



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA
AXIS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI
SYARIAH IAIN PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

**DEFI SEPRIANI
NIM : 1640200246**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PADANGSIDIMPUAN

2020



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA
AXIS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI
SYARIAH IAIN PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

**DEFI SEPRIANI
NIM: 16 402 00246**

PEMBIMBING I

**Drs. KAMALUDDIN, M. Ag
NIP.19651102 199103 1 001**

PEMBIMBING II

DAMRI BATUBARA, M.A

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



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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **DEFI SEPRIANI**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 9 Desember 2020
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **DEFI SEPRIANI** yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Axis Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) 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 munaqosyah.

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

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

PEMBIMBING I

Drs. KAMALUDDIN, M. Ag
NIP.19651102 199103 1 001

PEMBIMBING II

DAMRI BATUBARA, M.A

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : DEFI SEPRIANI

NIM : 1640200246

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Axis Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan”.**

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

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

Padangsidimpuan, 9 Desember 2020
Saya yang Menyatakan,



Defi Sepriani
DEFI SEPRIANI
NIM. 1640200246

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

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : DEFI SEPRIANI
NIM : 1640200246
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Axis Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif 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 peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Padangsidempuan
Pada tanggal: 9 Desember 2020

Yang menyatakan,



Defi Sepriani
DEFI SEPRIANI
NIM.1640200246



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

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Panitia Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan bersama anggota penguji lainnya yang diangkat oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan Berdasarkan Surat Keputusan Nomor :B-3079/tn.14/G1/G.6/PP.01.1/12/2020 tanggal 16 Desember 2020, setelah memperhatikan hasil ujian dari mahasiswa :

NAMA : DEFI SEPRIANI
NIM : 1640200246
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan LULUS, ~~LULUS BERSYARAT, MENGULANG DALAM UJIAN~~ Munaqasyah FEBI IAIN Padangsidempuan dengan nilai Skripsi ...68,75... (...C.....).

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

- a. PUJIAN : 3,51 – 4,00
- b. SANGAT MEMUASKAN : 3,01 – 3,50
- c. MEMUASKAN : 2,76 – 3,00
- d. CUKUP : 2,00 – 2,75
- e. TIDAK LULUS : 0,00 – 1,99

Dengan Indeks Prestasi Kumulatif3,42..... Oleh karena itu kepadanya diberikan hak memakai gelar SARJANA EKONOMI (SE) dalam ilmu Ekonomi Syariah dan segala hak yang menyertainya.

Mahasiswa yang namanya tersebut di atas terdaftar sebagai alumni ke : ...832.....

Padangsidempuan, 17 Desember 2020
Panitia Ujian Munaqasyah

Ketua,

Drs. Kamaluddin, M.Ag

NIP : 196511021991031001

Anggota Penguji :

1. Drs. Kamaluddin, M.Ag
2. Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
3. Delima Sari Lubis MA
4. Rodame Monitorir Napitupulu, MM

Sekretaris,

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

NIP : 198303172018012001

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.



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

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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : DEFI SEPRIANI
NIM : 16 402 00246
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Axis pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan

Ketua

Sekretaris

Drs. Kamaluddin, M. Ag
NIP. 19651162 199103 1 001

Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd
NIP. 19830317 2018801 2 001

Anggota

Drs. Kamaluddin, M. Ag
NIP. 19651162 199103 1 001

Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd
NIP. 19830317 2018801 2 001

Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002

Rodame Monitorir Napitupulu, MM
NIP. 19841130 201801 2 001

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah :
Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/17 Desember 2020
Pukul : 14.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 68,75 (C)
Predikat : SANGAT MEMUASKAN
IPK : 3,42



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

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI
SYARIAH IAIN PADANGSIDIMPUAN**

**NAMA : DEFI SEPRIANI
NIM : 16 402 00246**

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

Padangsidimpuan, 04 Februari 2021



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

ABSTRAK

Nama : DEFI SEPRIANI
NIM : 16 402 00246
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Axis pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan

Kartu perdana Axis adalah penyedia layanan paling hemat dengan berbagai ragam pilihan paket data yang ditawarkan yang sangat cocok untuk para pengguna kartu perdana Axis. Mahasiswa program studi Ekonomi Syariah menggunakan kartu perdana Axis untuk internetan dan komunikasi sebagai sarana penunjang pembelajaran. Namun dengan harga yang murah itu tidak banyak mahasiswa yang menggunakan kartu perdana Axis. Rumusan masalah menjelaskan apakah ada pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Axis pada mahasiswa program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2016 dan 2017. Batasan masalah yang hanya membahas tentang kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Axis pada mahasiswa program studi ekonomi syariah IAIN Padangsidempuan” hanya angkatan 2016-2017 saja. Teori dalam peneliti ini membahas tentang keputusan pembelian, serta teori mengenai kualitas produk, harga, dan promosi.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu wawancara dan angket/kuesioner, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder. Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *Sample Random Sampling*, berdasarkan kriteria yang ditentukan, didapatkan 201 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 24. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, analisis regresi berganda, uji t, uji koefisien determinasi dan uji F

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dan ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Secara simultan ada pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Axis pada mahasiswa program studi ekonomi syariah IAIN Padangsidempuan.

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

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah peneliti 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 **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Axis Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan.”** Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya 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, peneliti 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 Padangsidimpuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak

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

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, 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 Program Studi Ekonomi Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Drs. Kamaluddin, M. Ag selaku pembimbing I dan bapak Damri Batubara, 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 serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
6. Bapak Yusri Fahmi, S.Ag., S.S., M. Hum. selaku kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi penulis untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Teristimewa keluarga tercinta (Ayahanda Ahman Lubis, Ibunda Yusra yang telah mendidik dan selalu memberikan doa terbaik untuk anak-anaknya, serta paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban memberikan dukungan berupa moral dan materi, serta berjuang dengan segala daya kemampuannya tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan yang cerah bagi putra dan putrinya, semoga Allah senantiasa memberikan dan melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada kedua orang tua tercinta dan memberi balasan atas perjuangan mereka dengan Surga Firdaus-Nya, *Amin Ya Robbal Alamin*, dan begitu juga kepada abang dan adik-adik tercinta (Dedi Aswandi, Desy Mariyani, Delfi Yani), yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan, semangat dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. 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 tidak 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 yarabbal alamin.

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, 9 Desember 2020

Peneliti

DEFI SEPRIANI
NIM. 16 402 00246

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	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	za	z	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	Ya

2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— ؤ	ḍommah	U	U

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

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

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

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

3. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *ta mar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, 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).

4. *Syaddah (Tasydid)*

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

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

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

6. Hamzah

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

7. Penulisan Kata

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

8. 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.

9. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PENYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSYAH	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQOSYAH SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	7
D. Defenisi Operasional Variabel.....	7
E. Rumusan Masalah	8
F. Tujuan Masalah.....	9
G. Manfaat Penelitian	9
H. Sistematika Penulisan	10

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori	12
1. Kualitas Produk.....	12
2. Harga.....	17
3. Promosi	21
4. Keputusan Pembelian	24
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Pikir	32
D. Hipotesis	33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
B. Jenis Penelitian.....	35
C. Sumber Data.....	35
D. Populasi dan Sampel.....	36

E. Instrument Pengumpulan Data.....	38
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	40
G. Analisis Data.....	41
1. Asumsi Dasar	41
2. Asumsi Klasik.....	42
3. Analisis Regresi Linear Berganda	43
4. Uji Hipotesis	44

BAB VI HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum FEBI Iain Padangsidempuan	46
1. Sejarah FEBI IAIN Padangsidempuan	46
2. Visi dan Misi.....	48
B. Gambaran Umum Kartu Perdana Axis	49
1. Sejarah Kartu Perdana Axis	49
2. Visi dan Misi.....	52
C. Hasil Analisis Data	52
1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	52
2. Hasil Asumsi Dasar	58
3. Hasil Asumsi Klasik	62
4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
5. Hasil Uji Hipotesis.....	65
D. Pembahasan Hasil Penelitian	68
E. Keterbatasan Penelitian.....	73

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	75
B. Saran	76

Daftar Pustaka
Daftar Riwayat Hidup
Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Defenisi Operasional Variabel	7
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 kisi-kisi Agket Kualitas Produk, Harga dan Promosi	39
Tabel 3.2 Penetapan Skor Alternative Atas Jawaban Kuesioner	40
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	53
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	54
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	55
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi.....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas Harga	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas Promosi.....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Adjusted</i> (R^2)	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (uji t)	66
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultal (F).....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pikir	33
---------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran Surat Pernyataan Validasi
- Lampiran Lembaran Kuesioner
- Lampiran Daftar Pernyataan Kuesioner
- Lampiran Hasil Uji Kuesioner
- Lampiran Hasil Uji Validitas
- Lampiran Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran Hasil Uji Normalitas
- Lampiran Hasil Uji Linearitas
- Lampiran Hasil Uji Multikolinieritas
- Lampiran Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran Hasil Uji Regresi Linear Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejalan berkembangnya teknologi, banyak orang bergantung pada teknologi internet untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Misalnya mahasiswa/i sangat butuh internet untuk mencari bahan referensi atau perkuliahan sebagai pendukung pembelajaran. Di sisi yang berbeda pengguna internet yang memakai paket perbulan cenderung irit secara harga. Paket internet mempunyai kegunaan untuk aktivitas mahasiswa/i, yaitu sebagai alat pendukung pembelajaran, berkomunikasi dengan orang lain, organisasi dan para dosen.

Produk dalam arti sempit adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Dalam arti luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud dan tidak berwujud di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.¹

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Defenisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk ataupun pelayanan penjualan telah

¹M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 134-139.

memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan pasar.²

Selain kualitas produk, pengaruh harga dalam produk juga penting. Kalau harga mahal maka permintaan akan produk semakin rendah dan kalau harga murah maka permintaan barang akan semakin tinggi. Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar konsumen, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan untuk produksi ditambah persentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan tinggi maka secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan akan berkurang. Akibatnya semua biaya tidak tertutupi, akibatnya perusahaan akan rugi.³

²Nela Evelina Dkk, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi (Studi kasus pada konsumen pelanggan TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus", *Jurnal Sosial and Politic* (2020), hlm. 5.

³M. Puad Dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 129.

Salah satu promosi yang dilakukan kartu perdana Axis adalah iklan. Berbagai ragam baru dihadirkan Axis dan dikemas dengan sedemikian rupa dalam iklannya di media televisi. Adapun iklan-iklan yang ditayangkan ditelvisi dengan menggunakan *celebrity endoser* antara lain “ Cak Norris (Axis Super Hemat, Gratis SMS ke Semua Operator)”, “Axis Internet Goal “, “Irotology (Irit itu Axis, Gaya Hidup Irit)”, “Cilok Cinlok (Axis Juara Iritnya, Axis KZL)”, Parody Goblin (Nelpon, Chatingan, Video Call Sepuasnya Setiap Hari”, dan yang terakhir 2017 adalah “Axis Hits Bonus”.

Sukses dan kegagalan pemasaran sangat tergantung pada reaksi individual dan kelompok yang dinyatakan dalam bentuk pola-pola pembelian. Perilaku pembelian dapat dinyatakan sebagai sebuah proses teratur di dalam individu-individu berinteraksi dengan lingkungannya untuk tujuan mengambil keputusa-keputusan tentang barang dan jasa.⁴ Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.⁵

Axis ialah operator GSM Nasional dengan pertumbuhannya yang sangat cepat di Indonesia. Perusahaan mempersiapkan layanan 2G, 3G, dan *BlackBerry* secara nasional dan dapat menjangkau seluruh dunia berawal dari 300 mitra lebih yang *roaming* Internasional di 150 lebih negara. Axis memiliki misi yaitu mewujudkan layanan SMS, telepon, data dan fitur

⁴Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), hlm. 113.

⁵Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 332.

layanan lainnya tersedia dan sangat terjangkau oleh masyarakat Indonesia. Perusahaan ini pertama kali mengeluarkan layanan yang ada pada Februari 2008 dan memberikan pendekatan yang berbeda untuk penawarannya melalui layanan dan produk yang sederhana, tarif yang transparan dan sangat mudah dipahami. Kini Axis merupakan cabang dari perusahaan XL Axiata karena telah diakuisisi pada April 2014 oleh XL. Dengan adanya akuisisi pada April 2014, sinyal Axis pun digabungkan dengan sinyal XL, sehingga sama dengan sinyal jangkauan XL. Harga kartu perdana dan kartu paket internet yang disediakan Axis sangat terjangkau seperti paket Bronet dan Internet Gaul.⁶

Kartu perdana Axis adalah penyedia layanan paling hemat dengan berbagai ragam pilihan paket data yang ditawarkan yang sangat cocok untuk para pengguna kartu perdana Axis. Pasca peluncuran kembali tanggal 30 2015 lalu, Axis konsisten memberikan fasilitas nelson (voice), SMS, dan data (internet) yang relatif irit untuk semua kalangan di seluruh wilayah Indonesia. Kartu perdana Axis ini di bedakan menjadi dua, yaitu kartu perdana Axis regular yang dapat dipakai untuk SMS, telpon, dan internet dengan menggunakan pulsa. Dan kartu perdana Axis kuato internet yang tidak memiliki pulsa regular dan hanya dipakai untuk dunia maya.⁷

No.	Kartu Internet	Harga
1.	1,5 GB	Rp.10.000
2.	3 GB	Rp.18.000
3.	5 GB	Rp.25.000
	8 GB	Rp.35.000

⁶“Fakta-Paket-Data-Internet-Paling-Diburu-Remaja-DiIndonesia”,<http://jogja.semberani.com>.

⁷<http://www.axisnet.com>.

Mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan merupakan pembeli untuk perusahaan, salah satunya adalah pembeli kartu perdana Axis, karena kartu prabayar Axis ialah salah satu bentuk kartu telepon seluler yang digunakan untuk layanan internet. Kartu Axis merupakan salah satu kartu yang digunakan mahasiswa/i program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Kartu perdana Axis ini sangat berguna bagi mahasiswa, contohnya yaitu untuk layanan internet. Dengan adanya layanan internet tersebut maka akan mempermudah mahasiswa untuk mencari berbagai bahan pelajaran.

Menurut hasil wawancara dari mahasiswa/i IAIN Padangsidimpuan yang diperoleh bahwa kartu prabayar Axis merupakan kartu yang sangat murah karena sesuai dengan kantong mahasiswa/i. Bukan cuma harga yang terjangkau kualitas produk juga bagus, mudah didapat dan tidak mengecewakan bagi pengguna kartu Axis. Jaringan kartu Axis ini memang tidak selalu mendukung di beberapa tempat, kadang ada tempat-tempat tertentu yang tidak terjangkau jaringannya. Dengan demikian yang menjadi keputusan mahasiswa/i tersebut menggunakan kartu Axis tersebut karena harga yang terjangkau yang tidak sampai menguras kantong mahasiswa/i.⁸

Data Akademik Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2016-2017 sebanyak 618 mahasiswa/i, dan yang menggunakan kartu perdana Axis sebanyak 201 mahasiswa/i yang diperoleh dari hasil pendataan mahasiswa/i program studi ekonomi syariah angkatan

⁸Wawancara dengan Syahriani Nasution, *Salah Satu Pengguna Kartu Prabayar Axis*, 2019.

2016-2017. Dari sekian banyak mahasiswa/i program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan angkatan 2016-2017 hanya 201 orang dan kebanyakan mahasiswa/i kebanyakan menggunakan kartu perdana Telkomsel yang relatif mahal.

Harga kartu perdana Axis sangat murah dan terjangkau kantong mahasiswa/i, namun kenapa dengan harga yang murah tersebut tidak membuat para mahasiswa/i loyal terhadap kartu perdana Axis tersebut padahal ini sudah terkesan murah. Kartu perdana Axis ini memang jaringannya tidak terjangkau diseluruh area, hanya tempat-tempat tertentu saja, akan tetapi dilingkungan IAIN ini jaringan kartu prabayar Axis ini cukup kuat dan sudah 4G.

Berlandaskan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Axis pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan”.

B. Identifikasi Masalah

Berlandaskan latar belakang permasalahan yang dipaparkan penelitian dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang terdapat dalam penelitian ini. Identifikasi masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Produk yang ditawarkan dalam kartu perdana Axis memiliki berbagai ragam jenis paket baik itu paket nelpon, SMS, dan data (internet), namun dengan kartu perdana Axis memiliki kualitas jaringan yang kurang bagus

dan adanya persaingan pasar lain sehingga membuat mahasiswa/i program studi ekonomi syariah kurang tertarik.

2. Kartu perdana Axis memberikan harga yang relatif murah, akan tetapi belum menambah mahasiswa/i untuk berlangganan.
3. Masih banyak mahasiswa yang memilih menggunakan kartu perdana merek lain dari pada kartu perdana Axis

C. Batasan Masalah

Berlandaskan identifikasi masalah di atas terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi pada penelitian ini. Namun dengan keterbatasan waktu dan pengetahuan serta untuk memfokuskan pada masalah yang akan diteliti maka peneliti hanya akan meneliti tentang “Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Axis Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan” hanya angkatan 2016 dan 2017 saja.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel I.1
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk merupakan semua gabungan sifat produk dari pasar, reka pembuatan dan pemeliharaan membuat produk yang dipergunakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Fitur 3. Reliabilitas 4. Daya tahan 5. Dapat diperbaiki 6. Estetika 	Ordinal

	mencukupi harapan pembeli		
Harga (X ₂)	Harga ialah sejumlah uang (ditambahkan beberapa produk apabila memungkinkan) yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi dari barang beserta pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terjangkau 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dan manfaat 	Ordinal
Promosi (X ₃)	Promosi ialah suatu teknik untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada pembeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Hubungan Masyarakat 	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dalam membeli barang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Manfaat yang diharapkan 	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu perdana Axis pada Mahasiswa IAIN Padangsidempuan angkatan 2016 dan 2017?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana Axis pada Mahasiswa IAIN Padangsidempuan angkatan 2016 dan 2017?
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Axis pada Mahasiswa IAIN Padangsidempuan angkatan 2016 dan 2017?

4. Apakah ada pengaruh kuantitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Axis di Kalangan Mahasiswa IAIN Padangsidempuan angkatan 2016 dan 2017?

F. Tujuan Masalah

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

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa IAIN Padangsidempuan angkatan 2016 dan 2017.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa IAIN Padangsidempuan angkatan 2016 dan 2017.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Axis pada Mahasiswa IAIN Padangsidempuan angkatan 2016 dan 2017.
4. Untuk mengetahui pengaruh kuantitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar axis di kalangan Mahasiswa angkatan 2016 dan 2017.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Diharapkan bisa menambah atau memperkaya ilmu pengetahuan dan wawasan kepada peneliti mengenai masalah yang diteliti secara teori

maupun praktik. Serta penambahan terhadap teori yang diperoleh peneliti selama perkuliahan dalam kondisi nyata.

2. Bagi Dunia Akademik

Penelitian ini di harapkan memberikan sumber informasi bagi peneliti-peneliti yang akan datang serta dapat memberi kontribusi keilmuan. Menjadi sumber referensi bagi mahasiswa dan mahasiswi IAIN Padangsidimpuan, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Bagi Dunia Bisnis

Dari hasil penelitian diharapkan dapat menjadi refrensi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan penetapan harga guna meningkatkan keputusan pembelian pada produk kartu perdana Axis.

H. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan skripsi ini maka dibuat sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN pembahasan yang meliputi latar belakang masalah berisikan uraian-uraian yang mengantarkan kepada masalah dan menunjukkan adanya masalah yang menjadi objek penelitian serta pentingnya masalah tersebut diteliti dan dibahas, identifikasi masalah berisikan uraian penjabaran seluruh aspek yang berhubungan dengan masalah yang menjadi objek penelitian, batasan masalah berisikan tentang batasan ruang lingkup hanya pada beberapa aspek atau sub masalah yang dipandang lebih penting, defenisi operasional variabel berisikan penjelasan secara operasional tentang variabel yang akan diteliti, rumusan masalah yaitu penjabaran hal-hal yang

menjadi pernyataan dan yang akan dijawab oleh peneliti, tujuan penelitian untuk mengetahui jawaban dari rumusan masalah yang akan diteliti, kegunaan penelitian yaitu sumbangsih berupa ilmu dari hasil penelitian yang bermanfaat bagi banyak pihak, sistematika pembahasan berisikan tentang isi dari penelitian agar mempermudah pembaca dalam membaca penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI membahas dengan sub-sub pembahasan kerangka teori yang mengulas tentang permasalahan-permasalahan yang ada dalam penelitian yang berupa teori-teori yang relevan dan pokok permasalahan yang diteliti, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN merupakan langkah-langkah atau cara yang dilaksanakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang berupa hasil dari pada penelitian yang telah dilakukan, seperti: lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN yaitu berupa penjelasan tentang, pembahasan hasil penelitian berisikan hasil pengujian yang dilakukan, dan keterbatasan penelitian.

BAB V PENUTUP yang memuat kesimpulan dan saran-saran. Kesimpulan yang membuat jawaban-jawaban terhadap pernyataan-pernyataan pada rumusan masalah yang disimpulkan dari hasil penelitian dari bab empat. Saran-saran merupakan muatan pokok-pokok pikiran yang berkaitan dengan objek peneliti untuk menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah, perusahaan dan dunia akademik.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas ialah kelengkapan fitur dan manfaat dalam suatu produk yang dikeluarkan perusahaan, dan keahlian produk tersebut dalam menyanggupi kemauan pembeli. Oleh karena itu, kualitas mampu diukur sampai sejauh mana produk yang dikeluarkan sebanding dengan kemauan konsumen berdasarkan pengertian ini, kualitas diartikan dalam hal, pertama ialah kemauan dan kepuasan pembeli merupakan standar utama penentu kualitas produk, dan kedua, kualitas yang tinggi bukan berarti harganya harus mahal, ataupun kata lainnya selama produk itu memenuhi kemauan pembeli, maka standar kualitas akan terpenuhi.¹

Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Kualitas merupakan kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan dan keandalan. Kualitas kinerja mengacu pada tempat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Keandalan merupakan

¹Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Kencana: Prenada Media Group, 2005), hlm. 363.

ukuran suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam periode tertentu.²

Kualitas produk merupakan semua gabungan sifat produk dari pasar, reka pembuatan dan pemeliharaan membuat produk yang dipergunakan mencukupi harapan pembeli. kualitas produk ialah sederetan sifat atau atribut yang terdapat pada barang dan jasa (produk) kemudian dipergunakan agar harapan pelanggannya terpenuhi.

b. Faktor- faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk

1) Pasar (*Market*)

Jumlah barang yang berkualitas dipasarkan melalui orang atau perusahaan yang terus tumbuh pada kemajuan pertumbuhan yang cepat. Saat ini pembeli inginkan mendapatkan produk yang lebih bagus agar kebutuhannya bisa terpenuhi. Ruang lingkupnya pasar jadi sangat luas karena secara fungsinya lebih khususnya pada barang yang sifatnya ditawarkan.

2) Uang (*Money*)

Semakin banyaknya jumlah pesaing di berbagai bidang seiring naik turunnya perekonomian dunia yang menyebabkan batas keuntungan menurun.

²M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hlm. 111.

3) Manajemen (*Management*)

Pertanggungjawaban tentang kualitas telah di distribusikan melalui bagian sekelompok khusus. Saat sekarang ini fungsi pemasaran produknya, perencanaannya, harus bisa membuat jadi syaratan produk. Bagian perancangan memiliki tanggung jawab agar menciptakan suatu barang yang bisa memenuhi persyaratan tersebut. Strategi menyebabkan biaya yang dikeluarkan dengan jumlah besar untuk perlengkapan dan proses yang baru.

4) Manusia (*Man*)

Perkembangan yang signifikan pada ilmu pemikiran teknis dan pembuatannya semua bagian baru seperti komputer, membuat permintaan dengan jumlah yang banyak karyawan dengan bidang ilmu khusus.

5) Motivasi (*Motivation*)

Pengamatan tentang motivasi manusia menggambarkan bahwa agar memperoleh penghargaan dalam bentuk penambahan upah, pekerja saat ini membutuhkan sesuatu hal yang dapat menguatkan rasa keberhasilan dalam pekerjaannya dan tuntutan bahwa mereka secara pribadi membutuhkan perhatian atas pencapaian sasaran suatu perusahaan.³

³Suyanto M, *Op, Cit*, hlm. 362.

c. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas mencerminkan semua sudut penawaran produk yang memberikan manfaat bagi pelanggannya. Kualitas produk memiliki beberapa dimensi, di antaranya:

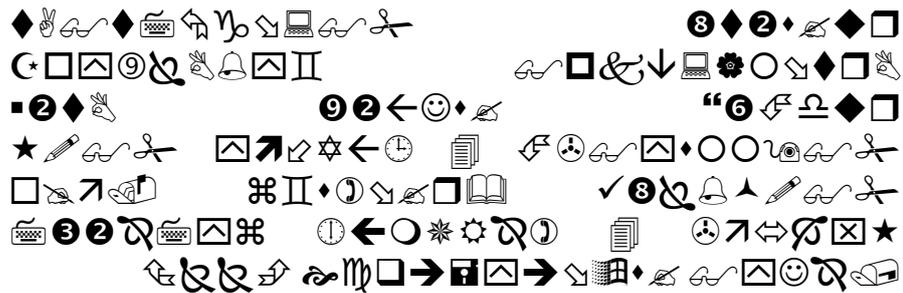
- 1) *Performance* (Kinerja) merupakan karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, warna sebuah televisi, serta kebersihan masakan di restoran, ketajaman gambar.
- 2) *Features* (Fitur) ialah kekhususan yang dapat memperbanyak pengalaman memakai produk, misalnya AC mobil, koleksi tambahan aneka nada panggil telepon seluler dan minuman gratis selama penerbangan pesawat.
- 3) *Reliability* (Reliabilitas) ialah peluang terjadi kerusakan atau kegagalan produk untuk jangka waktu yang telah ditentukan. Semakin kecil kesempatan terjadi kerusakan maka semakin teruji barang tersebut.
- 4) *Conformance* (Konformasi) merupakan tahap kesesuaian untuk standar yang sudah ditentukan. Contohnya kepastian waktu kedatangan dan keberangkatan kereta api, dan ketepatan antara standar yang berlaku dengan ukuran sepatu.
- 5) *Durability* (Daya tahan) ialah jumlah penggunaan barang sebelum produk itu diubah. Semakin besar gelombang

penggunaan normal yang memungkinkan, semakin kuat pula daya tahan suatu produk.

- 6) *Serviceability* (Kemampuan Melayani) merupakan karakteristik yang berhubungan dengan kompetensi, kecepatan, akurasi dan kemudahan dalam memberikan layanan untuk memperbaiki suatu produk.
- 7) *Aesthetics* (Estetika) ialah perwujudan barang yang dapat dinilai dengan Indera (suara, rasa, aroma dan lainnya).
- 8) *Perceived Quality* (Persepsi atas kualitas) merupakan kualitas yang diukur berdasarkan keunggulan penjual.⁴

d. Pandangan Islam tentang Kualitas Produk

Menurut pandangan Islam, kualitas produk dapat dilihat dalam Firman Allah SWT dalam Q.S. An-Naml ayat 88, sebagai berikut:



Artinya: Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu; sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.⁵

⁴Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategi*, 2 nd . (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hlm. 74-75.

⁵Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Bukhara Tajwid dan Terjemah*, (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2007), hlm. 377.

