 3,10$ ) maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara harga dan kualitas produk berpengaruh secara bersama sama (simultan) terhadap variabel devenden yaitu keputusan pembelian pada Lingkungan IV Sitataring Kelurahan Batang Ayumi Julu.

6. Uji Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa :  
 Nilai konstanta sebesar 2,210 yang artinya jika variabel harga dan kualitas produk dianggap konstan atau nilainya 0, maka keputusan pembelian Indomie di lingkungan IV Sitataring meningkat sebesar 2,210 satuan.

Nilai koefisien harga ( $X_1$ ) sebesar 0,004 menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Yang nilai hitungnya dihitung sebesar  $2,210 + 0,004 = 2,214$ .

Nilai koefisien kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 1,276 yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Yang nilai hitungnya dihitung sebesar  $2,210 + 1,276 = 3,486$ .

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, Sebagai syarat bagi peneliti untuk melengkapi tugas-tugas, dan syarat menjadi sarjana ekonomi islam serta mengembangkan ilmu pengetahuan wawasan peneliti tentang manajemen bisnis terutama pengetahuan tentang terhadap judul yang diambil tersebut.
2. Bagi Perusahaan, peneliti menyarankan untuk lebih memotivasi perusahaan dengan memperbanyak kegiatan yang berhubungan dengan suatu produk yang dapat disajikan dengan praktis dan instan sehingga mudah untuk dikonsumsi masyarakat sesuai dengan kualitas yang diharapkan masyarakat.
3. Bagi Pihak Lain, disarankan bagi pihak lain yang ingin meneliti pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Muhammad, Adam. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. CV Alfabeta. Bandung.
- Suharsimi, Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sofjan, Assauri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta
- Nur Aswani dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN Maliki Pers. Malang.
- Burhan, Bungin. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik, serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. Kencana. Jakarta.
- Gulo, W. 2010. *Metode Penelitian*. PT. Grasindo. Jakarta.
- Ali, Hasan. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas. Erlangga. Jakarta.
- Mudjarat Kuncoro. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Mahmud Machfoedz. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Morissan. 2010. *“Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu”*. Kencana. Jakarta.
- Juliansyah Noor. 2014. *Metodologi Penelitian*. Kencana. Jakarta.
- Dwi Priyatno. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. CV. Andi Offset. Yogyakarta
- Suherman Rosyidi. 2006. *Pengantar Teori Ekonomi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Eta Mamang Sangadji. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Andi Publisher. Yogyakarta.
- G. Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks. Jakarta.

Setiawan, dan Dwi Endah Kusri. 2010. *Ekonometrika*. Penerbit: Andi. Yogyakarta.

Henry Simamora. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Salemba Empat. Jakarta.

Ujang Sumarwan. 2003. *Perilaku Konsumen*. PT. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Sukarno Wibowo. 2013. *Ekonomi Mikro Islam*. Pustaka Setia. Bandung.

Zulfikar. 2006. *Pengantar Pasar Modal dengan Pendekatan Statistika*. Deepublish. Yogyakarta.



## **CURUCULUM VITAE**

### **(Daftar Riwayat Hidup)**

#### **DAFTAR PRIBADI**

Nama : LILI ANGRAINI SIREGAR  
Tempat/ tanggalahir : Padangsidimpuan, 04 Juni 1997  
JenisKelamin : Perempuan  
Anak ke : 1 dari 5 bersaudara  
Alamat Sekarang : Jalan Sutan Mhd. Arif, No. 82, Sitataring, Kec.  
Padangsidimpuan Utara  
Alamat Asal : Jalan Sutan Mhd. Arif, No. 82, Sitataring,  
Kec.Padangsidimpuan Utara  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah

#### **DATA ORANG TUA/WALI**

Nama Ayah : HARDIMAN NAULI SIREGAR  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Nama Ibu : SUSI FATMA TANJUNG  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Alamat : Jalan Sutan Mhd. Arif, No. 82, Sitataring, Kec.  
Padangsidimpuan Utara

#### **LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

Tahun 2003-2009 : SD Negeri 200115 Kota Padangsidimpuan  
Tahun 2009-2012 : SMP SwastaNurul 'Ilmi Padangsidimpuan  
Tahun 2012-2015 : MA Negeri 1 Padangsidimpuan  
Tahun 2015-2020 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah IAIN  
Padangsidimpuan  
Motto Hidup : Jadilah diri sendiri.

