



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
HEALTH WEALTH INTERNATIONAL
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan)**

SKRIPSI

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

OLEH:

**BITA NURHIDAYATI
NIM. 17 402 00237**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2021**



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
HEALTH WEALTH INTERNATIONAL
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan)**

SKRIPSI

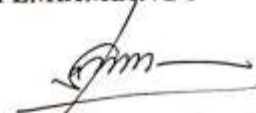
*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang
Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis*

OLEH:

**BITA NURHIDAYATI
NIM. 17 402 00237**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I


**Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A
NIP. 197307251999031002**

PEMBIMBING II


**Arti Damisa, M.E.I.
NIDN. 2020128902**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2021**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4.5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telp (0634) 22080 Fax (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Bitu Nurhidayati**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 09 November 2021
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan
Di
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Bitu Nurhidayati** yang berjudul **"Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Health Wealth International* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A.
NIP. 197307251999031002

PEMBIMBING II

Arti Damisa, M.E.I.
NIDN. 2020128902

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

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

Nama : BITA NURHIDAYATI
NIM : 17 402 00237
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exslusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Health Wealth International* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 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 penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 05 November 2021
Yang menyatakan,



**BITA NURHIDAYATI
NIM.1740200237**

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : BITA NURHIDAYATI
NIM : 17 402 00237
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Health Wealth International* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 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 pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

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

Padangsidimpuan, 05 November 2021
Saya yang Menyatakan,



BITA NURHIDAYATI
NIM. 17 402 00237



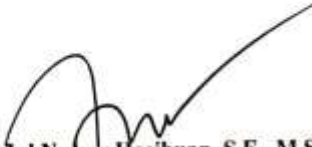
**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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


**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : BITA NURHIDAYATI
NIM : 17 402 00237
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Health Wealth International* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).


Ketua



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


Sekretaris

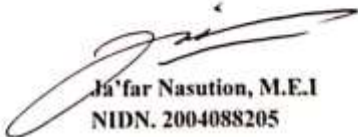

Nurul Izzah, M.Si
NIP. 19900122 201801 2 003

Anggota


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


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


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


Ja'far Nasution, M.E.I
NIDN. 2004088205

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Senin, 06 Desember 2021
Pukul : 14.00 WIB s/d 16.00 WIB
Hasil/Nilai : 71,75 (B)
IPK : 3,69
Predikat : Pujian



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

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *HEALTH WEALTH INTERNATIONAL*
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)**

**NAMA : BITA NURHIDAYATI
NIM : 17 402 00237**

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

Padangsidempuan, 27 Desember 2021
Dekan,

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

ABSTRAK

Nama : Bitu Nurhidayati

NIM : 17 402 00237

Judul Skripsi: Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Health Wealth International* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)

Keputusan pembelian adalah suatu proses menilai dan memilih dari berbagai alternatif (produk) yang tersedia sesuai dengan kepentingan konsumen, untuk menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya produk sejenis yang merebut pangsa pasar serta harga yang terlalu tinggi sehingga keputusan pembelian menurun dan promosi yang dilakukan perusahaan masih kurang sehingga masih banyak mahasiswa yang tidak mengetahui berbagai jenis dari Produk HWI. Rumusan masalah dalam penelitian ini apakah terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Produk HWI pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Produk HWI pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan.

Teori-teori yang digunakan penelitian ini terdiri dari pengertian keputusan pembelian, pandangan islam mengenai keputusan pembelian, proses keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, pengertian harga, tujuan penetapan harga, indikator harga, strategi harga, pengertian kualitas produk, pengertian promosi, bentuk-bentuk promosi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling insidental* dengan jumlah sampel 93 orang. Uji yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji instrumen (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikoloniaritas, uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji R^2 , uji t, uji F), analisis regresi linear berganda, dibantu dengan program SPSS 23.

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,584 > 1,66216$). Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,615 > 1,66216$). Tidak ada pengaruh promositerhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,906 < 1,66216$). Sedangkan secara simultan variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk HWI pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan. Pada uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,555 atau 55,5%, hal ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 55,5%. Sedangkan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

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

KATA PENGANTAR



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

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

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

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak

- Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
 3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Ibu Nurul Izzah, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah, serta civitas akademik IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
 4. Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A selaku Pembimbing I dan Ibu Arti Damisa, M.E.I. selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, yang telah sabar memberi bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah diberikan.
 5. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi Peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada Ayahanda tercinta Alm. Sukir dan ibunda tercinta Almh. Rasitun, yang mana belum sempat melihat peneliti sebagai seorang sarjana semoga Allah SWT senantiasa menempatkan di tempat yang sangat mulia di Surga firdaus-Nya, tetapi hal ini sebagai motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih kepada Abang: Suprianto, Anwar Sodik, Sunaryo, M. Sutriyono, Devid Febrianto beserta kakak ipar dan Bunda Hj. Khailidar Nur yang telah memberikan curahan kasih sayang serta dukungan moral dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini, serta memberi doa. Semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Teman-teman Ekonomi Syariah 3 angkatan 2017 yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
9. Terima kasih kepada sahabat-sahabat tercinta, Yulva Sulistia, Indah Eka Lestari, Endah Sulastri Tarigan, Tasya Agustina, Siti Nurhayani, Rina Febriana, Atika Mawarni, Irma Febriyanti, Yuli Inriani, Junita, Umami Aflah, Annisa Jariyah, Riri Wulandari, Siti Nur Aini, Mursida, Aji Rabb Patar, Rio, Yunia Indah Fahmi, Utari Monalisa Zain, Zevanya, Suci Rahma, Ervira Dewi Afriyanti, Humairah Wulandari yang selalu ada dikala senang dan susah serta

memberikan bantuan sebagai teman diskusi dan memberikan motivasi bagi peneliti.

10. Ucapan terima kasih untuk teman-teman KKL, dan Magang tahun 2019 yang telah memberikan semangat kepada peneliti.

11. 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 lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Sungguh telah sangat berarti pelajaran dan pengalaman yang peneliti temukan dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini hingga menuju tahap ujian akhir.