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam membuat suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya, karena Allah sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sempurna. Apabila suatu produk telah dikatakan sebagai produk yang mempunyai kualitas bagus, maka barang tersebut harus diselesaikan dengan kualitas yang bagus pula.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Ridwan Iskandar Sudyat dalam buku Siti Nur Fatoni, menyatakan bahwa harga suatu barang merupakan tingkat pertukaran barang itu dengan barang lain. Harga ialah sejumlah uang (ditambahkan beberapa produk apabila memungkinkan) yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi dari barang beserta pelayanan.⁶

Harga adalah salah satu komponen penting yang perlu ditetapkan oleh perusahaan karena akan berdampak pada pendapatan dan profitabilitasnya. Dalam menentukan harga suatu produk, perusahaan atau manajer pemasaran perlu mempertimbangkan tidak hanya biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi barang, tetapi juga persepsi pelanggan pada nilai produk.⁷

⁶Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), hlm. 61.

⁷Erni Trisnawati Sule dan Muhammad hasanudin, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2016), hlm. 164.

b. Fungsi Harga

Bagi konsumen dan perusahaan, fungsi harga yaitu:

- 1) Sumber pendapatan atau keuntungan perusahaan untuk pencapaian tujuan produsen (harga diatas biaya-biaya produk memberi keuntungan bagi perusahaan).
- 2) Pengendalian tingkat permintaan dan penawaran (terutama apabila bersifat elastis, permintaan akan meningkatkan harga turun, begitu pula sebaliknya).
- 3) Memengaruhi program pemasaran dan fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan. Harga dapat berperan sebagai pengaruh terhadap aspek produk.
- 4) Memengaruhi perilaku konsumen dan pendapatan masyarakat (harga rendah dapat meningkatkan konsumsi masyarakat dan upah yang tinggi bagi jasa masyarakat akan memengaruhi perilaku konsumsi).

c. Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Daya saing harga
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

d. Faktor-faktor Penentu Harga

Penentu harga dipengaruhi oleh faktor dari dalam dan luar.

Faktor internal:

- 1) Tujuan pemasaran (penguasaan pasar , biaya, dan usaha).
- 2) Strategi *Marketing Mix* (non harga dan aspek harga).
- 3) Organisasi (skala, stuktur dan tipe).

Faktor eksternal:

- 1) Kondisi pesaing pasar dan elastisitas permintaan.
- 2) Reaksi pesaing terhadap perubahan harga pesaing.
- 3) Lingkungan eksternal lainnya, lingkungan kecil (penyalur, pemasok, masyarakat dan asosiasi) dan lingkungan besar (cadangan sumber daya, pemerintah, keadaan sosial).⁹⁸

e. Pandangan Islam tentang Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi mekanisme pasar. Dalam Islam, harga yang seharusnya berlaku dipasar yaitu harga yang adil. Konsep harga yang adil jelas menunjukkan pandangan yang maju dalam teori harga. Dalam Islam standar alat pengukur harga (uang) sangat penting, untuk menetapkan sesuatu harga yang merata dalam jual beli, karena apabila harga itu senilai terhadap barang yang dibeli pembeli

⁹⁸Siti Nur Fatonah, *Op, Cit*, hlm. 63-64.

kemudian melanjutkan dengan ijab qobul atau serah terima yang sah disertai saling ridho meridhoi, maka terjadilah keadilan harga dalam jual beli. Sebagaimana dalam hadist Anas yang diriwayatkan oleh Abu Daud:

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ
وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya: “Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, yang menahan, yang mengulurkan, dan yang maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta”. (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).

Hadis diatas pada dasarnya menegaskan bahwa harga ditentukan oleh pasar, membiarkan harga berlaku menurut alamiahnya, tanpa campur tangan dari pihak manapun. Misalnya pedagang menjual dagangannya dengan baik dan tidak mengandung kezaliman, namun kemudian harganya naik karena banyak orang yang meminta barang tersebut. Namun jika berbagai faktor yang tidak alamiah terdadi di pasar, misalnya terjadi monopoli sehingga masyarakat kesulitan memenuhi kebutuhan, atau masyarakat sangat memerlukan barang tertentu, namun pedagang tidak mau menjualnya kecuali dengan harga yang tinggi, maka diperlukan intervensi terhadap pasar.⁹

⁹Isnaini Harahap, dkk, *Hadis-Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 107-110.

3. Promosi

a. Pengertian promosi

Promosi ialah salah satu variabel Marketing-mix yang dipergunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasar. Promosi juga sering di katakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.¹⁰

Dalam etika Islam, promosi juga tidak harus menggunakan daya tarik seksua, daya tarik emosional, penciptaan rasa takut, kesaksian palsu, dan daya tarik penelitian semu, memanfaatkan ketidak tahuan konsumen dan pemborosan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan pangsa pasar yang lebih besar.¹¹

Promosi ialah suatu teknik untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada pembeli, selain digunakan untuk meningkatkan penjualan, promosi juga digunakan untuk menempatkan suatu produk, meningkatkan nilai (*value*) dan mengendalikan volume penjualan. Ada beberapa cara yang bisa dilalui untuk mempromosikan produk, yaitu:

- 1) Memperkenalkan produk melalui iklan di media massa, seperti: majalah, radio, surat kabar, televisi, dan bioskop.

¹⁰Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1993), hlm. 222.

¹¹Erni Trisnawati Sule dan Muhammad Hasanudin, *Op. Cit*, hlm. 168..

- 2) Memperkenalkan barang melalui selebaran, seperti: papan reklame, brosur, plakat, dan poster.
- 3) Memperkenalkan barang melalui tenaga langsung (*Salesman dan Sales*).
- 4) Memperkenalkan barang melalui berbagai cara, yang terdiri dari: penjualan kredit, memberikan potongan harga, pameran barang, pemberian contoh sponsor barang kegiatan kesenian dan olahraga.¹²

b. Tujuan promosi

Tujuan promosi menurut Subagyo dalam jurnal Eka Fitriani, dkk dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran
- 3) Mengingat¹³

c. Jenis-jenis promosi

- 1) Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan tenaga penjual perusahaan yang representatif. *Personal selling* melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan *salesmen*.

¹²Sunardi dan Anita Primastiwi, *Bisnis Pengantar (Konsep Strategi dan Kasus)*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), hlm. 218-220.

¹³Eka Fitriani Dkk, "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Haku Oleo Kendari", *Administrasi Bisnis* 3 (2018), hlm. 18.

2) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Iklan disajikan dalam berbagai macam media seperti televisi, media massa, media cetak, radio, papan iklan, dan sebagainya.

3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. Banyak jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga melalui kupon, kontes dan undian, perangko dagang, dan pameran dagang.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan. Hubungan masyarakat hampir memengaruhi hampir setiap orang yang berhubungan yang lainnya.¹⁴

d. Pandangan Islam tentang Promosi

Firman Allah SWT pada Q.S. Al-Hujarat ayat 6:



¹⁴Danang Sunyoto, *Op. Cit*, hlm. 152-154.



Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.¹⁵

Maksud ayat diatas adalah mengajarkan adab dan akhlak yang baik, yaitu kita harus mengetahui dan meneliti dengan benar atas berita dan infor masi yang kita terima, serta memastikan apakah berita dan informasi itu benar atau salah. Agar kita tidak salah dalam menerima dan menyampaikan berita dan informasi yang kita dapatkan .

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan dilakukan setiap hari oleh setiap konsumen tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

¹⁵Departemen Agama Republik Indonesia, *Op.Cit*, hlm. 516.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Beni Ahmad Saebani, mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan atau lebih pilihan alternatif.¹⁶

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bias dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan melihatnya sesuai dengan keinginan konsumen.

4) Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak.

¹⁶Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), hlm. 214..

5) Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengambil beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.¹⁷

c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

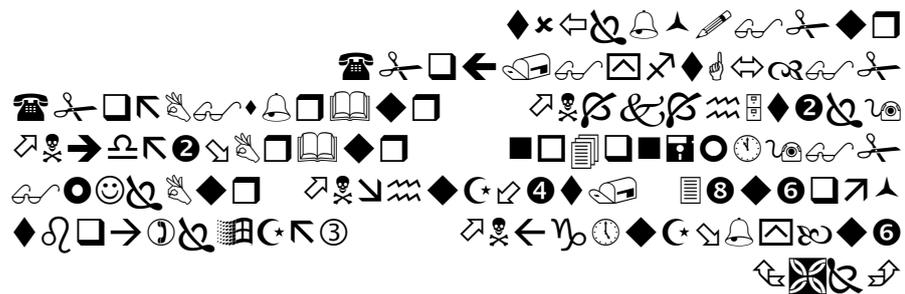
- 1) Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar dan dapat memenuhi kebutuhan pembeli yang didapatkan dari pembelian produk.
- 2) Harga merupakan satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang bisa membuat seseorang memiliki pendapatan sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya.
- 3) Promosi merupakan sebagai suatu bentuk dari periklanan yang bertujuan untuk memberikan informasi suatu produk dan memperkenalkannya kepada masyarakat luas.
- 4) Tempat yang meliputi masalah pemasaran seperti, saluran tipe, paparan, lokasi, distribusi, dan transportasi. Merupakan sebuah produk harus tersedia bagi konsumen kapan dan di mana pembeli menginginkannya. Proses ini digambarkan oleh pemasar sebagai saluran.

¹⁷Etta Mamang Sangadji dan sopiah, *Op. Cit*, hlm. 334.

- 5) *People* adalah semua orang yang menjalankan peranan dalam penyajian layanan yang bisa mempengaruhi pemikiran konsumen.
- 6) Proses ialah membuat dan memberi jasa kepada pembeli pada ekonomi manajemen jasa, pelanggan akan melihat sistem pemberian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri, bagian dari suatu proses adalah semua kegiatan pekerjaan.¹⁸

d. Pandangan Islam tentang Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan dalam Islam dalam Firman Allah SWT dalam Q.S. Asy-syura ayat 38:



Artinya: Dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan Tuhannya dan mendirikan shalat, sedang urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarah antara mereka; dan mereka menafkahkan sebagian dari rezki yang Kami berikan kepada mereka.¹⁹

Dalam surat ini Allah SWT menggambarkan sifat orang mukmin yang salah satunya adalah mementingkan musyawarah dalam setiap persoalan yang mereka hadapi, bermusyawarah dalam menyelesaikan segala macam persoalan baik itu politik, negara,

¹⁸Jesse Marcelina and Billy Tantra B, "Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Keputusan Pembelian pada Guest House di Surabaya," *Program Manajemen Perhotelan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia, (2016), hlm, 3-4.

¹⁹Departemen Agama Republik Indonesia, *Op.Cit*, hlm. 487.

rumah tangga dan lain sebagainya yang menyangkut untuk kemasalahatan bagi umat Allah menyuruh kita untuk bermusyawarah. Begitu juga ketika kita ingin membeli sesuatu harus mengetahui bagaimana kualitas produknya, bagaimana informasi tentang produk, dan bagaimana harga produk tersebut sebelum kita memutuskan pembelian terhadap produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai pertimbangan dan acuan perbandingan untuk landasan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Maka peneltiti ini menggunakan acuan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Analisis
1.	Hesti Ratnaningrum, 2016	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Petralite dikota Yogyakarta	Metode Analisi Regresi dan Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> a. Ada pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian produk petralite b. Ada pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian produk petralite c. Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap

				<p>keputusan pembelian produk petralite</p> <p>d. Ada pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk petralite. Faktor promosi, harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh sebesar 27% terhadap keputusan pembelian produk petralite, sedangkan sisanya 73 % dipengaruhi oleh variabel lain.</p>
2.	Fachrurrozi Siregar, 2017	Pengaruh Promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Toko Sepatu Tasya Jaya)	Metode Analisa Regresi dan Berganda	Pada penelitian ini yang ingin dilihat adalah pengaruh promosi, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dalam analisis <i>R Square</i> diperoleh angka 0,404 yang berarti 40,4% variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen promosi, desain produk dan kualitas produk.
3.	Ilham Rahmat, 2018	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian CV keripik cinta Air Hitam Langkat. Berdasarkan hasil pengujian

		Air Hitam Langkat		hipotesis 3 di atas tentang pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian di peroleh dari keterangan bahwavariabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,306 lebih besar dari 0,05, dimana pada hasil uji t diketahui bahwa t hitung sebesar -1,035. Ini berarti lokasi tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada CV keripik cinta Air Hitam Langkat.
4.	Lenggang Kurnia Intan Devi, 2019	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya).	Analisis Regresi Berganda	Variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee. ketiga variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 48,5%, sedangkan 51,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Misalnya seperti citra merek, kualitas pelayanan, kemudahan, fitur, kepercayaan, dan sebagainya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H ₄ diterima,

				yang berarti bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee.
5.	Iin Indah Sari, 2020	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang Burdah Water	Analisis Regresi Berganda	Berdasarkan analisis regresi linier berganda dan uji f memberikan hasil bahwa harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian menggunakan SPSS 21.0 dengan nilai thitung sebesar 2,381 lebih besar dari ftabel sebesar 9,933 lebih besar dari ftabel 2,70. Dan nilai koefisien determinasi (<i>R Square</i>) sebesar 0,245 yang artinya ketiga variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 24,5%, sedangkan sisanya 75,5% dipengaruhi oleh faktor lain

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu:

Hesti Ratnaningrum, 2016, terdapat persamaan dalam penelitian saya yaitu variable bebasnya promosi, harga, dan kualitas produk, variable

dependennya keputusan pembelian. Perbedaannya dalam peneliti saya variable X_1 kualitas produk, X_2 promosi, dan X_3 harga, subjeknya mahasiswa/i, objeknya kartu perdana Axis. Tempat penelitian juga berbeda.

Fachrurrozi Siregar, 2017, persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu variable bebasnya harga, dan variable dependennya keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian sekarang variable X_1 kualitas produk, X_2 harga, dan X_3 promosi, studi kasus berbeda, tempat penelitian juga beda.