**Lembaran Validasi**

**Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie Pada Lingkungan IV Sitataring Kelurahan Batang Ayumi Julu**

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 dievisi atau menuliskannya pada kolom sarana yang kami berikan ?
4. Lembaran soal terlampir:

No	Indikator	No Soal	V	VR	TV
1	Harga	1-12			
2	Kualitas Produk	1-12			
3	Keputusan Pembelian	1-16			

Catatan:

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

Padangsidempuan, Januari 2020

**H. Ali Hardana, M. Si.**

## Lembaran Validasi

### Angket Harga

Petunjuk :

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

No	Indikator	No Soal	V	VR	TV
1	Harga yang terjangkau	1,2,3,4			
2	Kesesuaian harga	5,6,7,8			
3	Persepsi kualitas terhadap harga	9,10,11,12			

Catatan:

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

Padangsidimpun, Januari 2020

**H. Ali Hardana, M. Si.**

**Lembaran Validasi**  
**Angket Kualitas Produk**

Petunjuk :

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

No	Indikator	No Soal	V	VR	TV
1	Kesesuaian dengan spesifikasi	1,2,3,4			
2	Estetika	5,6,7,8			
3	Kesan Kualitas	9,10,11,12			

Catatan:

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

Padangsidimpuan, Januari 2020

**H. Ali Hardana, M. Si.**

## Lembaran Validasi

### Angket Keputusan Konsumen

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda cheklist (√) 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 dievisi atau menuliskannya pada kolom sarana yang kami berikan
4. Lembaran soal terlampir:

No	Indikator	No Soal	V	VR	TV
1	Pengenalan masalah	1,2,3,4			
2	Pencarian Informasi	5,6,7,8			
3	Penilaian alternatif	9,10,11,12			
4	Perilaku setelah pembelian	13,14,15,16			

Catatan:

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

Padangsidempuan, Januari 2020

**H. Ali Hardana, M. Si.**

## **KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)**

Perihal : Permohonan pengisian angket

Lampiran : Satu berkas

Kepada Yth.

Bapak/ibu/saudara/i

Di

Tempat

Dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (Skripsi) pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan maka saya,

Nama : Lili Angraini Siregar

NIM : 15 402000 11

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan/pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang Bapak/ibu/saudara/i berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi penelitian dengan judul: **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK INDOMIE PADA LINGKUNGAN IV SITATARING KELURAHAN BATANG AYUMI JULU”**. Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti, mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan Saudari meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Lili Angraini Siregar  
NIM. 154020011

## LEMBAR KUESIONER

### PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK INDOMIE PADA LINGKUNGAN IV SITATARING KELURAHAN BATANG AYUMI JULU

#### I. Identitas Responden

Saya mohon kesediaan saudara/i untuk menjawab daftar pertanyaan ini, dengan mengisi titik titik dan memberi tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.

No. Responden :  
Nama :  
Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan  
Berapa lama mengkonsumsi :  
Umur :

#### I. Petunjuk Pengisian

Adapun cara pengisian jawaban pertanyaan-pertanyaan di bawah ini yaitu:

1. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
2. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.
3. Jawaban yang diberikan oleh responden akan dinilai berdasarkan ketentuan yang tercantum di bawah ini:

No	Jawaban	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat tidak Setuju	1
2	S	Tidak Setuju	2
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Setuju	4
5	STS	Sangat Setuju	5

#### A. Pertanyaan Mengenai Variabel Independent (Y): Keputusan Pembelian

INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
-----------	------------	----	---	----	----	-----

Pengenalan Masalah	1. Adanya faktor lingkungan untuk mencoba produk Indomie.					
	2. Indomie menjadi kebutuhan alternatif sehari-hari.					
	3. Saya membeli indomie karena saya membutuhkannya untuk menunjang aktifitas saya					
	4. Saya membeli indomie karena bisa membuat saya tiak repot karena mudah disajikan					
Pencarian informasi	5. Saya mencari informasi tentang Indomie sebelum membelinya.					
	6. Saya mencari tahu tentang produk-produk mie instan.					
	7. Saya tertarik untuk membeli indomie					
	8. Saya mendapat informasi tentang indomie dari orang lain					
Penilaian alternatif	9. Saya mempertimbangkan sebelum membeli mie instan merek Indomie.					
	10. Saya membandingkan produk indomie dengan produk lain sebelum membeli.					
	11. Saya mengevaluasi beberapa merk mie instan yang saya pilih					
	12. Indomie menjadi alternatif yang saya pilih					
Perilaku setelah pembelian	13. Karena sesuai dengan selera maka saya akan melakukan pembelian kembali.					
	14. Saya merekomendasikan indomie pada orang lain.					
	15. Saya memutuskan untuk membeli indomie setelah mengevaluasi beberapa alternative					
	16. Saya puas membeli indomie karena harganya sesuai dengan kualitas dan rasa					