Akhirnya peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Padangsidempuan, November 2021
Peneliti,

BITA NURHIDAYATI
NIM.17 402 00237

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
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	ž	ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ’ ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
— و	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

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

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
...ي..	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah

.....و	dommah dan wau	ū	u dangaris di atas
--------	----------------	---	--------------------

C. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua:

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

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

D. *Syaddah* (Tasydid)

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

E. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya,

yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

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

F. 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.

G. Penulisan Kata

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

H. Huruf Kapital

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

sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

I. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Definisi Operasional Variabel.....	7
F. Tujuan Penelitian.....	8
G. Kegunaan Penelitian.....	9
H. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Kerangka Teori.....	12
1. Keputusan Pembelian.....	12
a. Pengertian Keputusan Pembelian	12
b. Pandangan Islam Mengenai Keputusan Pembelian.....	13
c. Proses Keputusan Pembelian.....	15
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
2. Harga	20
a. Pengertian Harga	20
b. Konsep Harga Menurut Ibnu Khaldun	21
c. Harga Yang Adil (Ibnu Taimiyah)	22
d. Tujuan Penetapan Harga.....	23
e. Indikator Harga.....	24
f. Strategi Harga	25
3. Kualitas Produk	25
4. Promosi	27
a. Pengertian Promosi.....	27
b. Tujuan Promosi	29

c. Bentuk-Bentuk Promosi	29
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Pikir.....	34
D. Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
B. Jenis Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel	37
1. Populasi	37
2. Sampel.....	38
D. Sumber Data	39
1. Data Primer	39
2. Data Sekunder	39
E. Instrumen Pengumpulan Data	40
F. Uji Analisis Deskriptif	42
G. Uji Validitas dan Reliabilitas	42
H. Uji Asumsi Klasik	43
1. Uji Normalitas	43
2. Uji Multikolinearitas	44
3. Uji Heteroskedastisitas.....	44
I. Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
J. Uji Hipotesis	46
1. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	46
2. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)	46
3. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F).....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	48
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	48
1. Gambaran Umum FEBI IAIN Padangsidempuan	48
a. Visi dan Misi FEBI IAIN Padangsidempuan.....	50
b. Program Studi di FEBI IAIN Padangsidempuan	51
1) Perbankan Syariah.....	51
2) Ekonomi Syariah	52
3) Manajemen Zakat dan Wakaf.....	55
2. Struktur Organisasi.....	57
B. Gambaran Umum Produk <i>Health Wealth International</i> (HWI).....	58
1. Profil Perusahaan	58
2. Struktur Organisasi	59
C. Karakteristik Responden	59
D. Analisis Deskriptif.....	61
E. Uji Instrumen.....	62
1. Uji Validitas	62
2. Uji Reliabilitas	65

F. Uji Asumsi Klasik	67
1. Uji Normalitas	67
2. Uji Multikolinearitas	68
3. Uji Heteroskedastisitas	69
G. Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
H. Uji Hipotesis.....	72
1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72
2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	73
3. Uji Simultan (Uji F)	74
I. Pembahasan Hasil Penelitian	75
J. Keterbatasan Penelitian	79
BAB V PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Daftar Produk HWI.....	2
Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel	7
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel III.1 Data Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan	38
Tabel III.2 Pengukuran Skala Likert.....	40
Tabel III.3 Kisi-kisi Angket Harga	41
Tabel III.4 Kisi-kisi Angket Kualitas Produk	41
Tabel III.5 Kisi-kisi Angket Promosi.....	41
Tabel III.6 Kisi-kisi Angket Keputusan Pembelian	41
Tabel IV.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel IV.2 Data Responden Berdasarkan Prodi	60
Tabel IV.3 Data Responden Berdasarkan Tahun.....	60
Tabel IV.4 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif	61
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1).....	63
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2).....	63
Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_3)	64
Tabel IV.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	64
Tabel IV.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_1)	65
Tabel IV.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_2)	65
Tabel IV.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_3).....	66
Tabel IV.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	66
Tabel IV.13 Hasil Uji Normalitas	67
Tabel IV.14 Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel IV.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
Tabel IV.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
Tabel IV.17 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	72
Tabel IV.18 Uji Analisis Signifikansi Parsial (Uji t)	73
Tabel IV.19 Hasil Uji Simultan (Uji F)	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Proses Keputusan Pembelian.....	15
Gambar II. 2 Kerangka Pikir	34
Gambar IV. 1 Struktur Organisasi FEBI IAIN Padangsidempuan.....	57
Gambar IV. 2 Struktur Organisasi PT. HWI.....	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi sekarang ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Perusahaan yang bergerak dalam bidang industri yang memiliki produk sejenis bersaing untuk menyediakan produk yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun diantara berbagai macam produk yang dihasilkan oleh produsen, konsumen hanya memperhatikan produk yang memiliki atribut yang dianggap menarik dan dipersepsikan baik serta mampu memenuhi harapan konsumen. Jika persepsi konsumen dihubungkan dengan kondisi persaingan pada saat ini, maka persaingan bukan terletak pada produk akan tetapi terletak pada benak konsumen dalam mempersepsikan bahwa produk tersebut berkualitas.¹

Health Wealth International (HWI) sebuah perusahaan yang melakukan kegiatan usaha dengan sistem penjualan langsung di Indonesia. Dalam memasarkan produknya, HWI bekerja sama dengan para anggota (member) dan biasanya mereka melakukan promosi kepada masyarakat.² Sesuai dengan akta pendirian perusahaan HWI resmi didirikan pada tanggal 1 Oktober 2009. HWI telah memenuhi kebutuhan dan keperluan manusia saat ini yaitu sebagai berikut:

¹ Sri Rahma Yani dan Rose Rahmidani, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Persepsi Konsumen Atas Produk Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI di Kota Padang," *Ecogen 2*, no. 3 (3 September 2019): hlm. 565.

² Bambang Seno Adjie, *Together We Grow* (Jakarta: PT. Health Wealth International, 2019), hlm. 5.