Ilham Rahmat, 2018, persamaannya dengan peneliti sekarang adalah variable bebas harga, promosi, kualitas produk, dan variable dependen keputusan pembelian. Perbedaannya dengan peneliti sekarang variable bebas lokasi tidak ada, studi kasusnya juga beda, dan tempat penelitian juga beda.

Lenggang Kurnia Intan Devi, 2019, persamaan dengan peneliti sekarang variable bebas kualitas produk, harga dan promosi, variable dependen keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian sekarang ialah studi kasus, tempat penelitian.

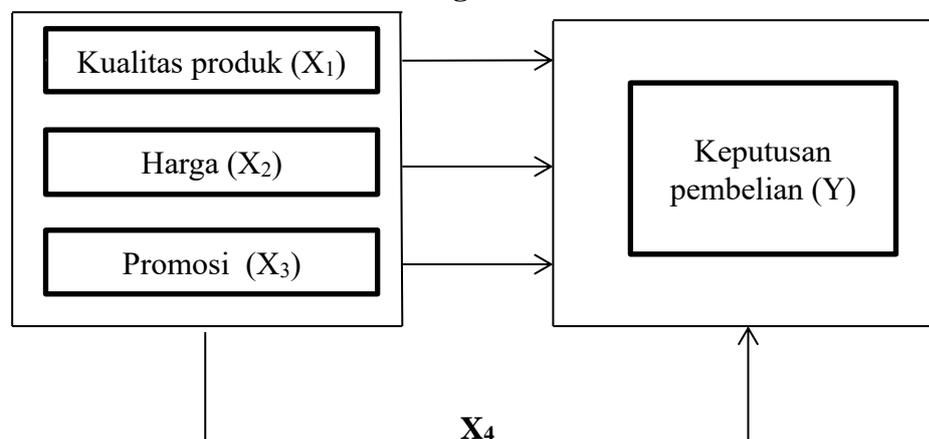
Iin Indah Sari, 2020, persamaan dengan penelitian sekarang ialah variable bebas harga dan promosi, variable dependen keputusan pembelian. Perbedaannya adalah variable bebas pelayanan pada peneliti terdahulu, studi kasus, dan tempat penelitian.

C. Kerangka Pikir

Penentuan kerangka berpikir oleh peneliti akan sangat membantu dalam menentukan arah dari penelitian. Kerangka pikir merupakan hubungan

antara variabel yang terlibat dalam penelitian atau hubungan dengan konsep lainnya dari masalah yang akan diteliti sesuai dengan apa yang telah diuraikan pada deskripsi teoritis.²⁰

Gambar II.1
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dijadikan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.²¹

²⁰Juliansyah Noor, *Metodologi penelitian*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), hlm. 148.

²¹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Afabeta, 2014), Hlm. 93.

Berlandaskan tinjauan pustaka sebelumnya maka peneliti merumuskan hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Dengan demikian penelitian ini menggunakan jenis hipotesa pengaruh yang dirumuskan antara lain :

Ha₁: Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Axis pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2016 dan 2017.

Ha₂: Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Axis pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2016 dan 2017.

Ha₃: Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Axis pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2016 dan 2017.

Ha₄: Ada pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Axis pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2016 dan 2017.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun tempat penelitian yang akan dilakukan berlokasi di IAIN Padangsidimpuan Jl. H. T. Ri zal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan Tenggara dan akan dilakukan pada estimasi waktu yaitu pada bulan Februari sampai bulan Desember 2020.

B. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah penelitian yang menggunakan data kuantitatif (data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan). Metode kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk peneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹

C. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam peneliti ini ialah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuisisioner tentang kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Axis. Data yang diperoleh ialah data primer dan data sekunder.

¹Ahmad Nizar Rangkuti , *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, PTK dan Penelitian Pengembangan*, (Bandung: Citapustaka Media, 2014), hlm. 16.

1. Data Primer

Data primer ialah data yang diperoleh dari sumber pertama baik individu ataupun perseorangan misalnya hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang bias dilakukan peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer yaitu melalui membagikan angket/kuesioner kepada mahasiswa/i Program Studi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Padangsidempuan Angkatan 2016-2017.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan data penunjang yang diperoleh dari studi literature yang berasal dari jurnal *Online*, buku-buku, dan situasi *Website* mengenai objek penelitian.²

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah wilayah yang sama rata terdiri atas subyek ataupun obyek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dibuat kesimpulannya³. Populasi yang dibuat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pengguna kartu Perdana Axis pada mahasiswa program studi ekonomi syariah angkatan 2016-2017 IAIN Padangsidempuan sebanyak 201 mahasiswa/i.

²Umar Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 42.

³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 115.

2. Sampel

Sampel ialah bagian dari karakteristik dan jumlah yang mempunyai populasi tersebut. Agar informasi yang diperoleh dari sampel benar-benar mewakili populasi, sampel tersebut harus mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *Probability Sampling* yaitu teknik *Simple Random Sampling* atau teknik pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan Strata yang ada dalam populasi itu.

Untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diambil oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus Slovin, yaitu:

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

Dimana:

n= ukuran sampel

N= ukuran populasi

e= kesalahan yang diterima 10% (0,1)

$$n = \frac{201}{1 + 201(0,1)^2} = 66,777$$

Jadi, sampel dari penelitian ini sebanyak 66,887 mahasiswa yang dikenakan menjadi 67 mahasiswa.

E. Instrument Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian yang menggunakan ialah metode wawancara dan kuesioner (angket).

1. Wawancara

Wawancara ialah teknik pengumpulan data dengan proses tanya jawab secara lisan yang berlangsung searah, pertanyaan dari pihak yang mewawancarai dan jawabannya diberikan oleh yang diwawancarai. Dalam proses pengumpulan data pada peneliti ini, peneliti menggunakan metode wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah pertanyaan-pertanyaan mengarah jawaban dalam pola pertanyaan yang dikemukakan. Jadi pewawancara menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang lengkap dan rinci tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Axis pada mahasiswa program studi ekonomi syariah IAIN Padangsidimpuan.

2. Kuesioner (angket)

Kuesioner ialah teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan cara memberi berbagai pertanyaan tertulis kepada responden agar dijawab. Responden ialah orang yang akan diteliti atau sampel. Beragam pertanyaan dibagikan kepada responden sesuai dengan masalah yang diteliti agar dapat diperoleh data berupa pernyataan dari responden.⁴

⁴Sugiyono, *Op. Cit*, hlm. 199.

Tabel III. 1
Kisi-Kisi Angket Kualitas Produk, Harga, dan Promosi

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Manfaat yang diharapkan 	1,2,3,4 5,6 7,8,9,10,11 12,13
Kualitas Produk (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Fitur 3. Reliabilitas 4. Daya Tahan 5. Dapat diperbaiki 6. Estetika 	1,2 3,4,5,6,7 8 9,10 11 12
Harga (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terjangkau 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dan Manfaat 	1,2,3 4,5 6,7 8,9,10
Promosi (X ₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Hubungan Masyarakat 	1,2,3,4 5,6,7 8,9

Skala pengukuran yang dipergunakan ialah skala likert. Skala likert dipergunakan untuk mengukur responden atau opini tentang fenomena social dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijelaskan menjadi indikator variable. Selanjutnya indikator itu dibuatkan titik tolak untuk menyusun instrument yang berisi pernyataan atau pertanyaan. Jadi untuk memperoleh data secara langsung peneliti membagikan angket untuk mahasiswa/i program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan angkatan 2016-2017.

Tabel III.2
Penetapan Skor Alternative Atas Jawaban Kuesioner

No.	Alternative Jawaban	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
		Nilai	Nilai
1.	Sangat setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Kurang setuju (KS)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang sebenarnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Sebuah instrument dikatakan valid jika instrument dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur, dengan criteria sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.⁵

Uji validitas dalam penelitian ini merupakan hasil kuesioner mahasiswa/i program studi Ekonomi Syariah angkatan 2016-2017 IAIN Padangsidempuan dan yang sudah pernah membeli, menggunakan kartu perdana Axis. Pengujian pada penelitian ini dibuat menggunakan *SPSS 24 for Windows*.

⁵Mudjarad Kuncoro, hlm. 172.

2. Uji Reliabilitas

Instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, atau menghasilkan data yang sama. Reliabilitas merupakan sebuah uji yang dapat dilakukan untuk mengetes tingkat keterandalan instrument penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS Versi 24 untuk memperoleh hasil terarah. Uji Reliabilitas dilakukan dengan taraf signifikan 0,05. Artinya instrument dapat dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.⁶

Untuk membuat uji yang reliabilitas angket diolah dengan menggunakan *SPSS versi 24 for Windows*.

G. Analisis Data

1. Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng merupakan tujuan dari uji normalitas. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov Smirnov*. Menggunakan tingkat signifikan 0,05. Data dikatakan berdistribusi normal dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan jika data tidak berdistribusi normal maka nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

⁶Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS 22: Pengelolaan Data Terpadiksi*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset) hlm. 64.

b. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk menilai apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Salah satu asumsi dari analisis regresi adalah linieritas. Maksudnya apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linier atau tidak, jika tidak linier maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan. Dua variabel dikatakan hubungan yang linear bila signifikan kurang dari 0,05.⁷

2. Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dibuat sebelum analisis regresi agar bisa diperkirakan yang tidak efisien maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhinya, antara lain :

a. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *Variance* dari *Residual* suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik *Scatterplot*, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas. Tetapi, jika tidak ada pola jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai *Ustandardized Residual* $< 0,1$ maka regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas. Namun, apabila nilai *Ustandardized Residual* $>$

⁷Sugiyono, *Statisti Untuk Penelitian*,(Bandung: Alfabeta 2007) hlm. 265.

0,1 maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heterokedastisitas.⁸

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriteria pengambilan keputusan dalam multikolinieritas ialah sebagai berikut: Apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.⁹

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab masalah dalam penelitian maka dipergunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linier berganda bertujuan mmenggambarkan bagaimana keadaan (naik turunnya). Variabel dependen, apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dinaik turunkan nilainya. Analisis regresi yang variabel bebasnya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Variabel bebas dalam penelitian ini memiliki dua variabel, maka regresi dalam penelitian ini

⁸Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran: Disertai Dengan Contoh Hasil Penelitian* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 103.

⁹Nur Asnawi dan Masyhuri, *Ibid*, hlm. 103.

disebut regresi berganda. Persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	: Keputusan Pembelian
a	: Konstanta
X1	: Kualitas Produk
X2	: Harga
X3	: Promosi
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi
e	: Standar eror. ¹⁰

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi ditujukan untuk melihat seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dalam bentuk persentase. Nilai koefisien determinasi (R^2) antara nol dan satu. Nilai R^2 (*R Square*) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

b. Uji Parsial (t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh penjelasan secara individu dalam variasi variabel terikat. Maka digunakan tingkatan 0,05. Adapun cara membandingkan hasil perhitungan uji t (t_{hitung}) dengan keputusan yang dapat diambil

¹⁰Sugiyono, *Op. Cit*, hlm. 269.

adalah: jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Berdasarkan signifikan: jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima. Jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

c. Uji Simultan (F)

Uji F adalah analisis varian dalam regresi berganda pada hakikatnya diperlukan untuk menunjukkan sumber-sumber variasi yang menjadi komponen dari variasi total model regresi. Dengan analisis varian ini akan dapat diperoleh pengertian tentang bagaimana pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang diajukan untuk uji F ini adalah:

- 1) Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} apabila F_{hitung} dengan F_{tabel} dan tingkat signifikan $< \alpha$ (0,05), maka H_a dapat diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Dengan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikan $> \alpha$ (0,05), maka H_a ditolak dan H_0 dapat diterima. Artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan kepada variabel dependen.¹¹

¹¹Syafrizal Helmi Situmorang, *Analisis Data Penelitian*, (Medan: USU Pers, 2008), hlm. 155.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum FEBI IAIN Padangsidimpuan

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) berdiri pada tahun 2013. Berdirinya FEBI bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan peraturan Presiden Nomor 52 tahun 2013 tentang perubahan sekolah tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menjadi Institute Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditanda tangani oleh presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 juli 2013. Perpres ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 06 angustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaga Negara Republik Indonesia tahun 2013 Nomor 122.

Tindak lanjut dari perpres tersebut adalah lahirnya peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 93 tahun 2013 tentang Menteri Agama. Peraturan tersebut adalah tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI , Amir Syamsudin pada Lembaga Negara Republik Indonesia tahun 2013 Nomor 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan memiliki empat Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah dan

Ilmu Hukum, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, serta Fakultas Dakwah dan Ilmu Hukum.

IAIN Padangsidimpuan dipercaya untuk melaksanakan arahan kementerian agama untuk mewujudkan integrasi dan interkoneksi serta menghilangkan dikotomi ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu-ilmu sosial dan humaniora. FEBI merupakan fakultas termuda dari segi pengalaman, meskipun semua fakultas sama lahirnya. Sebab tiga fakultas lainnya merupakan peningkat status dari jurusan yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN Padangsidimpuan.