### B. Pernyataan Mengenai Variabel Independent (X<sub>1</sub>): Harga

INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Harga yang	1. Harga indomie terjangkau oleh					



Terjangkau	semua kalangan.					
	2. Harga indomie sebanding dengan kualitasnya.					
	3. Saya merasa harga indomie sangat terjangkau					
	4. Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk					
Kesesuaian Harga	5. Kualitas produk sesuai dengan jenis yang tertera di kemasan.					
	6. Indomie dibuat dari bahan baku yang berkualitas.					
	7. Saya merasa harga indomie sesuai dengan manfaat yang saya peroleh					
	8. Saya merasa indomie adalah mie instan yang paling enak					
Persepsi kualitas terhadap harga	9. Harga indomie mampu bersaing dan sesuai kemampuan atau daya beli masyarakat.					
	10. Harga dengan kualitas produk indomie sesuai dengan yang ditawarkan.					
	11. Saya pikir produk merek Indomie tampaknya baik dalam kualitas					
	12. Saya pikir produk merek Indomie Merupakan mie instan yang paling terbaik					

### C. Pernyataan Mengenai Variabel Independent (X<sub>2</sub>): Kualitas Produk

INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Estetika	1. Saya merasa produk Indomie bisa dipercaya					
	2. Saya merasa produk indomie memberikan reputasi yang baik.					
	3. Menurut saya produk Indomie dikemas dengan kemasan yang menarik					
	4. Menurut saya produk Indomie memiliki rasa yang enak					
Kesesuaian dengan spesifikasi	5. Saya merasa produk merek indomie sesuai dengan standard an kualitas yang ditawarkan.					
	6. Kualitas produk sesuai dengan jenis yang tertera di kemasan.					
	7. Produk indomie memiliki design yang menarik sesuai dengan iklan dan kemasan					

	8. Kesesuaian dengan spesifikasi berdasarkan keinginan konsumen					
Kesan kualitas	9. Indomie dibuat dari bahan baku yang berkualitas.					
	10. Kualitas produk Sunsilk sesuai dengan harapan Konsumen					
	11. Konsumen percaya terhadap keterandalan produk Indomie secara menyeluruh					
	12. Kualitas produk Indomie sesuai dengan harapan konsumen					

**Lampiran-lampiran**

**Hasil Output Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

**Correlations**

		soal ke1	soal k2	soal ke3	soal ke4	soal ke5	soal ke6	soal ke7	soal ke8	soal ke9	soalke 10	soal ke11	soalke 12	soal ke13	soal ke14	soalke 15	soal ke16	keputusan_pembelian
soal ke1	Pearson Correlation	1	.426**	.395**	.431**	1.000**	.426**	.395**	.431**	1.000**	.426**	.395**	.431**	1.000**	.426**	.395**	.431**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
soal k2	Pearson Correlation	.426**	1	.024	.112	.426**	1.000**	.024	.112	.426**	1.000*	.024	.112	.426**	1.000**	.024	.112	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000		.826	.294	.000	.000	.826	.294	.000	.000	.826	.294	.000	.000	.826	.294	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
soal ke3	Pearson Correlation	.395**	.024	1	.477**	.395**	.024	1.000**	.477**	.395**	.024	1.000**	.477**	.395**	.024	1.000*	.477**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.826		.000	.000	.826	.000	.000	.000	.826	.000	.000	.000	.826	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
soal ke4	Pearson Correlation	.431**	.112	.477**	1	.431**	.112	.477**	1.000**	.431**	.112	.477**	1.000*	.431**	.112	.477**	1.000**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.294	.000		.000	.294	.000	.000	.000	.294	.000	.000	.000	.294	.000	.000	.000