Tabel I. 1
Daftar Produk HWI

NO	Nama Produk HWI	Harga Produk HWI
1	Frutablend 30 kapsul	Rp206.400
2	CMP 30 sachet	Rp180.000
3	WMP 15 sachet	Rp309.600
4	Nes V 300gr	Rp284.400
5	MR PRO 200gr	Rp204.000
6	Chocona 15 sachet	Rp118.000
7	Gicafe 15 sachet	Rp94.800
8	Dtozym Fiber 15 sachet	Rp369.000
9	Glucella 15 sachet	Rp488.400
10	Soyess 15 sachet	Rp152.000
11	Calsebone 30 sachet	Rp466.000
12	Vitamale 1 Box Isi 10 kapsul	Rp213.000
13	Vinmori 500 ml	Rp166.000
14	Numaca 60 kapsul	Rp280.800
15	Spiruthin 60 kapsul	Rp170.000
16	Prims HBL	Rp76.800
17	Prims Scrub	Rp110.000
18	T2T Cream	Rp205.000
19	T2T Serum	Rp211.000
20	Nu Smile	Rp44.000
21	Ilav Lipcream	Rp94.000
22	Micellar Water 100ml	Rp133.000
23	Masker Korea	Rp100.000
24	Royal P.Night	Rp544.000
25	Royal P.Day	Rp554.000
26	Hair Intensifier	Rp380.000
27	HH Multigrain Original	Rp319.000
28	Visbery	Rp301.000

Sumber: www.healthwealthint.com

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Dalam suatu usaha, penentuan harga merupakan suatu kewajiban yang besarannya harus disesuaikan dengan kemampuan target pasar yang telah ditentukan.³ Harga semata-mata tergantung kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Senada dengan pernyataan di atas peneliti juga melihat beberapa mahasiswa mengambil keputusan pembelian

³ Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 17.

dengan dipengaruhi oleh harga, kualitas produk dan promosi. Hal itu dapat dilihat dari tabel harga di atas sehingga konsumen sulit untuk membelinya terutama bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai objek penelitian. Namun dari segi kualitas produk diakui manfaat serta khasiatnya. Walaupun begitu ada juga konsumen yang melakukan pembelian ulang.

Selain faktor harga di atas kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. “Menurut Deming dalam M.N Nasution menyatakan bahwa, kualitas sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen”. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.⁴ Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan serta mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sarannya. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh perusahaan.

Bukan hanya itu promosi pun memiliki kedudukan yang sangat penting pada konsumen sebagai salah satu dari bauran pemasaran dalam menetapkan keputusan pembelian. Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan.⁵ Ketika promosi tidak dilaksanakan dengan baik, maka target penjualan tidak akan pernah tercapai dengan maksimal. Promosi merupakan

⁴ M.N Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 3.

⁵ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 17.

sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggan atau konsumen.

Pengambilan keputusan merupakan proses memilih satu pilihan diantara dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, pengambilan keputusan adalah menetapkan pilihan atau alternatif secara nalar dan menghindari diri dari pilihan yang tidak rasional, tanpa alasan atau data yang kurang akurat.⁶ Pengambilan keputusan dalam pembelian didefinisikan sebagai suatu proses menilai dan memilih dari berbagai alternatif (produk) yang tersedia sesuai dengan kepentingan konsumen, untuk menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.⁷ Produk yang ditawarkan tentulah memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Selain harga dan kualitas produk yang menjadi faktor penentu keputusan pembelian, promosi juga mempunyai pengaruh yang erat terhadap keputusan pembelian yaitu sasaran yang tepat terhadap konsumennya.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan survei awal terhadap Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Manajemen Zakat dan Wakaf NIM 2017 dan 2018 sebagai objek penelitian. Berdasarkan hasil wawancara peneliti yaitu menurut Endah Sulastri Tarigan mengatakan bahwa:

“Produk yang ditawarkan HWI tergolong cukup mahal tetapi berbanding lurus dengan kualitas dari produk tersebut. Contohnya seperti produk Ilov Lipcream yang mana harganya mencapai 94.000

⁶ Dadang Husen Sobana, *Studi Kelayakan Bisnis* (Bandung: Pustaka Setia, 2018), hlm. 113.

⁷ Keren dan Sulistiono, “Pengaruh Motivasi, Budaya dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol. 7, no. 3 (2019): hlm. 320.

yang membuat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam kesulitan untuk membelinya dikarenakan faktor harga yang tinggi.⁸

Menurut Sayang Prima Nanda yang mengatakan bahwa “mereka belum mengetahui sepenuhnya tentang produk dan manfaat apa saja yang ditawarkan oleh HWI sehingga mereka kurang tertarik untuk membeli produk tersebut.⁹

Berdasarkan paparan tersebut bahwa harga, kualitas produk dan promosi mempunyai kontribusi atau pengaruh yang cukup dominan dalam hal keputusan pembelian seseorang terhadap produk suatu barang.

Dalam penelitian terdahulu oleh Budi Gautama Siregar, dkk dalam jurnal *Al-Masharif* menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Padangsidimpuan.¹⁰ Menurut Lenggang Kurnia Intan Devi dalam penelitiannya menyatakan bahwa adanya pengaruh secara simultan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.¹¹

⁸ Endah Sulastri Tarigan, *Konsumen HWI* (Padangsidimpuan: Wawancara, 23 Oktober 2020).

⁹ Sayang Prima Nanda, *Konsumen HWI* (Padangsidimpuan: Wawancara, 25 Oktober 2020).

¹⁰ Budi Gautama Siregar, Hamni Fadlilah Nasution, dan Siti Aisyah, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan,” *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman* Vol. 6, no. 1 (Juni 2018): hlm. 58.

¹¹ Lenggang Kurnia Intan Devi, *Pengaruh Kualias Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Di Surabaya)* (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2019), hlm. 96.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Health Wealth International* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).**

B. Identifikasi Masalah

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

1. Harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan keadaan perekonomian konsumen.
2. Harga dan kualitas produk sebagai salah satu faktor keputusan pembelian berulang.
3. Kurangnya pengetahuan konsumen mengenai produk apa saja yang ditawarkan oleh HWI.
4. Terjadinya persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan yang menghasilkan produk sejenis yang merebut pangsa pasar.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah diperlukan agar ruang lingkup penelitian menjadi lebih jelas, fokus, dan lebih spesifik. Dari identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah objek yang digunakan yaitu mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan Prodi Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Manajemen Zakat dan Wakaf mulai dari NIM 2017 dan 2018 yang pernah menggunakan Produk HWI. Hal ini dilakukan

karena peneliti ingin mengetahui bagaimana keputusan pembelian produk HWI pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan terhadap harga, kualitas produk dan promosi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diambil rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Produk HWI pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan?
2. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk HWI pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan?
3. Apakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Produk HWI pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan?
4. Apakah pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk HWI pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan?

E. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap masalah yang dipakai dalam judul penelitian, maka disini dibuat definisi operasional variabel, guna menjelaskan istilah masalah yang dipakai dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel I. 2
Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan kegiatan-kegiatan	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan	Ordinal

	yang secara aktif dilakukan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.	pembelian 5. Perilaku pasca pembelian. ¹²	
Harga (X1)	Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.	1. Kesesuaian harga dengan manfaat 2. Keterjangkauan Harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk ¹³	Ordinal
Kualitas Produk (X2)	Tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. ¹⁴	1. Kinerja Produk 2. Fitur Produk 3. Keterandalan Produk 4. Kesesuaian kinerja 5. Kesan Kualitas	Ordinal
Promosi (X3)	Promosi merupakan kegiatan kegiatan secara aktif dilakukan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. ¹⁵	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Publisitas 4. Penjualan Pribadi 5. Pemasaran Langsung	Ordinal

F. Tujuan Penelitian

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

¹² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 123.

¹³ Suri Amilia dan M. Oloan Asmara, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol. 6, no. 1 (Mei 2017): hlm. 663.

¹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 211.

¹⁵ Istarani dan Intan Pulungan, *Ensiklopedia Pendidikan* (Medan: CV. Iscom Medan, 2015), hlm. 44.

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Produk HWI pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui dan apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk HWI pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Produk HWI pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk HWI pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan.

G. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan kontribusi kepada pemikiran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengalaman, pengetahuan, dan wawasan dalam menerapkan teori-teori yang diterima oleh peneliti selama di bangku perkuliahan dan sebagai persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jenjang sarjana (S1) pada Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

2. Bagi Dunia Akademik

Menambah referensi pada Perpustakaan IAIN Padangsidempuan dan sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan HWI

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

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian jika berhubungan dengan penelitian ini.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini dijabarkan sistematika pembahasan penelitian yaitu:

BAB I Pendahuluan yang membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, definisi operasional variabel, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan. Secara umum, pembahasan yang terdapat dalam pendahuluan membahas tentang hal yang melatarbelakangi suatu masalah untuk diteliti. Masalah yang muncul akan diidentifikasi melalui beberapa poin sebagai batasan masalah yang telah ditentukan akan membahas mengenai definisi, indikator dan skala pengukuran berkaitan dengan variabelnya. Kemudian dari indentifikasi dan batasan masalah yang ada, maka masalah akan dirumuskan sesuai tujuan dari penelitian tersebut yang nantinya penelitian ini akan yang berguna bagi peneliti, perguruan tinggi, lembaga yang terkait, dan penelitian selanjutnya.

BAB II Landasan Teori yang terdiri dari kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis. Secara umum sub bahasan yang ada dalam landasan teori membahas tentang penjelasan-penjelasan yang mengenai variabel penelitian secara teori yang dijelaskan dalam kerangka teori. Kemudian teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian tersebut akan dibandingkan dengan pengaplikasiannya. Kemudian membuat hipotesis yang merupakan jawaban sementara tentang penelitian.

BAB III Metode Penelitian yang didalamnya menjelaskan lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, instrument pengumpulan data dan analisis data. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam metode penelitian membahas tentang lokasi dan waktu penelitian serta jenis penelitian. Kemudian akan ditentukan populasi ataupun yang berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti dan memilih beberapa atau seluruh populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian. Data-data yang dibutuhkan akan dikumpulkan untuk memperlancar pelaksanaan penelitian. Setelah data terkumpul, maka akan dilakukan analisis data sesuai dengan berbagai uji yang diperlukan dalam penelitian tersebut.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan yang menjelaskan tentang pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk HWI pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan.

BAB V Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang merupakan akhir dari keseluruhan uraian yang terkait dengan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua alternatif. Meskipun pemasar sering merujuk tentang pemilihan antara objek, konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku yang berkenaan dengan objek tersebut. Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu, buatan tertentu atau dengan merek dagang tertentu yang dimulai sejak mereka merasakan adanya suatu kebutuhan tertentu pada dirinya yang belum terpenuhi.¹⁶

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku, semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.¹⁷ Dengan demikian dapat disimpulkan keputusan pembelian

¹⁶ Surya Sanjaya, "Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol 16, No. 02 (Oktober 2015): hlm. 111.

¹⁷ Ujang Sumarwan, *Prilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 357.

adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli dengan memilih salah satu diantaranya.

b. Pandangan Islam Mengenai Keputusan Pembelian

Dalam Islam dianjurkan untuk melakukan perniagaan dengan jalan yang baik. Hal tersebut dijelaskan pada Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29:

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

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.¹⁸

Tafsir Al- Ahkam/tafsir dibawah pengawasan Abdul Halim Hasan menjelaskan Ayat ini dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan bathil, artinya tidak ada haknya. Memakan harta sendiri dengan dengan jalan bathil ialah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan jalan bathil ada caranya,

¹⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Hafalan* (Jakarta: Almahira, 2015), hlm. 83.

seperti pendapat Suddi, memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, dan menganiaya. Menurut Hasan dan Ibnu Abbas, memakan harta orang lain dengan tidak ada pergantian. Termasuk juga dalam jalan yang batal ini segala jual beli yang dilarang *Syara'*, yang tidak termasuk ialah, jalan perniagaan yang saling “berkeridhaan” (suka sama suka) di antaramu, yakni dari kedua pihak. Sudah tentu perniagaan yang dibolehkan oleh *Syara'*. Ulama pendapat mengenai dua orang yang berjual-beli dan mempunyai hak khiyar, maksudnya walaupun diantara mereka berlangsung akad jual beli, tapi jual beli itu masih dapat diubah selama mereka belum berpisah atau salah seorang berkata “langsungkan”. Maka diwaktu itu jual beli tidak dapat diubah lagi. Malik dan Abu Hanifah berkata, telah sempurna jual beli itu jika mereka telah melakukan akad, maka tidak ada hak khiyar lagi.¹⁹

Oleh sebab itu, jika salah seorang di antara mereka minta dibolehkan memakan harta orang lain dengan jalan yang batil, maka sama halnya membolehkan orang lain untuk makan hartanya. Kata *tijaratan* berarti perniagaan, yang memberikan penjelasan, janganlah kalian termasuk kedalam orang-orang tamak yang memakan harta orang lain tanpa ganti mata uang atau suatu