Pada awalnya fakultas ekonomi dan bisnis Islam dipimpin oleh Dr. H. Fatahuddih Aziz Siregar, M. Ag. Selaku dekan yang bertanggung jawab langsung kepada Rektor. Fakultas bertugas melaksanakan Tridharma perguruan tinggi yaitu pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat disamping harus pula melaksanakan pembinaan civitas akademika dan kegiatan pelayanan administrasi. Dekan dibantu oleh wakil dekan dalam pelaksanaan tugas sehari-hari yaitu Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si selaku wakil dekan bidang akademik dan pengembangan lembaga, Rosnani Siregar, M.Ag selaku wakil dekan bidang administrasi umum, perencanaan dan keuangan, Dr. Ikhwanuddin Harahap, M. Ag selaku wakil dekan bidang kemahasiswaan dan kerjasama.¹

¹<http://ekonomi-isism.iain-padangsidimpuan.ac.id/profile-3/sejarah/>, diakses 07 Februari 2018 pukul 09.03 WIB. 145<http://ekonomi-isism.iain-padangsidimpuan.ac.id/profile-3/sejarah/>, diakses 07 Februari 2018 pukul 09.03 WIB.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Padangsidempuan dipimpin oleh Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si. Dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dekan dibantu oleh Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE.,M.Si, selaku wakil dekan bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Drs. Kamaluddin M, Ag selaku wakil dekan bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Dr. H. Abanur Rasyid, MA selaku wakil dekan bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

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

a. Visi

Adapun Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan adalah “Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam *Centre of Excellence* untuk menghasilkan lulusan yang profesional, *Enterpreneurship* dan berakhlak mulia di Indonesia Tahun 2025”

b. Misi

- 1) Mengembangkan ilmu pengetahuan yang integratif dan interkoneksi di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 2) Melakukan riset dan publikasi ilmiah dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- 3) Meningkatkan pemberdayaan masyarakat dalam penerapan ekonomi Islam.

- 4) Menanamkan jiwa enterpreneurship yang inovatif dan kreatif untuk menciptakan lapangan kerja.
- 5) Menerapkan etika Islam pada proses pendidikan dan pengajaran.²

B. Gambaran Umum Kartu Perdana Axis

1. Sejarah Kartu Perdana Axis

Salah satu operator Indonesia yang saat ini dikenal dengan promo tarif murah internetnya adalah AXIS. Salah satu perusahaan operator Telekomunikasi di Indonesia yang kita kenal sebagai AXIS ini memiliki nama lengkap PT. AXIS Telekom Indonesia. Dalam catatan sejarah AXIS, sebelumnya perusahaan operator yang satu ini bukan bernama AXIS, melainkan PT. Natrindo Telepon Seluler. Produk GSM yang dibuatnya pun sama dengan nama perusahaannya sekarang yaitu AXIS. Sejarah AXIS dimulai ketika masih bernama PT. Natrindo Telepon Seluler, perusahaan ini merupakan bagian dari grup Lippo, Natrindo sendiri adalah perusahaan operator telekomunikasi seluler GSM 1.800 MHz pertama di Indonesia yang awalnya berfokus pada wilayah Jawa Timur yaitu sekitar bulan Mei 2011 dengan merek dagang Lippo Telecom. Setelah berhasil memiliki lisensi, perusahaan Natrindo kemudian diakuisisi oleh Maxis Communications Berhard. Lalu sekitar bulan Juni 2007, setengah saham Natrindo juga diakuisisi oleh Saudi Telecom Company. Alhasil, saham milik Maxis di Natrindo hanya sekitar 44%. Hingga saat ini, Axis sudah mengembangkan jaringan 2G

²Panduan Akademik, IAIN Padangsidempuan , 2016, hlm. 42.

dan 3G-nya ke hampir seluruh penjuru kota di Indonesia. Dalam sejarah Axis, Perubahan nama perusahaan dari PT. Natrindo Telepon Seluler menjadi PT. AXIS Telekom Indonesia dilakukan sekitar tanggal 7 Juni 2011 berdasarkan persetujuan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Produk AXIS sendiri diluncurkan sekitar bulan April 2008 dengan cakupan wilayah Jawa dan Bali pada awal beroperasi. Tetapi saat ini, hampir 80 % lebih jangkauan Axis meliputi daerah-daerah di Indonesia, seperti Sumatera, Sulawesi, Lombok, Bali dan lain sebagainya.

Menurut catatan, AXIS sudah tersedia di 400 kota di seluruh penjuru Indonesia. AXIS diklaim sebagai operator terbesar keempat dalam hal jangkauan wilayah. Bisa dibayangkan, AXIS merupakan operator GSM Nasional yang pertumbuhannya sangat cepat di Indonesia, tidak hanya menyediakan layanan 2G dan 3G tetapi juga menyediakan layanan BlackBerry yang menjangkau seluruh belahan dunia dengan mitra roaming lebih dari 300 dari 150 negara. Ketika meluncurkan produk pertamanya, perusahaan AXIS memiliki sistem pendekatan dengan penawaran yang berbeda kepada pelanggannya, dengan produk serta layanannya yang sederhana AXIS memberikan tarif yang transparan kepada masyarakatnya. Mereka menantang norma pasar di mana menghadirkan penawaran yang apa adanya tanpa syarat dan ketentuan yang disembunyikan seperti halnya operator-operator lain. Kerjasama yang inovatif dan investasi yang berkelanjutan mempercepat ekspansi

perusahaan dan memposisikan AXIS sebagai brand nasional yang menjangkau lebih dari 80% populasi di Indonesia, meliputi Jawa, Bali, Lombok, Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi. Layanan AXIS kini tersedia di lebih dari 400 kota di seluruh Indonesia, dan kini sebagai operator keempat di Indonesia dalam hal luas wilayah jangkauan jaringan.

AXIS adalah operator GSM nasional dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Perusahaan ini menyediakan layanan 2G, 3G, dan BlackBerry® secara nasional dan menjangkau seluruh dunia melalui lebih dari 300 mitra roaming internasional di lebih dari 150 negara. AXIS memiliki misi untuk mewujudkan layanan telepon, SMS, data dan fitur-fitur layanan lain tersedia dan terjangkau bagi semua masyarakat Indonesia. Perusahaan ini pertama kali meluncurkan layanannya pada Februari 2008 dan memperkenalkan pendekatan yang berbeda pada penawarannya melalui produk dan layanan yang sederhana, mudah dipahami dan tarif yang transparan. AXIS juga menantang norma pasar dengan menghadirkan penawaran yang jujur tanpa syarat dan ketentuan tersembunyi. Kerjasama yang inovatif dan investasi yang berkelanjutan mempercepat ekspansi perusahaan dan memposisikan AXIS sebagai brand nasional yang menjangkau lebih dari 80% populasi di Indonesia, meliputi Jawa, Bali, Lombok, Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi. Layanan AXIS kini tersedia di lebih dari 400 kota di seluruh Indonesia,

dan kini sebagai operator keempat di Indonesia dalam hal luas wilayah jangkauan.

2. Visi dan Misi Kartu Perdana Axis

a. Visi

Axis ingin agar para pelanggan dengan mudah mendapatkan apa yang mereka inginkan, kapanpun mereka menginginkannya. Kami akan terus menerus memberikan inovasi dalam menyampaikan ide-ide segar.

b. Misi

Axis menyediakan layanan komunikasi seluler bagi semua orang di Indonesia.³

C. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Peneliti telah menyebarkan angket kepada 67 responden yang memenuhi syarat sebagai responden dalam penelitian ini, serta berhasil mengumpulkan semua angket tersebut kembali, untuk diolah pada uji validitas. Uji validitas digunakan untuk menguji kebenaran sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur yang diukur. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji 12 butir pernyataan untuk variabel kualitas produk, 10 butir

³Anggito Putra Yaseri, *Analisis Pengaruh Sponsor Acara terhadap Citra Merek (Studi: Acara Axis Dekat dengan Rakyat)*, Universitas Andalas Program Studi Ekonomi, 2017, hlm. 54-57.

pernyataan untuk variabel harga, 9 butir pernyataan untuk variabel promosi, dan 13 butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian. Berikut tabel yang menunjukkan nilai signifikansi untuk masing-masing variabel:

1) Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Jadi $df = 67-2 = 65$, sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,240.

Hasil dari uji validitas variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel IV.1
Hasil uji validitas variabel kualitas produk

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,509	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 67 - 2 = 65$. Pada taraf signifikansi 0,05% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,240$.	Valid
2	0,560		Valid
3	0,042		Tidak Valid
4	0,742		Valid
5	0,575		Valid
6	0,483		Valid
7	0,542		Valid
8	0,495		Valid
9	0,460		Valid
10	0,547		Valid
11	0,563		Valid
12	0,405		Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 24 (data diolah)

Hasil uji validitas variabel kualitas produk pada tabel IV.1 di atas dapat disimpulkan bahwa 11 item pernyataan antara lain 1,2,4,5,6,7,8,9,10,11 dan 12 adalah pernyataan yang valid.

Sedangkan 1 item pernyataan tidak valid yaitu pada item pernyataan 3. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} untuk $n = 67$ adalah 0,240. Untuk mendapatkan hasil data dalam pengujian regresi linear berganda, maka hasil yang tidak valid tidak dimasukkan kedalam data

2) Hasil Uji Validitas Harga

Hasil uji validitas variabel harga adalah sebagai berikut:

Tabel IV.2
Hasil uji validitas variabel Harga

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,230	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 67 - 2 = 65$. Pada taraf signifikansi 0,05% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,240$.	Tidak Valid
2	0,667		Valid
3	0,337		Valid
4	0,457		Valid
5	0,590		Valid
6	0,246		Valid
7	0,594		Valid
8	0,586		Valid
9	0,512		Valid
10	0,431		Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 24 (data diolah)

Hasil uji validitas variabel harga pada tabel IV.2 di atas dapat disimpulkan bahwa 9 item pernyataan antara lain 2,3,4,5,6,7,8,9 dan 10 adalah pernyataan yang valid. Sedangkan 1 item pernyataan tidak valid yaitu pada item pernyataan 1. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} untuk $n = 67$ adalah 0,240. Untuk mendapatkan hasil data dalam pengujian regresi linear berganda, maka hasil yang tidak valid tidak dimasukkan kedalam data.

3) Hasil Uji Validitas Promosi

Hasil uji validitas variabel promosi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.3
Hasil uji validitas variabel Promosi

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,517	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 67 - 2 = 65$. Pada taraf signifikansi 0,05% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,240$.	Valid
2	0,566		Valid
3	0,523		Valid
4	0,678		Valid
5	0,475		Valid
6	0,442		Valid
7	0,608		Valid
8	0,714		Valid
9	0,580		Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 24 (data diolah)

Hasil uji validitas variabel promosi pada tabel IV.3 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel promosi dinyatakan valid.

4) Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel IV.4
Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,781	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 67 - 2 = 65$. Pada taraf signifikansi 0,05% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,240$.	Valid
2	0,701		Valid
3	0,774		Valid
4	0,713		Valid
5	0,381		Valid
6	0,789		Valid
7	0,745		Valid
8	0,745		Valid
9	0,775		Valid

10	0,756		Valid
11	0,767		Valid
12	0,530		Valid
13	0,641		Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 24 (data diolah)

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian pada tabel IV.4 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel promosi dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel:

1) Variabel Kualitas Produk

Hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.763	11

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 24 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk pada tabel IV.5 di atas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* > 0,60 ($0,763 > 0,60$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk adalah reliabel dan dapat diterima.

2) Variabel Harga

Hasil uji reliabilitas variabel harga adalah sebagai berikut:

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.617	9

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 24 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel harga pada tabel IV.6 diatas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* > 0,60 (0,617 > 0,60). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga adalah reliabel dan dapat diterima.

3) Variabel Promosi

Hasil uji reliabilitas variabel promosi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.773	9

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 24 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel promosi pada tabel IV.7 diatas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* > 0,60 (0,773 > 0,60). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi adalah reliabel dan dapat diterima.

4) Variabel Keputusan Pembelian

Hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	13

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 24(data diolah)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian pada tabel IV.8 diatas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* > 0,60 (0,913 > 0,60). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian adalah reliabel dan dapat diterima.

2. Asumsi Dasar

a. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.92590939
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.096
	Negative	-.074
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 24(data diolah)

Berdasarkan tabel IV.9 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0,200, sehingga lebih besar dari niali

signifikan 0,05 ($0,200 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut bersifat normal, sehingga data dalam peneliti ini telah berdistribusi normal.

Normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis statistic parametrik. Oleh karena data berdistribusi normal maka analisis dapat dilanjutkan dengan analisis statistic parametric.

b. Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linear jika signifikansi *Linearity* kurang dari 0,05 atau signifikansi *Deviation For Linearity* lebih besar dari 0,05.

Berikut ini hasil uji masing-masing variabel terhadap variabel keputusan:

1) Variabel Kualitas Produk

Hasil uji linearitas variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel IV.10
Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	2123.032	17	124.884	5.187	.000
		Linearity	1695.419	1	1695.419	70.422	.000
		Deviation	427.614	16	26.726	1.110	.372

	from Linearity					
	Within Groups	1179.684	49	24.075		
	Total	3302.716	66			

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 24(data diolah)

Berdasarkan hasil uji linearitas variabel kualitas produk pada tabel IV.10 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,372 ($0,372 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian terdapat hubungan linear.

2) Variabel Harga

Hasil uji linearitas variabel harga adalah sebagai berikut:

Tabel IV.11
Hasil Uji Linearitas Variabel Harga

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between(Combined) Groups	2170.324	13	166.948	7.814	.000
	Linearity	1726.413	1	1726.413	80.802	.000
	Deviation from Linearity	443.911	12	36.993	1.731	.086
	Within Groups	1132.393	53	21.366		
	Total	3302.716	66			

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 24(data diolah)

Hasil uji linearitas variabel harga terhadap keputusan pembelian pada tabel IV.11 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,086 ($0,086 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

3) Variabel Promosi

Hasil uji linearitas variabel promosi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.12
Hasil Uji Linearitas Variabel Promosi

ANOVA Table						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	2290.971	14	163.641	8.411	.000
	(Combined)	2290.971	14	163.641	8.411	.000
	Linearity	1827.407	1	1827.407	93.922	.000
	Deviation from Linearity	463.564	13	35.659	1.833	.062
	Within Groups	1011.745	52	19.457		
Total		3302.716	66			

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 24(data diolah)

Hasil uji linearitas variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada tabel IV.12 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,062 ($0,062 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

Berdasarkan uji linearitas diatas,dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi memiliki hubungan yang linear terhadap variabel keputusan pembelian. Maka data telah memenuhi syarat dalam analisis regresi linear.

3. Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel IV.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-12.981	5.835		-2.225	.030		
	Kualitas Produk	.457	.149	.302	3.073	.003	.508	1.970
	Harga	.685	.217	.312	3.157	.002	.499	2.003
	Promosi	.600	.185	.336	3.241	.002	.455	2.199

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 24(data diolah)

Hasil uji multikolinieritas pada tabel IV.13 di atas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* pada variabel kualitas produk 0,508, variabel harga 0,499, dan variabel promosi 0,455. Sedangkan nilai VIF variabel kualitas produk 1,970, variabel harga 2,003, dan variabel promosi 2,199. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Tolerance* dari ketiga variabel $> 0,10$ dan $VIF < 10$. Berdasarkan penilaian dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

b. Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel IV.14
Hasil Uji Heterokedastisitas

Correlations						
			Kualitas Produk	Harga	Promosi	Unstand ardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1.000	.570**	.601**	-.070
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.572
		N	67	67	67	67
	Harga	Correlation Coefficient	.570**	1.000	.582**	-.069
		Sig. (2 tailed)	.000	.	.000	.578
		N	67	67	67	67
	Promosi	Correlation Coefficient	.601**	.582**	1.000	-.117
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.346
		N	67	67	67	67
	Unstand ardized Residual	Correlation Coefficient	-.070	-.069	-.117	1.000
		Sig. (2-tailed)	.572	.578	.346	.
		N	67	67	67	67

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

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 24(data diolah)

Hasil uji heterokedastisitas pada tabel IV.14 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel kualitas produk $0,572 > 0,05$, variabel harga $0,578 > 0,05$, dan variabel promosi $0,346 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan ketiga variabel tersebut tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk terhadap keputusan pembelian. Hasil angket yang diberikan kepada responden masih berupa data ordinal. Hasil uji regresi dibantu dengan SPSS versi 24 untuk

mencari pengaruh antara variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.15
Hasil Uji Analisa Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-12.981	5.835		-2.225	.030
	Kualitas Produk	.457	.149	.302	3.073	.003
	Harga	.685	.217	.312	3.157	.002
	Promosi	.600	.185	.336	3.241	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 24(data diolah)

Berdasarkan uji regresi linear berganda pada tabel IV.15 di atas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$KP = - 12,981 + 0,457 Ku + 0,685 H + 0,600 P$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta adalah sebesar -12,981, menyatakan bahwa jika variabel kualitas produk, harga, dan promosi diasumsikan 0 maka keputusan pembelian kartu perdana Axis nilainya -12,981.
- b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif, yaitu 0,457. Artinya, jika variabel kualitas produk naik 1 satuan maka keputusan pembelian kartu perdana Axis mengalami peningkatan sebesar 0,457 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

- c. Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif, yaitu 0,685. Artinya, jika variabel harga naik 1 satuan maka keputusan pembelian kartu perdana Axis mengalami peningkatan sebesar 0,685 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
- d. Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif, yaitu 0,600. Artinya, jika variabel promosi naik 1 satuan maka keputusan pembelian kartu perdana Axis mengalami peningkatan sebesar 0,600 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

5. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Determinansi *Adjusted* (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terkait.

Tabel IV.16
Hasil Uji Koefisien Determinansi *Adjusted* (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.692	.677	4.018
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 24(data diolah)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel IV.16 diatas, dapat diketahui bahwa nilai $R = 0,832$, maka terjadi hubungan yang cukup kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai adjusted R Square sebesar 0,677 atau 67,7% variabel kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi variabel

keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian, harga, dan promosi memberi kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 67,7% dan sisanya 33,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

2. Hasil Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil analisis regresi pada uji t:

Tabel IV.17
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-12.981	5.835		-2.225	.030
	Kualitas Produk	.457	.149	.302	3.073	.003
	Harga	.685	.217	.312	3.157	.002
	Promosi	.600	.185	.336	3.241	.002
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 24(data diolah)

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel IV.17 diatas dapat diketahui bahwa t_{hitung} untuk variabel kualitas produk adalah 3,073, dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n-k-1$ atau $67-3-1 = 63$, hasil yang diperoleh adalah 1,669, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$

(3,070 > 1,669) H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana Axis.

Hasil uji t variabel harga menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,157 > 1,669), dengan demikian H_2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana Axis.

Hasil uji t variabel promosi menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,241 > 1,669), dengan demikian H_3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana Axis.

3. Hasil Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil uji analisis regresi pada uji F:

Tabel IV.18
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2285.474	3	761.825	7.181	.000 ^b
	Residual	1017.242	63	16.147		
	Total	3302.716	66			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga						

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 24 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel IV.18 di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 7,181 dan untuk F_{tabel} diperoleh dari rumus $df1 = k-n$ dan $df2 = n-k$ atau $df1 = 4-1 = 3$ dan $df2 = 67-4 = 63$, F_{tabel} yang diperoleh adalah 2,75, dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7,181 > 2,75$), maka H_4 diterima. Maka disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Axis.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu perdana Axis.

Hasil uji t pada variabel kualitas produk sebesar 3,070. Menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,070 > 1,669$). Hal ini berarti H_{a1} diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu perdana Axis. Secara parsial kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini disusun dengan teori dalam buku Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah yang berjudul pengantar manajemen, Kualitas ialah kelengkapan fitur dan manfaat dalam suatu produk yang dikeluarkan perusahaan, dan keahlian produk tersebut dalam menyanggupi kemauan pembeli. Oleh karna itu, kualitas mampu diukur sampai sejauh mana

produk yang dikeluarkan sebanding dengan kemauan konsumen berdasarkan pengertian ini, kualitas diartikan dalam hal, pertama ialah kemauan dan kepuasan pembeli merupakan standar utama penentu kualitas produk, dan kedua, kualitas yang tinggi bukan berarti harganya harus mahal, ataupun kata lainnya selama produk itu memenuhi kemauan pembeli, maka standar kualitas akan terpenuhi.

Pada peneliti terdahulu Hesti Ratnaningrum yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat, secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat. Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Disini mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan serta atribut yang lain.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan peneliti terdahulu Hesti Ratnaningrum yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi, terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat, menyatakan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Keripik Cinta Air Langkat.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Axis

Hasil uji t variabel harga sebesar 3,157. Menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,157 > 1,669$). Hal ini berarti H_{a0} diterima dan H_{a0} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini disusun dalam teori buku Erni Trisnawati dan Muhammad Hasanuddin yang berjudul manajemen bisnis syariah, Harga adalah salah satu komponen penting yang perlu ditetapkan oleh perusahaan karena akan berdampak pada pendapatan dan profitabilitasnya. Dalam menentukan harga suatu produk, perusahaan atau manajer pemasaran perlu mempertimbangkan tidak hanya biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi barang, tetapi juga persepsi pelanggan pada nilai produk.

Hasil peneliti terdahulu sesuai dengan Lenggang Kirnia Intan Devi yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya), menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Hal ini bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan persepsi harga yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas yang diterima oleh konsumen serta persaingan harga dengan *Marketplace* pesaing.

Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian terdahulu Lenggang Kirnia Intan Devi yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya), menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Axis

Hasil uji t pada variabel harga sebesar 3,241. Menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,241 > 1,669$). Hal ini berarti H_{a3} diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Axis. Hal ini disusun dengan teori dalam buku Sunardi dan Anita Primastiwi yang berjudul *Bisnis Pengantar*, Promosi ialah suatu teknik untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada pembeli, selain digunakan untuk meningkatkan penjualan, promosi juga digunakan untuk menempatkan suatu produk, meningkatkan nilai (*Value*) dan mengendalikan volume penjualan.

Hasil penelitian terdahulu sesuai dengan Fachrurrozi Siregar yang berjudul Pengaruh promosi, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus: toko sepatu tasya jaya), menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Toko sepatu jaya mempromosikan sepatu-sepatu dagangannya kepada pembeli dengan memberikan informasi keistimewaan-keistimewaan sepatunya, dengan kegiatan ini pembeli akan tertarik dan melakukan pembelian atas sepatu tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. peneliti terdahulu sesuai dengan Fachrurrozi Siregar yang berjudul Pengaruh promosi, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus: toko sepatu tasya jaya), menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Toko Sepatu Jaya.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Axis

Hasil uji F menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Axis pada mahasiswa program studi ekonomi syariah IAIN Padangsidempuan yang dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7,181 > 2,75$), H_a diterima dan H_0 ditolak, itu sebabnya kualitas produk, harga dan promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil peneliti terdahulu sesuai dengan Lenggang Kirnia Intan Devi yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada

Mahasiswa di Surabaya), menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini kualitas produk harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya tahapan dalam mengambil keputusan pembelian, yang meliputi pengenalan kebutuhan, perencanaan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca keputusan pembelian

E. 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 dalam suatu penelitian sangat sulit untuk dicapai , karena dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat keterbatasan, namun peneliti berusaha agar keterbatasan ini tidak sampai mengurangi makna dari hasil penelitian yang telah diperoleh dalam penelitian ini.

Keseluruhan rangkaian kegiatan dalam penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan keterbatasan yang dapat memungkinkan dapat mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Keterbatasan bahan materi dari skripsi ini, seperti kurangnya literatur yang menjelaskan lebih detail variabel kualitas produk, harga, promosi, atribut produk dan variabel keputusan pembelian.
2. Keterbatasan kemampuan dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.
3. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Axis pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan dengan metode analisis regresi linear berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu perdana Axis pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,070 > 1,669$) H_0 ditolak H_{a1} diterima.
2. Secara parsial ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana Axis pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan, hal ini dibuktikan dengan melihat nilai berdasarkan uji t dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,157 > 1,669$) H_0 ditolak dan H_{a2} diterima.
3. Secara parsial ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Axis pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan, hal ini dibuktikan dengan melihat nilai berdasarkan uji t dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,241 > 1,669$) H_0 ditolak dan H_{a3} diterima.
4. Secara bersama-sama (simultan) ada pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Axis pada

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan, hal ini dibuktikan dengan melihat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7,181 > 2,75$) H_0 ditolak dan H_4 diterima.

B. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan di atas makasaran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Pihak IAIN Padangsidempuan

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

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

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

3. Kepada perusahaan Axis

Disarankan untuk mempertahankan kualitas produk Axis karna produk yang dengan kualitas yang bagus akan lebih menjamin konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Anggito Putra Yaseri, *Analisis Pengaruh Sponsor Acara terhadap Citra Merek (Studi: Acara Axis Dekat dengan Rakyat)*, Universitas Andalas Program Studi Ekonomi, 2017.
- Armstrong Kotler dan G., *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Indeks, 2011.
- Artista, Gesha, Sejarah Axis, <http://artistarefill.com/v1/sejarah-operator-axis.html> diakses 10 februari 2015, jam 15.03 WIB.
- Chandra, Fandy Tjiptono dan Gregorius, *Pemasaran Strategi*, 2 nd . Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Bukhara Tajwid dan Terjemah*, Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2007.
- Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karyu, 2010.
- Dkk, Eka Fitriani, “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Haku Oleo Kendari”, *Administrasi Bisnis* 3, 2018.
- Dkk, Isnaini Harahap, *Hadis-Hadis Ekonomi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Dkk, M. Puad *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Dkk, Nela Evelina, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi (Studi kasus pada konsumen pelanggan TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)”, *Jurnal Sosial and Politic* 2020.
- Fakta-Paket-Data-Internet-Paling-Diburu-Remaja-Diindonesia,”<http://jogja.semberani.com>.
- Fatoni, Siti Nur, *Pengantar Ilmu Ekonomi Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Hasanudin, Erni Trisnawati Sule dan Muhammad, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: PT. Refika Aditama, 2016.

<http://ekonomi-isism.iain-padangsidempuan.ac.id/profile-3/sejarah/>, diakses 07 Februari 2018 pukul 09.03 WIB.

<http://www.axisnet.com>.

Husein, Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Imam Asy- Syaikani, *Ringkasan Nailul Author*, Jakarta : Apaustaka Azzam, 2006.

Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, 12th ed, Jakarta: Erlangga, 2008.

Nela Evelina Dkk, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi (Studi kasus pada konsumen pelanggan TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus”, *Jurnal Sosial and Politic*, 2020.

Noor, Juliansyah, *Metodologi penelitian*, Jakarta: Prenada Media Group, 2011.

Panduan Akademik, IAIN Padangsidempuan 2016.

Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001.

Primastiwi, Sunardi dan Anita, *Bisnis Pengantar (Konsep Starategi dan Kasus)*, Yogyakarta: CAPS, 2012.

Rangkuti, Ahmad Nizar, *Metode Penelitia Pendidikan PendekatanKuantitatif, Kualitatif, PTK dan Penelitian Pengembangan*, Bandung: Citapustaka Media, 2014.

Saefullah, Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan, *Pengantar Manajemen*, Kencana: Prenada Media Group, 2005.

Saifuddin Azwar, *Metode Penelitia*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014.

Sangadji Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Andi Offset, 2013.

Situmorang, Syafrizal Helmi, *Analisis Data Penelitian*, Medan: USU Pers, 2008.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Afabeta, 2014.

Sunyoto, Danang, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2015.

Suyanto, M, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007.

Swastha, Basu, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1993.

Tantra B., Jesse Marcelina and Billy, "Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Keputusan Pembelian pada Guest House di Surabaya," Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia, 2016.

Yuniarti, Vina Sri, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015.

Wawancara dengan Syahriani Nasution, Salah Satu Pengguna Kartu Prabayar Axis, 2019.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Defi Sepriani
2. Tempat/ Tgl. Lahir : Aek Nabirong, 08 September 1996
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Alamat : Jorong Aek Nabirong, Kec. Koto Balingka
Kab. Pasaman Barat.
6. Email : seprianidefi46@gmail.com
7. No. Handphone : 0822 9156 9237

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri 18 Koto Balingka
2. SMP Negeri 3 Koto Balingka
3. SMA N 1 Ranah Batahan
4. Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

MOTTO HIDUP

Selalu awali dengan bismillah, agar segala sesuatunya
dipermudahkan oleh Allah SWT.