	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
soal ke5	Pearson Correlation	1.000**	.426**	.395**	.431**	1	.426**	.395**	.431**	1.000**	.426**	.395**	.431**	1.000**	.426**	.395**	.431**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
soal ke6	Pearson Correlation	.426**	1.000**	.024	.112	.426**	1	.024	.112	.426**	1.000*	.024	.112	.426**	1.000**	.024	.112	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.826	.294	.000		.826	.294	.000	.000	.826	.294	.000	.000	.826	.294	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
soal ke7	Pearson Correlation	.395**	.024	1.000**	.477**	.395**	.024	1	.477**	.395**	.024	1.000**	.477**	.395**	.024	1.000*	.477**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.826	.000	.000	.000	.826		.000	.000	.826	.000	.000	.000	.826	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
soal ke8	Pearson Correlation	.431**	.112	.477**	1.000**	.431**	.112	.477**	1	.431**	.112	.477**	1.000*	.431**	.112	.477**	1.000**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.294	.000	.000	.000	.294	.000		.000	.294	.000	.000	.000	.294	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
soal ke9	Pearson Correlation	1.000**	.426**	.395**	.431**	1.000**	.426**	.395**	.431**	1	.426**	.395**	.431**	1.000**	.426**	.395**	.431**	.797**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
soal ke10	Pearson Correlation	.426**	1.000**	.024	.112	.426**	1.000**	.024	.112	.426**	1	.024	.112	.426**	1.000**	.024	.112	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.826	.294	.000	.000	.826	.294	.000		.826	.294	.000	.000	.826	.294	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
soal ke11	Pearson Correlation	.395**	.024	1.000**	.477**	.395**	.024	1.000**	.477**	.395**	.024	1	.477**	.395**	.024	1.000*	.477**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.826	.000	.000	.000	.826	.000	.000	.000	.826		.000	.000	.826	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
soal ke12	Pearson Correlation	.431**	.112	.477**	1.000**	.431**	.112	.477**	1.000**	.431**	.112	.477**	1	.431**	.112	.477**	1.000**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.294	.000	.000	.000	.294	.000	.000	.000	.294	.000		.000	.294	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
soal ke13	Pearson Correlation	1.000**	.426**	.395**	.431**	1.000**	.426**	.395**	.431**	1.000**	.426**	.395**	.431**	1	.426**	.395**	.431**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
soal	Pearson	.426	1.000	.024	.112	.426	1.000	.024	.112	.426	1.000*	.024	.112	.426	1	.024	.112	.598**

ke14	Correlation	**	0**			**	0**			**	*			**				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.826	.294	.000	.000	.826	.294	.000	.000	.826	.294	.000		.826	.294	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
soal ke15	Pearson Correlation	.395**	.024	1.000**	.477**	.395**	.024	1.000**	.477**	.395**	.024	1.000**	.477**	.395**	.024	1	.477**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.826	.000	.000	.000	.826	.000	.000	.000	.826	.000	.000	.000	.826		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
soal ke16	Pearson Correlation	.431**	.112	.477**	1.000**	.431**	.112	.477**	1.000**	.431**	.112	.477**	1.000*	.431**	.112	.477**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.294	.000	.000	.000	.294	.000	.000	.000	.294	.000	.000	.000	.294	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
keputusan_pembelian	Pearson Correlation	.797**	.598**	.662**	.720**	.797**	.598**	.662**	.720**	.797**	.598**	.662**	.720**	.797**	.598**	.662**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

### Hasil Output Uji Validitas Variabel Harga (X<sub>1</sub>)

#### Correlations

		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	harga
--	--	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	-----	-----	-------









harg a	Pearson Correlation	.763 **	.607 **	.639 **	.915 **	.501 **	.587 **	.915 **	.690 **	.915 **	.915**	.690**	.915**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

### Hasil Output Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

#### Correlations

		soal1	soal2	soal3	soal4	soal5	soal6	soal7	soal8	soal9	soal10	soal11	soal12	kualitas_produk
soal 1	Pearson Correlation	1	.453**	.255*	.261*	.338**	.372**	.291**	.302**	.255*	.261*	.338**	.372**	.544**
	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.013	.001	.000	.005	.004	.015	.013	.001	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
soal 2	Pearson Correlation	.453**	1	.432**	.395**	.444**	.416**	.289**	.362**	.432**	.395**	.444**	.416**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
soal 3	Pearson Correlation	.255*	.432**	1	.029	.120	.098	.170	.224*	1.000**	.029	.120	.098	.477**



soal 8	Pearson Correlation	.302**	.362**	.224*	.404**	.448**	.469**	.481**	1	.224*	.404**	.448**	.469**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.034	.000	.000	.000	.000		.034	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
soal 9	Pearson Correlation	.255*	.432**	1.000**	.029	.120	.098	.170	.224*	1	.029	.120	.098	.477**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000	.788	.259	.358	.109	.034		.788	.259	.358	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
soal 10	Pearson Correlation	.261*	.395**	.029	1.000**	.485**	.511**	.345**	.404**	.029	1	.485**	.511**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.788	.000	.000	.000	.001	.000	.788		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
soal 11	Pearson Correlation	.338**	.444**	.120	.485**	1.000**	.623**	.441**	.448**	.120	.485**	1	.623**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.259	.000	.000	.000	.000	.000	.259	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
soal 12	Pearson Correlation	.372**	.416**	.098	.511**	.623**	1.000**	.520**	.469**	.098	.511**	.623**	1	.780**



**Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.925	.929	16

**Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Harga (X<sub>1</sub>)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.932	.931	12

**Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.879	.883	12

**Hasil Output One-Sample Klmogrov-Simirnov Test**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.81183575
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.049
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

### Hasil Output Linieritas Variabel Harga (X<sub>1</sub>)

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
keputusan_pembelian * harga	(Combined)	3635.968	18	201.998	12.741	.000
	Between Groups	3396.829	1	3396.829	214.257	.000
	Deviation from Linearity	239.139	17	14.067	.887	.590
	Within Groups	1125.632	71	15.854		
Total		4761.600	89			

### Hasil Output Linieritas Variabel Keputusan Pembelian (X<sub>2</sub>)

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
keputusan_pembelian * kualitas_produk	(Combined)	4192.152	20	209.608	25.398	.000
	Between Groups	4057.929	1	4057.929	491.699	.000
	Deviation from Linearity	134.224	19	7.064	.856	.635
	Within Groups	569.448	69	8.253		
Total		4761.600	89			

### Hasil Output Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinearitas) Coefficients<sup>a</sup>

Collinearity Statistic		
Tolerance		VIF
	.677	1.478

	.677	1.478

**Hasil Output Uji Asumsi Klasik (Uji Heterokedastisitas)  
Correlations**

			harga	Kualitas produk	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1.000	.630**	-.098
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.358
		N	90	90	90
		Kualitas produk		Correlation Coefficient	.630**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.327
		N	90	90	90
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	-.098	-.105	1.000
		Sig. (2-tailed)	.358	.327	.
		N	90	90	90

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

**Hasil Output Uji Determinasi R<sup>2</sup>**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 <sup>a</sup>	.852	.849	2.84391

a. Predictors: (Constant), harga\_kualitas\_produk  
Sumber: *Pengolahan SPSS Versi 22*



### Hasil Output Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4057.959	2	2028.979	250.868	.000 <sup>b</sup>
Residual	703.641	87	8.088		
Total	4761.600	89			

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 22

### Uji Analisis Model Regresi Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.210	3.030	.729	.468			
Harga	.004	.065	.003	.061	.951	.677	1.478
Kualitas_produk	1.276	.069	.921	18.389	.000	.677	1.478

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 22

### Hasil Output Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.210	3.030	.729	.468			
Harga	.004	.065	.003	.061	.951	.677	1.478
Kualitas_produk	1.276	.069	.921	18.389	.000	.677	1.478

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 22



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

Nomor  
Hal

2438/In.14/G.1/TL.00/11/2019  
: Mohon Izin Riset

Nopember 2019

Yth; Lurah Batang Ayumi Julu Kota Padangsidimpuan

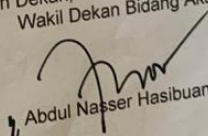
Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Lili Angraini Siregar  
NIM : 1540200011  
Semester : IX (Sembilan)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat Lingkungan IV Sitataring Batang Ayumi Julu".  
Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

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

a.n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

  
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

**PEMERINTAHAN KOTA PADANGSIDIMPUAN**  
KEC. PADANGSIDIMPUAN UTARA  
KELURAHAN BATANG AYUMIJULU

**SURAT IZIN PENELITIAN**

Nomor: 470/459/2020

yang bertanda tangan dibawah ini:

: JUHDI RAM ADHAN, SE  
: 197609052006041008  
: Pit Lurah Batang Ayumi Julu, Kota Padangsidimpuan.

yang ini memberikan Izin Penelitian di Kelurahan Batang Ayumi Julu kepada:

: LILLIANGRAINI SIREGAR  
: 1540200011  
: Jin. Stn. Muhammad Arif. No. 82, Kec. Batang Ayumi Julu.  
: Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan  
Merek Indomie Pada Masyarakat Lingkungan IV Sitataring Batang Ayumi Julu

Penelitian disampaikan untuk diketahui dan di pergunakan sepenuhnya

Padangsidimpuan, 18 Agustus 2020