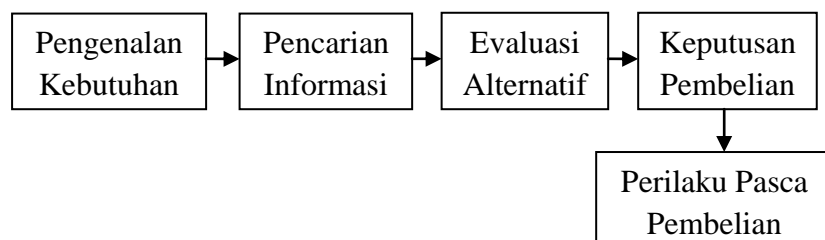
¹⁹ Abdul Halim Hasan, *Tafsir Al-Ahkam (Jakarta: Kencana, 2011)* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 258-259.

manfaat. Tetapi makanlah harta itu dengan perniagaan yang pokok penghalalannya ialah saling meridhai.²⁰

c. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler dalam buku Meithiana Indrasari dengan judul Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.²¹

Gambar II. 1
Proses Keputusan Pembelian



- 1) Pengenalan kebutuhan, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

²⁰ Ahmad Mustafa Al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi* (Semarang: Toha Putra, 2012), hlm. 25-27.

²¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 72-73.

- 2) Pencarian informasi, konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam kelompok: sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiranaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko), sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen), sumber pengalaman (penanganan, pengkajian dan pemakaian produk).
- 3) Evaluasi alternatif, dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.
- 4) Keputusan pembelian, dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.
- 5) Prilaku pasca pembelian, setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam buku perilaku konsumen yang ditulis oleh Vinna Sri Yuniarti, keputusan

pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli.²²

1) Faktor Budaya,

- a) Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya, serta lembaga-lembaga penting lainnya.
- b) Subbudaya, tiap-tiap budaya terdiri atas subbudaya yang lebih kecil, yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c) Kelas sosial, yaitu pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain, seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

2) Faktor Sosial

- a) Kelompok acuan terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatp muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu.

²² Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 215.

- b) Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Bagi seorang individu, keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
 - c) Peran status, kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Tiap-tiap peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengomunikasikan peran status mereka di masyarakat.
- 3) Faktor Pribadi
- a) Usia dan tahapan siklus hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap produk berkaitan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga (mulai bujangan, mencari pasangan hidup, menikah, lalu memiliki anak).
 - b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, perilaku seseorang juga memengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, yaitu penghasilan yang dapat dibelanjakan.

- c) Gaya hidup, orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.
 - d) Kepribadian dan konsep diri, setiap orang memiliki kepribadian berbeda yang memengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri, seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kemampuan bersosialisasi, dan kemampuan beradaptasi.
- 4) Faktor Psikologi
- a) Motivasi, proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, ataupun harapan yang tidak terpenuhi. Dalam motivasi inilah sangat dimungkinkan terjadi perbedaan antara konsumen yang satu dan yang lain meskipun mereka memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama.
 - b) Presepsi, pemahaman terhadap persepsi dan proses yang berkaitan sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan penilaian yang tepat. Berdasarkan persepsi inilah konsumen tertarik dan membeli.
 - c) Pembelajaran, dalam membeli, konsumen juga akan memilih produk yang diingat dalam benaknya. Ingatan

konsumen terhadap merek produk umumnya adalah produk yang sering didengar dan dilihat.

- d) Keyakinan dan sikap, melalui belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya memengaruhi pembeli. Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek. Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektifitas setiap elemen dan keseluruhan elemen, untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga, dan kompetisi. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.²³

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat

²³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi offset, 2016), hlm. 216.

penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal.²⁴

Menurut Indriyo Gitosudarno harga adalah nilai yang dijadikan sebagai alat ukur yang berupa mata uang terhadap suatu produk tertentu. Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang telah dibebankan terhadap suatu produk tertentu. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan produk ataupun jasa tertentu.²⁵

b. Konsep Harga Menurut Ibnu Khaldun

Penetapan harga dalam perspektif ekonomi Islam telah dikaji oleh beberapa fuqaha dan ekonom muslim. Ibnu khaldun dalam membahas tentang harga mengaitkannya dengan teori nilai. Karena nilai suatu barang ditentukan oleh banyaknya aktivitas kerja dan seluruh akumulasi biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang tersebut. Dalam Muqaddimah dijelaskan

²⁴ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kasus* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 68.

²⁵ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 66.

bahwa “laba yang di hasilkan manusia adalah nilai yang terealisasi dari tenaga kerjanya”. Adanya kerja, akan menghasilkan produksi barang, sehingga antara kuantitas kerja dan produksi terdapat hubungan timbal balik. Apabila kuantitas kerja meningkat, maka hasil produksi akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, harga memberikan standart penilaian suatu barang yang terbentuk dari kombinasi antara banyaknya kerja dan seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang tertentu. Ibnu khaldun menjelaskan, di samping pembentukan harga ditentukan oleh komposisi di atas, ternyata dalam praktiknya, terbentuknya harga banyak dipengaruhi oleh mekanisme pasar, melalui keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Menurutnya, jika barang-barang (yang diimpor dari luar) itu langka dan permintaan naik, maka harga-harga akan naik. Begitu pula sebaliknya, jika transportasi dan infrastruktur lainnya cukup memadai, sehingga barang-barang yang tersedia berlimpah, maka akan berdampak pada turunnya harga.²⁶

c. Harga Yang Adil (Ibnu Taimiyah)

Konsep tentang harga yang adil merupakan kontribusi terbesar dari pemikiran ekonomi Ibnu Taimiyah , ada dua tema penting dalam hal ini , pertama kompensasi yang setara atau adil (*'iwadh al-mitsl*) dan harga yang setara atau adil (*tsaman al-misl*).

²⁶ Adimarwan Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012), hlm. 358.

Kompensasi setara diukur dan dinilai oleh hal-hal yang sama dan itu merupakan esensi dari keadilan (*nafs al-adl*). Kompensasi yang adil adalah pengganti sepadan yang merupakan harga yang samadengan nilai dari suatu objek menurut adat. Kompensasi setara diukur dan dinilai oleh barang serupa tanpa penambahan dan pengurangan, dan ini merupakan esensi dari keadilan.²⁷

Dari beberapa pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa perusahaan perlu memonitor harga yang diterapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

d. Tujuan Penetapan Harga

Berikut adalah tujuan penetapan harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis:²⁸

- 1) Memaksimalkan laba, penetapan harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen. Dalam menetapkan harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi harga agar keuntungan yang diraih dapat maksimum.