IDENTITAS ORANG TUA

1. Nama ibu : Yusra
2. Nama Ayah: Ahman Lubis



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 : 1657/In.14/G.1/G.4b/PP.00.9/08/2020
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

27 Agustus 2020

Yth. Bapak/Ibu;

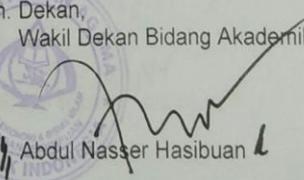
1. Kamaluddin : Pembimbing I
2. Damri Batubara : Pembimbing II

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

Nama : Defi Sepriani
NIM : 1640200246
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Axis pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.

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

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.



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

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

Nomor : 2668/In.14/G.1/G.4b/TL.00/11/2020
Hal : Mohon Izin Riset

06 Nopember 2020

Yth; Ka Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Padangsidempuan.

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

Nama : Defi Sepriani
NIM : 1640200246
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Axis pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan ".

Sehubungan dengan itu, bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas adalah sangat diharapkan.

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 Padangsidempuan



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

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

Nomor : 177 In.14/G.5b/TL.00/11/2020

26 Nopember 2020

Hal : Izin Riset

Sehubungan adanya surat permohonan nomor **2608/In.14/G.1/G.4b/TL.00/11/2020** perihal **Mohon Izin Riset** yang kami terima, maka dengan ini kami sampaikan bahwa:

Nama : Defi Sepriani
Nim : 1640200246
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah

Adalah benar telah diberi izin untuk melakukan penelitian terhadap mahasiswa program studi Ekonomi Syariah dalam rangka menyelesaikan skripsinya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Axis Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan".

Demikian surat ini kami sampaikan, untuk dapat dipergunakan bilamana perlunya.

Ka. Prodi Ekonomi Syariah

Delima Sari Lubis, MA

Nip. 19840512 2014032002

KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)

Perihal

Lampiran

Kepada Yth.

Saudara/saudari

Di

Tempat

Saudara/saudari dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan maka saya,

Nama : Defi Sepriani

Nim : 16 402 00246

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

Informasi yang saudara/saudari berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Axis Pada Mahasiswa/i Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan”**. Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti mohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan saudara/saudari meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti ucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Kami mohon kesediaan bapak/ibu untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda centang (✓) pada kotak yang tersedia.

Nama :
Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
NIM :
Fak/Jurusan :
Semester :
Alamat :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban:

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

4. Semua jawaban saudara/saudari dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

A. Variabel (X₁) Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memilih kartu perdana Axis karena kualitasnya bagus.					
2.	Kartu perdana Axis memiliki keterampilan dalam perakitan kemasan.					
3.	Kartu perdana Axis memiliki jaringan yang tidak dapat dijangkau semua wilayah.					
4.	Menurut saya kualitas kartu perdana Axis lebih bagus dibandingkan merek lain.					
5.	Menurut saya kartu perdana Axis memiliki signal yang kuat.					
6.	Menurut saya kartu perdana Axis memiliki kecanggihan karena mempunyai layanan 4G.					
7.	Menurut saya kartu perdana Axis memiliki berbagai macam ragam paket internet dan telpon.					
8.	Menurut saya masa aktif kartu perda Axis biasa ditambah					
9.	Menurut saya kartu perdana Axis memiliki masa aktif waktu dalam jangka panjang.					
10.	Menurut saya kartu perdana Axis memiliki daya tahan yang lama.					
11.	Menurut saya pelayanan perbaikan yang dilakukan kartu perdana Axis sangat bagus.					
12.	Kombinasi warna kemasan kartu perdana Axis sangat menarik.					

B. Variabel (X₂) Harga

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya harga kartu perdana Axis terjangkau.					
2.	Kartu perdana Axis sangat mahal bagi mahasiswa/i.					
3.	Saya mampu membeli kartu perdana Axis.					

4.	Menurut saya harga kartu perdana Axis sesuai dengan kualitas produk.					
5.	Menurut saya kartu perdana Axis mudah ditemui dikios/konter.					
6.	Menurut saya harga kartu perdana Axis lebih murah dibandingkan merek lain.					
7.	Menurut saya harga kartu perdana Axis sama dengan merek lain.					
8.	Menurut saya harga kartu perdana Axis sesuai dengan keinginan saya.					
9.	Menurut saya kartu perdana Axis memiliki harga yang sesuai dengan manfaatnya.					
10.	Harga kartu perdana Axis bervariasi sesuai dengan pulsa dan paket yang disediakan.					

C. Variabel (X₃) Promosi

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya iklan produk kartu perdana Axis menarik.					
2.	Kartu perdana Axis selalu melakukan event kepada pelanggan.					
3.	Kartu perdana Axis melakukan promosi lewat siaran tv, radio, Koran, majalah dan sebagainya.					
4.	Menurut saya promosi yang dilakukan merek lain lebih menarik dibandingkan promosi kartu perdana Axis.					
5.	Kartu perdana Axis memberikan bonus internet dan layanan gratis nelpon sesama operator.					
6.	Informasi yang diberikan kartu perdana Axis bersifat jujur sesuai dengan kenyataannya.					
7.	Menurut saya promosi yang dilakukan kartu perdana Axis kurang menarik..					
8.	Informasi kartu perdana Axis dari mulut kemulut mengenai internet membuat saya termotivasi untuk menggunakannya.					
9.	Menurut saya promosi yang dilakukan kartu perdana Axis dan banyaknya					

	bonus yang ditawarkan membuat banyak peminat kartu perdana Axis.					
--	--	--	--	--	--	--

D. Variable (Y) Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Kartu perdana Axis sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Saya sangat membutuhkan kartu perdana Axis untuk internetan.					
3.	Saya berketepatan hati membeli kartu perdana Axis meskipun ada merek lain.					
4.	Saya tidak pernah menyesal membeli kartu perdana Axis.					
5.	Saya mendapatkan informasi kartu perdana Axis dari iklan dan obrolan mulut kemulut.					
6.	Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai kartu perdana Axis.					
7.	Saya terdorong untuk membeli kartu perdana axis.					
8.	Saya puas terhadap kartu perdana Axis.					
9.	Saya yakin dalam membeli kartu perdana Axis.					
10.	Saya tidak ragu-ragu dalam membeli kartu perdana Axis.					
11.	Saya merekomendasikan produk kartu perdana Axis kepada orang lain					
12.	Saya memutuskan membeli kartu perdana Axis sesuai dengan manfaat yang saya harapkan.					
13.	Menurut saya keputusan pembelian kartu perdana Axis adalah keputusan yang baik.					

Padangsidimpun,

2020

LEMBAR 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 dan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskan pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang diberikan.
4. Lembar soal terlampir:

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
a. Kinerja	1,2			
b. Fitur	3,4,5,6,7			
c. Reliabilitas	8			
d. Daya Tahan	9,10			
e. Dapat diperbaiki	11			
f. Estetika	12			

Catatan:

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

Padangsidempuan, 15 Oktober 2020

Validator

NURUL IZZAH, M. Si
Nip.199001222018012003

LEMBAR 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 dan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskan pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang diberikan.
4. Lembar soal terlampir:

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
a. Terjangkau	1,2,3			
b. Kesesuaian harga dengan kualitas	4,5			
c. Daya Saing Harga	6,7			
d. Kesesuaian Harga dan Manfaat	8,9,10			

Catatan:

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

Padangsidempuan, 15 Oktober 2020

Validator

NURUL IZZAH, M. Si
Nip.199001222018012003

LEMBAR VALIDASI

ANGKET PROMOSI

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
a. Periklanan	1,2,3,4			
b. Promosi Penjualan	5,6,7			
c. Hubungan Masyarakat	8,9			

Catatan:

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

Padangsidempuan, 15 Oktober 2020

Validator

NURUL IZZAH, M. Si
Nip.199001222018012003

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
a. Pengenalan Masalah	1,2,3,4			
b. Pencarian Informasi	5,6			
c. Evaluasi Alternatif	7,8,9,10,11			
d. Manfaat yang diharapkan	12,13			

Catatan:

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

Padangsidempuan, 15 Oktober 2020

Validator

NURUL IZZAH, M. Si
Nip.199001222018012003

LAMPIRAN

1. Hasil Jawaban Angket Variabel Kualitas Produk

Nomor Responden	Nomor Item Pertanyaan												Total X1
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x1.11	x1.12	
1	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	3	4	48
2	4	4	5	2	2	4	4	5	5	2	2	4	43
3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	46
4	4	4	3	3	2	3	3	4	5	3	4	4	42
5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	45
6	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	5	45
7	5	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4	5	51
8	4	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	4	41
9	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	40
10	1	1	5	1	1	4	4	4	3	2	2	3	31
11	5	4	3	4	4	5	4	5	4	2	4	4	48
12	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	5	5	48
13	4	3	5	2	3	4	4	4	4	4	3	3	43
14	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	41
15	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	40
16	4	2	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	42
17	4	3	4	3	5	3	4	4	3	4	5	4	46
18	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	52
19	3	2	3	1	3	5	3	1	5	1	3	5	35
20	3	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	45
21	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	43
22	4	3	5	3	3	4	3	4	5	4	3	3	44
23	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	48
24	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	54
25	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	48
26	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	3	41
27	4	5	4	3	4	5	4	3	3	3	3	4	45
28	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	44
29	3	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	44
30	3	4	3	3	3	4	5	5	4	3	4	4	45
31	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	52
32	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	48
33	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	49
34	3	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	50
35	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	50

2. Hasil Jawaban Angket Variabel Harga

Nomor Responden	Nomor Item Pertanyaan										Total X2
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10	
1	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	46
2	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	46
3	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	45
4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	3	42
5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
6	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5	42
7	4	3	5	4	5	5	3	5	4	5	43
8	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	39
9	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
10	4	3	4	4	4	4	2	2	3	4	34
11	5	2	4	3	4	4	1	4	4	4	35
12	5	3	4	3	5	5	4	4	4	4	41
13	5	2	4	4	4	4	2	4	4	4	37
14	4	3	5	4	5	5	3	3	4	4	40
15	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	37
16	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	34
17	2	1	4	4	4	5	4	4	4	5	37
18	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	45
19	5	1	5	5	4	5	1	2	4	1	33
20	4	3	4	5	5	4	3	5	5	4	42
21	5	3	4	4	5	5	3	4	4	4	41
22	5	3	5	4	4	5	3	4	5	4	42
23	5	2	4	4	4	4	5	4	4	5	41
24	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
25	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	42
26	5	2	4	3	5	5	3	4	4	4	39
27	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	44
28	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	45
29	4	3	4	4	5	3	3	4	5	4	39
30	4	3	4	3	4	3	5	5	4	4	39
31	4	3	5	4	4	3	4	5	5	5	42
32	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	44
33	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
34	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	43
35	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	44
36	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
37	5	5	4	4	4	3	3	5	4	5	42

38	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	43
39	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	43
40	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	46
41	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	42
42	5	3	5	4	5	5	3	4	5	5	44
43	5	2	5	4	4	5	2	3	4	5	39
44	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	45
45	5	4	5	5	5	5	3	4	4	3	43
46	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	44
47	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	42
48	4	2	4	5	4	5	5	4	4	5	42
49	3	4	4	3	5	4	3	4	5	3	38
50	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
51	5	2	5	4	5	5	3	4	5	5	43
52	5	3	5	5	5	3	4	5	4	4	43
53	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	42
54	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	37
55	5	1	5	4	4	5	4	4	4	5	41
56	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	40
57	5	1	5	4	4	5	3	4	4	4	39
58	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	35
59	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	45
60	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
61	5	2	4	4	4	5	2	4	4	4	38
62	5	3	5	4	5	5	3	3	3	4	40
63	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
64	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	46
65	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	45
66	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	40
67	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	39

3. Hasil Jawaban Angket Variabel Promosi

Nomor Responden	Nomor Item Pertanyaan									Total X3
	x3.1	x2.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3.8	x3.9	
1	4	2	4	5	4	4	3	4	5	35
2	4	2	4	5	2	5	2	5	5	34
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	39
5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	33
6	4	3	4	3	3	3	4	3	4	31
7	4	5	4	3	5	3	3	5	5	37
8	4	4	3	4	4	4	3	3	4	33
9	3	3	3	4	4	4	4	3	3	31
10	3	2	4	4	4	4	4	1	2	28
11	4	5	4	3	5	4	3	4	4	36
12	4	4	4	4	4	3	4	4	5	36
13	4	3	2	3	4	4	4	3	3	30
14	4	4	5	4	4	3	4	3	4	35
15	4	4	2	4	4	4	3	4	4	33
16	4	3	4	3	4	3	3	4	4	32
17	4	5	4	4	4	3	4	4	4	36
18	4	5	5	4	5	4	4	4	4	39
19	3	1	4	1	3	3	1	1	1	18
20	4	5	5	4	4	4	3	4	5	38
21	4	4	5	5	4	4	3	4	5	38
22	4	4	4	5	4	5	4	3	3	36
23	5	5	5	5	4	4	5	4	5	42
24	3	4	4	4	4	5	3	4	5	36
25	5	5	4	5	4	4	4	5	4	40
26	5	5	4	4	5	4	3	3	5	38
27	5	5	4	4	5	4	5	5	4	41
28	5	5	4	4	5	4	3	4	4	38
29	4	4	4	5	5	5	3	4	5	39
30	4	5	4	5	4	5	3	4	3	37
31	4	5	5	4	4	4	3	4	5	38
32	5	4	5	5	4	5	5	4	4	41
33	5	4	4	5	5	4	3	4	3	37
34	4	5	4	5	4	4	5	4	3	38
35	5	4	4	5	4	4	3	4	4	37
36	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39
37	4	4	4	4	5	5	4	3	4	37