²⁷ Yadi Janwari, *Pemikiran Ekonomi Islam* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), hlm. 211.

²⁸ Heri Tri Irawan dan Ling Pamungkas, "Penetapan Harga Jual Batu Bata Pada UD. Bata Jaya Dengan Menggunakan Metode Target Profit Pricing," *Jurnal Optimalisasi* Vol. 5, No. 1 (April 2019): hlm. 3.

- 2) Meraih pangsa pasar, untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin. Dengan harga turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari market share pesaing atau kompetitor, sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan.
- 3) Mempertahankan pangsa pasar, ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.
- 4) Tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.
- 5) Menjaga kelangsungan hidup perusahaan

e. Indikator Harga

Indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:²⁹

- 1) Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

²⁹ Suri Amilia dan M. Oloan Asmara, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* Vol. 6, no. 1 (Mei 2017): hlm. 663.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
- 3) Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

f. Strategi Harga

Ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar, di antaranya yaitu:

- 1) Adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya ada pesaing besar yang menurunkan harganya.
- 2) Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen

3. Kualitas Produk

Dalam literature pemasaran kualitas didefinisikan sebagai penilaian yang diberikan oleh pelanggan mengenai keunggulan yang secara menyeluruh dari suatu produk tertentu hingga mencapai tingkat

yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang membuat pelanggan sulit menemukan kekurangan produk tersebut hingga mampu menciptakan kepuasan dan mempunyai fungsi yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas.³⁰

Kualitas produk kemudian didefinisikan sebagai evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa. Satu isu terpenting dalam menilai kinerja produk yang dipersepsi adalah dimensi-dimensi yang digunakan konsumen ketika melakukan evaluasi. Sementara itu ada delapan dimensi yang digunakan untuk menilai kualitasnya (Garvin, 1988 dalam Mowen dan Minor, 1998) dalam buku perilaku konsumen yang ditulis oleh Damiani.

- a. Kinerja (*Performance*): kinerja pada karakteristik operasi yang utama.
- b. Fitur (*features*): jumlah pilihan pernik-pernik yang melengkapi karakteristik utama.
- c. Keandalan (*reliability*): kemungkinan gagal atau tidak berfungsi.
- d. Ketahanan (*durability*): usia atau masa pakai produk.

³⁰ Rosita dan Inne Satyawisudarini, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (ALMANA)* Vol. 1, no. 3 (Desember 2017): hlm. 112.

- e. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*): mudah diperbaiki , dan juga kecepatan, kesopanan, serta ketepatan waktu yang ditunjukkan oleh karyawan.
- f. Estetika (*aesthetics*): tampilan, suara atau rasa suatu produk.
- g. Kesesuaian spesifikasi (*conformace to specification*): tingkatan produk dalam memenuhi standar produksi.
- h. Kualitas yang dipersepsi (*perceived quality*): suatu kumpulan kategori, termasuk dampak citra, merek dan faktor tak berwujud lainnya yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.³¹ Kegiatan promosi biasanya merupakan komponen prioritas dalam manajemen pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui perusahaan meluncurkan produk baru yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Warnadi dan Aris Triyono, Promosi diartikan sebagai koordinasi dari keseluruhan upaya yang dimulai pihak penjual (produsen) untuk

³¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 18.

membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.³²

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model unit perumahaan, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi.³³

Pengertian promosi menurut Morissan :

Promosi merupakan kordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasif untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.³⁴

Menurut Nur Budi Hartoyo promosi merupakan:

Aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan layak pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³⁵

³² Putri Lestari dan Muchammad Saifuddin, "Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19," *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* Vol. 3, no. 2 (2020): hlm. 26.

³³ Muhammad Fakhru Rizky and Hanifa Yasin, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* Vol. 14, no. 02 (Oktober 2014): hlm. 139.

³⁴ Heni Wijayanti dan Christian Menuk Sri Handayani, "Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto," *Majalah Ekonomi* Vol. 20, No. 1 (July 2015): hlm. 113.

³⁵ Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metode Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 94.

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

b. Tujuan Promosi

- 1) Memodifikasi tingkah laku konsumen
- 2) Memberitahukan/menginformasikan produk kepada konsumen
- 3) Membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan
- 4) Mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

c. Bentuk-Bentuk Promosi

Marketing communication mix terdiri dari delapan model utama komunikasi:³⁶

- 1) *Advertising*, bentuk presentasi nonpersonal yang berbayar dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelite, wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, videodisk, CDRom, halaman web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).

³⁶ Novita Sari dan Muhammad Saputra, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com," *Jurnal Manajemen Magister* Vol. 03, No. 01 (January 2017): hlm. 98.

- 2) *Sales promotion*, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan), dan bisnis serta tenaga penjualan promosi (kontes untuk agen penjualan).
- 3) *Events and experiences*, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan harian atau merek khusus terkait interaksi dengan konsumen, termasuk olah raga, kesenian, hiburan, dan menyebabkan acara seperti kurang formal.
- 4) *Public relations and publicity*, berbagai program internal langsung kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk melindungi citra perusahaan atau produk.
- 5) *Direct marketing*, penggunaan email, telepon, fax, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
- 6) *Interactive marketing*, aktivitas online dan program-program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

- 7) *Word-of-mouth marketing*, seseorang melakukan komunikasi baik lisan maupun tertulis pada orang lain, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- 8) *Personal selling*, interaksi tatap muka secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

B. Penelitian Terdahulu

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

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Heni Wijayanti dan Christina Menuk Sri Handayani (Jurnal Majalah Ekonomi Universitas UNIPA Surabaya, Juli 2015)	Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto	Hasil penelitian ialah ada pengaruh keputusan pembelian sebesar 71,7%, sebaliknya sisanya 28,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.
2	Budi Gautama Siregar, Hamni Fadlilah, Siti Nasution, Siti Aisyah (Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman, Vol. 6, No. 1 Januari-Juni	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi	Hasil penelitian ini bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada

	2018)	dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan	Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Padangsidempuan.
3	Ilham Rahmat (Skripsi UINSU Medan, 2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat	Riset ini mempunyai pengaruh signifikan antara harga, kualitas produk, posisi serta promosi terhadap keputusan pembelian. Ada pula tata cara riset yang digunakan merupakan tata cara kuantitatif. Riset ini memakai Purposive Sampling.
4	Putri Arista dan Sri Suryoko (Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 9, No. 4 November 2020)	Pengaruh Harga, kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang	Hasil riset menampilkan kalau pada variabel harga, mutu produk serta promosi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan.
5	Muhammad Fakhru Rizky Nst dan Hanifa Yasin (Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 14 No. 02 Oktober 2014)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan	Hasil riset menampilkan kalau promosi serta harga secara parsial dan Sekalian pengaruhi minat membeli.
6	Lenggang Kurnia Intan Devi (Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee	Hasil penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial sedangkan harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> shopee.

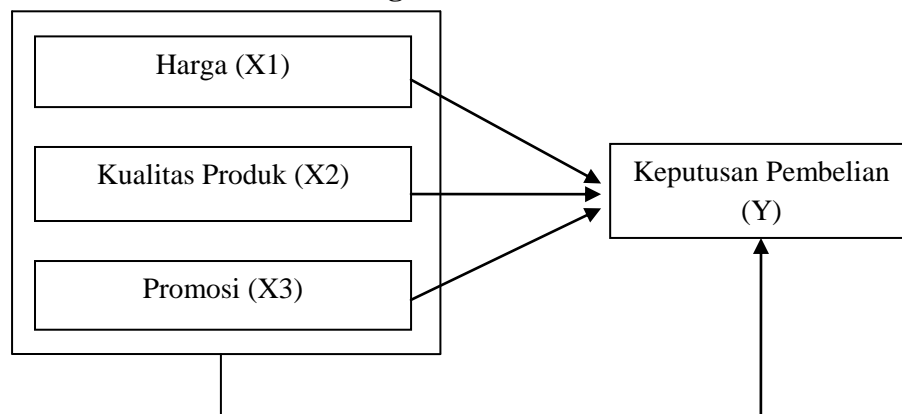
7	Ahmad Bairizki (Jurnal Valid, Vol. 14 No.2, Juli 2017)	Pengaruh Harga, Promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan Studi kasus pada UD Ratna <i>Cake dan Cookies</i> .	Hasil penelitian pada variabel harga, promosi dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan kuesioner sebagai instrumennya.
8	Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.6, No.1, Mei 2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	Hasil penelitian dari analisis koefisien determinasi citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa sebesar 30,4%.
9	Delvia Nora Symbolon (Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2017)	Pengaruh Promosi, Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Lebih dari Satu Operator di Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa promosi, harga dan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator.
10	Surya Sanjaya (Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015)	Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan	Hasil penelitian Adanya pengaruh antara variabel promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan.

Dari tabel di atas dapat diketahui yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah, penelitian ini membahas tentang pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Produk HWI Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

C. Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penelitian ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian penggunaan Produk HWI. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sedangkan harga, kualitas produk dan promosi sebagai variabel independen, maka dapat disusun kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar II. 2
Kerangka Pikir



Keterangan:

→ : Pengaruh masing-masing variabel X secara parsial terhadap variabel Y.

└─┬─┘↑ : Pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya.³⁷ Hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita pelajari. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks.³⁸ Berdasarkan kerangka pikir di atas maka hipotesis yang dapat penulis ajukan dalam penelitian ini yaitu:

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang positif antara harga terhadap keputusan pembelian Produk HWI.

H₀₁ : Tidak ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian Produk HWI.

H_{a2} : Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk HWI.

H₀₂ : Tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk HWI.

³⁷ Connie Chairunnissa, *Metode Penelitian Ilmiah Aplikasi Dalam Pendidikan Dan Sosial* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), hlm. 79.

³⁸ Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), hlm. 132.

- H_{a3} : Terdapat pengaruh yang positif antara promosi terhadap keputusan pembelian Produk HWI.
- H_{03} : Tidak ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian Produk HWI.
- H_{a4} : Terdapat pengaruh yang positif antara harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Produk HWI.
- H_{04} : Tidak ada pengaruh antara harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Produk HWI.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Penelitian dilakukan pada seluruh mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan yang menggunakan Produk HWI. Proses penelitian ini dilakukan mulai bulan Juli 2021 sampai dengan Oktober 2021.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel.³⁹ Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata, realistis, aktual pada saat ini.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁴⁰ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dari tahun

³⁹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2011), hlm. 38.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 115.

2017-2018 dengan jumlah mahasiswa sebanyak 1.192 mahasiswa yang terbagi menjadi tiga jurusan yaitu Prodi Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Manajemen Zakat dan Wakaf yang menggunakan Produk HWI. Jumlah ini diperoleh dari data akademik sebagai berikut :

Tabel III. 1
Data Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan

Tahun Akademik	Jumlah Mahasiswa		
	Perbankan Syariah	Ekonomi Syariah	Manajemen Zakat dan Wakaf
2017/2018	308	289	-
2018/2019	294	289	12
Total Jumlah 1.192			

Sumber: Data Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴¹ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *sampling insidental* yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan (*insidental*) bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang akan dijadikan sampel.⁴² Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% .⁴³ maka sampel pada penelitian ini adalah:

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

⁴¹ Sugiyono, hlm. 116.

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 85.

⁴³ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 137.

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Error level (tingkat kesalahan 10%)

Maka perhitungannya:

$$n = \frac{1192}{1 + 1192 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{1192}{1 + 11,92}$$

$$n = 92,26006 = 93 \text{ orang}$$

Jadi, sampel dalam penelitian ini berjumlah 93 responden pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan.

D. Sumber Data

Sumber data penelitian dapat diklasifikasikan menjadi dua macam yakni:

1. Data Primer

Sumber data primer ialah sumber data yang pertama dari subyek atau objek penelitian data penelitian langsung. Adapun menjadi data primer pada penelitian ini didapatkan melalui penyebaran angket atau kuesioner secara langsung maupun kepada responden.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder bisa diambil dari pihak mana saja yang memberikan data guna melengkapi kekurangan dari data yang diperoleh melalui sumber data primer. Data sekunder dalam penelitian

ini dokumen, laporan-laporan, buku, skripsi, jurnal, brosur yang berkaitan dengan judul peneliti,

E. Instrumen Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang bersifat pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti.⁴⁴ Angket ini disebarakan kepada 93 responden dari seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dari tahun 2017-2018. Penilaian angket yang disebarakan menggunakan skala likert jawaban setiap instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dapat ditetapkan sebagai berikut:⁴⁵

Tabel III. 2
Pengukuran Skala Likert

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

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, hlm. 142.