38	3	4	4	4	5	5	3	4	3	35
39	5	4	4	5	4	5	3	4	5	39
40	3	4	4	5	5	4	4	4	4	37
41	5	4	5	3	4	4	3	4	5	37
42	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39
43	4	5	4	4	5	4	4	5	5	40
44	4	4	5	5	4	4	5	4	5	40
45	4	4	5	4	4	4	5	5	4	39
46	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40
47	4	5	5	5	5	5	4	4	4	41
48	4	4	5	4	5	4	5	4	4	39
49	5	4	3	4	4	5	4	3	4	36
50	4	5	4	5	4	5	5	4	5	41
51	4	5	5	5	4	5	4	5	4	41
52	5	4	5	5	4	4	4	4	4	39
53	4	5	5	5	4	4	4	4	4	39
54	4	3	4	3	4	3	3	4	4	32
55	5	4	4	4	4	4	2	4	4	35
56	4	3	4	4	4	4	3	3	4	33
57	4	4	3	4	3	4	3	4	4	33
58	4	4	4	3	4	3	3	3	4	32
59	4	4	4	3	5	4	2	4	4	34
60	4	3	3	4	3	4	4	4	4	33
61	4	3	4	3	4	4	3	3	4	32
62	5	4	5	4	5	4	5	4	4	40
63	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
64	5	5	4	4	5	5	5	4	4	41
65	4	5	5	4	5	5	5	5	4	42
66	3	4	4	3	4	4	3	4	4	33
67	4	3	4	3	5	4	3	4	4	34

4. Hasil Jawaban Angket Variabel Keputusan Pembelian

Nomor Responden	Nomor Item Pertanyaan													Total Y
	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	
1	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	4	59
2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	62
3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	54
4	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	4	54
5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	47
6	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	49
7	5	5	3	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	56
8	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	48
9	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	5	47
10	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	3	3	32
11	4	5	4	5	3	2	4	4	4	5	5	4	5	54
12	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	52
13	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	48
14	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	47
15	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	43
16	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	2	4	4	44
17	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	47
18	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	58
19	3	4	2	1	1	1	1	3	3	2	1	5	3	30
20	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	60
21	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	57
22	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	53
23	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	58
24	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	58
25	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	63
26	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	4	49
27	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	57
28	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	57
29	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	59
30	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	58
31	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	61
32	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	56
33	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	57
34	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	57
35	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	58
36	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	57
37	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	59

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

x1.7	Pearson Correlation	.093	.260*	.038	.226	.104	.344**	1	.384**	.267*	.275*	.224	.210	.542**
	Sig. (2-tailed)	.456	.034	.761	.066	.403	.004		.001	.029	.024	.068	.088	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
x1.8	Pearson Correlation	.137	.262*	.130	.345**	.076	-.004	.384**	1	.269*	.236	.154	-.095	.495**
	Sig. (2-tailed)	.267	.032	.293	.004	.539	.975	.001		.027	.055	.214	.446	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
x1.9	Pearson Correlation	.286*	.116	-.054	.148	.100	.327**	.267*	.269*	1	.121	.104	.200	.460**
	Sig. (2-tailed)	.019	.350	.665	.230	.422	.007	.029	.027		.330	.402	.105	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
x1.10	Pearson Correlation	.065	.153	-.029	.398**	.345**	.030	.275*	.236	.121	1	.412**	.122	.547**
	Sig. (2-tailed)	.602	.216	.815	.001	.004	.810	.024	.055	.330		.001	.326	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
x1.11	Pearson Correlation	.150	.087	-.285*	.396**	.370**	.241*	.224	.154	.104	.412**	1	.404**	.563**
	Sig. (2-tailed)	.226	.486	.019	.001	.002	.049	.068	.214	.402	.001		.001	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
x1.12	Pearson Correlation	.074	.317**	-.240	.187	.092	.279*	.210	-.095	.200	.122	.404**	1	.405**
	Sig. (2-tailed)	.550	.009	.050	.130	.458	.022	.088	.446	.105	.326	.001		.001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1	Pearson Correlation	.509**	.560**	.042	.742**	.575**	.483**	.542**	.495**	.460**	.547**	.563**	.405**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.733	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67

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

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

2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Correlations												
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10	X2
x2.1	Pearson Correlation	1	.012	.227	.010	.120	.239	-.168	-.018	.009	-.080	.230
	Sig. (2-tailed)		.924	.065	.936	.334	.051	.175	.885	.941	.520	.061
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
x2.2	Pearson Correlation	.012	1	-.049	.228	.365**	-.189	.421**	.447**	.324**	.158	.667**
	Sig. (2-tailed)	.924		.691	.064	.002	.125	.000	.000	.007	.200	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
x2.3	Pearson Correlation	.227	-.049	1	.281*	.233	.272*	-.053	-.096	.206	.026	.337**
	Sig. (2-tailed)	.065	.691		.021	.057	.026	.670	.441	.094	.832	.005
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
x2.4	Pearson Correlation	.010	.228	.281*	1	.208	.104	.127	.147	.273*	-.041	.457**
	Sig. (2-tailed)	.936	.064	.021		.091	.404	.305	.235	.026	.740	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
x2.5	Pearson Correlation	.120	.365**	.233	.208	1	.335**	.207	.174	.231	.078	.590**
	Sig. (2-tailed)	.334	.002	.057	.091		.006	.092	.158	.061	.530	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
x2.6	Pearson Correlation	.239	-.189	.272*	.104	.335**	1	-.152	-.162	-.065	.055	.246*
	Sig. (2-tailed)	.051	.125	.026	.404	.006		.219	.189	.599	.657	.044
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
x2.7	Pearson Correlation	-.168	.421**	-.053	.127	.207	-.152	1	.457**	.190	.325**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.175	.000	.670	.305	.092	.219		.000	.124	.007	.000

	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
x2.8	Pearson Correlation	-.018	.447**	-.096	.147	.174	-.162	.457**	1	.328**	.299*	.586**
	Sig. (2-tailed)	.885	.000	.441	.235	.158	.189	.000		.007	.014	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
x2.9	Pearson Correlation	.009	.324**	.206	.273*	.231	-.065	.190	.328**	1	.073	.512**
	Sig. (2-tailed)	.941	.007	.094	.026	.061	.599	.124	.007		.556	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
x2.10	Pearson Correlation	-.080	.158	.026	-.041	.078	.055	.325**	.299*	.073	1	.431**
	Sig. (2-tailed)	.520	.200	.832	.740	.530	.657	.007	.014	.556		.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2	Pearson Correlation	.230	.667**	.337**	.457**	.590**	.246*	.594**	.586**	.512**	.431**	1
	Sig. (2-tailed)	.061	.000	.005	.000	.000	.044	.000	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

3. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Correlations											
		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3.8	x3.9	X3
x3.1	Pearson Correlation	1	.343**	.193	.252*	.137	.086	.209	.323**	.331**	.517**
	Sig. (2-tailed)		.004	.117	.039	.269	.487	.089	.008	.006	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
x3.2	Pearson Correlation	.343**	1	.296*	.361**	.485**	.228	.396**	.531**	.361**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.004		.015	.003	.000	.063	.001	.000	.003	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
x3.3	Pearson Correlation	.193	.296*	1	.245*	.223	.038	.282*	.278*	.256*	.523**
	Sig. (2-tailed)	.117	.015		.046	.070	.763	.021	.023	.036	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
x3.4	Pearson Correlation	.252*	.361**	.245*	1	.076	.516**	.414**	.389**	.303*	.678**
	Sig. (2-tailed)	.039	.003	.046		.540	.000	.000	.001	.013	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
x3.5	Pearson Correlation	.137	.485**	.223	.076	1	.144	.249*	.233	.074	.475**
	Sig. (2-tailed)	.269	.000	.070	.540		.245	.042	.058	.554	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
x3.6	Pearson Correlation	.086	.228	.038	.516**	.144	1	.183	.196	.079	.442**
	Sig. (2-tailed)	.487	.063	.763	.000	.245		.139	.112	.524	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
x3.7	Pearson Correlation	.209	.396**	.282*	.414**	.249*	.183	1	.258*	.106	.608**
	Sig. (2-tailed)	.089	.001	.021	.000	.042	.139		.035	.394	.000

	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
x3.8	Pearson Correlation	.323**	.531**	.278*	.389**	.233	.196	.258*	1	.548**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.023	.001	.058	.112	.035		.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
x3.9	Pearson Correlation	.331**	.361**	.256*	.303*	.074	.079	.106	.548**	1	.580**
	Sig. (2-tailed)	.006	.003	.036	.013	.554	.524	.394	.000		.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X3	Pearson Correlation	.517**	.766**	.523**	.678**	.475**	.442**	.608**	.714**	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Correlations															
		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	Y
y1	Pearson Correlation	1	.557**	.561**	.540**	.286*	.577**	.608**	.505**	.557**	.562**	.570**	.414**	.439**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.019	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
y2	Pearson Correlation	.557**	1	.552**	.387**	-.036	.497**	.504**	.508**	.556**	.609**	.439**	.498**	.468**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.772	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
y3	Pearson Correlation	.561**	.552**	1	.519**	.208	.663**	.534**	.502**	.545**	.580**	.476**	.393**	.533**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.091	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
y4	Pearson Correlation	.540**	.387**	.519**	1	.313**	.400**	.600**	.431**	.550**	.594**	.586**	.163	.346**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.010	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.186	.004	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
y5	Pearson Correlation	.286*	-.036	.208	.313**	1	.289*	.285*	.179	.185	.193	.318**	-.014	.132	.381**
	Sig. (2-tailed)	.019	.772	.091	.010		.018	.019	.147	.134	.117	.009	.909	.286	.001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
y6	Pearson Correlation	.577**	.497**	.663**	.400**	.289*	1	.639**	.499**	.514**	.558**	.586**	.376**	.481**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.018		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
y7	Pearson Correlation	.608**	.504**	.534**	.600**	.285*	.639**	1	.410**	.498**	.530**	.510**	.176	.431**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.019	.000		.001	.000	.000	.000	.155	.000	.000

	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
y8	Pearson Correlation	.505**	.508**	.502**	.431**	.179	.499**	.410**	1	.658**	.473**	.564**	.519**	.544**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.147	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
y9	Pearson Correlation	.557**	.556**	.545**	.550**	.185	.514**	.498**	.658**	1	.594**	.533**	.560**	.364**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.134	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.002	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
y10	Pearson Correlation	.562**	.609**	.580**	.594**	.193	.558**	.530**	.473**	.594**	1	.532**	.313*	.355**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.117	.000	.000	.000	.000		.000	.010	.003	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
y11	Pearson Correlation	.570**	.439**	.476**	.586**	.318**	.586**	.510**	.564**	.533**	.532**	1	.269*	.425**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.000		.028	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
y12	Pearson Correlation	.414**	.498**	.393**	.163	-.014	.376**	.176	.519**	.560**	.313*	.269*	1	.406**	.530**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.186	.909	.002	.155	.000	.000	.010	.028		.001	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
y13	Pearson Correlation	.439**	.468**	.533**	.346**	.132	.481**	.431**	.544**	.364**	.355**	.425**	.406**	1	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.286	.000	.000	.000	.002	.003	.000	.001		.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Y	Pearson Correlation	.781**	.701**	.774**	.713**	.381**	.789**	.745**	.745**	.775**	.756**	.767**	.530**	.641**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).															
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).															

LAMPIRAN

1. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.763	11

2. Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.617	9

3. Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.773	9

4. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	13

LAMPIRAN

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.92590939
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.096
	Negative	-.074
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

LAMPIRAN

1. Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	2123.032	17	124.884	5.187	.000
		Linearity	1695.419	1	1695.419	70.422	.000
		Deviation from Linearity	427.614	16	26.726	1.110	.372
	Within Groups		1179.684	49	24.075		
	Total		3302.716	66			

2. Hasil Uji Linearitas Harga

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	2170.324	13	166.948	7.814	.000
		Linearity	1726.413	1	1726.413	80.802	.000
		Deviation from Linearity	443.911	12	36.993	1.731	.086
	Within Groups		1132.393	53	21.366		
	Total		3302.716	66			

3. Hasil Uji Linearitas Promosi

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	2290.971	14	163.641	8.411	.000
		Linearity	1827.407	1	1827.407	93.922	.000
		Deviation from Linearity	463.564	13	35.659	1.833	.062
	Within Groups		1011.745	52	19.457		
	Total		3302.716	66			

LAMPIRAN

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	-12.981	5.835		-2.225	.030			
Kualitas Produk	.457	.149	.302	3.073	.003	.508	1.970	
Harga	.685	.217	.312	3.157	.002	.499	2.003	
Promosi	.600	.185	.336	3.241	.002	.455	2.199	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			Kualitas Produk	Harga	Promosi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1.000	.570**	.601**	-.070
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.572
		N	67	67	67	67
	Harga	Correlation Coefficient	.570**	1.000	.582**	-.069
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.578
		N	67	67	67	67
	Promosi	Correlation Coefficient	.601**	.582**	1.000	-.117
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.346
		N	67	67	67	67
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.070	-.069	-.117	1.000
		Sig. (2-tailed)	.572	.578	.346	.
		N	67	67	67	67

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

LAMPIRAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-12.981	5.835		-2.225	.030
	Kualitas Produk	.457	.149	.302	3.073	.003
	Harga	.685	.217	.312	3.157	.002
	Promosi	.600	.185	.336	3.241	.002
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

LAMPIRAN

Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.692	.677	4.018
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

2. Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-12.981	5.835		-2.225	.030
	Kualitas Produk	.457	.149	.302	3.073	.003

	Harga	.685	.217	.312	3.157	.002
	Promosi	.600	.185	.336	3.241	.002
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

3. Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2285.474	3	761.825	47.181	.000 ^b
	Residual	1017.242	63	16.147		
	Total	3302.716	66			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga						

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 - 40)

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

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

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

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

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.87	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78