⁴⁵ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018), hlm. 100.

Tabel III. 3
Kisi-kisi Angket Harga

No	Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
1	Harga	Kesesuaian harga dengan Manfaat	1, 2
		Keterjangkauan harga	3, 5
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4

Tabel III. 4
Kisi-kisi Angket Kualitas Produk

No	Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
1	Kualitas Produk	Kinerja Produk	5
		Fitur Produk	2
		Keterandalan Produk	3
		Kesesuaian dengan Kinerja	4
		Kesan Kualitas	1

Tabel III. 5
Kisi-kisi Angket Promosi

No	Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
1	Promosi	Periklanan	1
		Promosi Penjualan	5
		Publisitas	4
		Penjualan Pribadi	3
		Pemasaran Langsung	2

Tabel III. 6
Kisi-kisi Angket Keputusan Pembelian

No	Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
1	Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	2
		Pencarian Informasi	3
		Evaluasi Alternative	4
		Keputusan Pembelian	1
		Perilaku Pasca Pembelian	5

F. Uji Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif juga bertujuan menunjukkan nilai *maximum*, *minimum*, *mean* dan *standar deviation* dari data yang terkumpul.⁴⁶

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur.⁴⁷ Jika skala pengukuran tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.⁴⁸

Kualitas instrument data harus dinilai dengan uji validitas. Dalam hal ini uji validitas dilakukan pada instrumen tes. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *peron product moment* dengan aplikasi SPSS 23. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf yang signifikan (0,1). Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir instrumen tersebut valid.

⁴⁶ Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 31.

⁴⁷ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, hlm. 132.

⁴⁸ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 173.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dikatakan andal jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ dan jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka instrumen yang dipakai dalam penelitian itu dapat dikatakan tidak *reliabel*.⁴⁹

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal.⁵⁰ Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* dengan signifikan 0,1. Apabila nilai signifikan besar dari 10% atau 0,1 maka data dinyatakan berdistribusi normal dan sebaliknya.

⁴⁹ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi* (Bandung: Refika Aditama, 2016), hlm. 82.

⁵⁰ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 181.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antara variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Multikolinieritas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan *standard error* regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Faktor*).⁵¹

Untuk melihat kriteria pengujian multikolinieritas dengan menggunakan nilai *tolerance* $> 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas. Dan jika nilai *tolerance* $< 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi terdapat multikolinearitas. Dan untuk VIF (*Variance Inflation Faktor*), apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas dan jika nilai VIF > 10 mengindikasikan bahwa model regresi memiliki multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik

⁵¹ Getut Pramesti, *Statistika Lengkap Secara Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS 23* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016), hlm. 68.

seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.⁵² Model yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji *Sperman's rho*, yaitu mengkorelasikan variabel bebas dengan residualnya. Pengujian ini menggunakan taraf signifikan 0,1 dengan uji dua sisi. Jika korelasi antara variabel bebas dengan residual lebih dari 0,1 maka dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

I. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah model persamaan linier dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini antara lain:⁵³

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

α = Konstanta

b_1 b_2 b_3 = Koefisien variabel bebas

X_1 X_2 X_3 = Variabel bebas

e = *Prediction error* (tingkat kesalahan)

Jadi , dari persamaan rumus di atas dapat dituliskan sebagai berikut:

$$KP = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

⁵² Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, hlm. 109.

⁵³ Albert Kurniawan Purnomo, *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan SPSS* (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2019), hlm. 30.

- KP = Keputusan Pembelian
- α = Konstanta
- b_1 b_2 b_3 = Koefisien perubahan variabel bebas
- X_1 = Harga
- X_2 = Kualitas Produk
- X_3 = Promosi
- e = *Prediction error* (tingkat kesalahan)

J. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatan dikatakan semakin baik.⁵⁴

2. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Maka digunakan tingkat signifikan 0,1 setelah t_{hitung} diperoleh, maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:⁵⁵

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

⁵⁴ Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hlm. 64.

⁵⁵ I Putu Ade Andre Payadna and I Gusti Agung Ngurah Trisna Jayantika, *Panduan Eksperimen Beserta Analisis Statistik Dengan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 78.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

3. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) berdiri pada tahun 2013. FEBI berdiri bersamaan dengan Proses alih status STAIN Padangsidempuan menjadi IAIN berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidempuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013. Perpres ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 122.⁵⁶

Tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia NO. 93 Tahun 2013 tentang Menteri Agama tentang Organisasi dan tata kerja IAIN Padangsidempuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 Oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidempuan memiliki

⁵⁶ Tim Penyusun Rencana Strategi FEBI, *Renstra 2020-2024 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam* (Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2019), hlm. 1.

empat fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH). Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK), dan satu prodi program Pasca Sarjana. FEBI merupakan fakultas termuda dari segi pengalaman meskipun keempat fakultas sama lahirnya, sebab (tiga) merupakan peningkatan status dari Program Studi yang ada ketika masih dibawah bendera STAIN Padangsidempuan.⁵⁷

Pada hari Jumat, 20 April 2018 Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si dilantik oleh rektor IAIN Padangsidempuan Prof. Dr. Ibrahim Siregar, MCL menjadi Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dekan dibantu oleh Dr. Abdul Nasser Hasibuan, 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. Arbanur Rasyid, M.A selaku Wakil Dekan kemahasiswaan dan kerjasama.⁵⁸

⁵⁷ Tim Penyusun Rencana Strategi FEBI, hlm. 2.

⁵⁸ Humas IAIN Padangsidempuan, *Lantik 7 Pejabat, Rektor Tekankan Pentingnya Komitmen Untuk Mencapai Visi Misi IAIN Padangsidempuan*, di akses 1 Juni 2021 pukul 10.50, www.iain-padangsidempuan.ac.id.

**a. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Padangsidempuan**

1) Visi

Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam *Centre Of Excellence* untuk menghasilkan lulusan yang profesional *entrepreneurship* dan berakhlak mulia di Sumatera Tahun 2025.⁵⁹

2) Misi

- a) Mengembangkan ilmu pengetahuan yang integratif dan interkonektif dibidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- b) Melakukan riset dan publikasi ilmiah dalam bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- c) Meningkatkan pemberdayaan masyarakat dalam penerapan Ekonomi Islam.
- d) Menjadikan jiwa *enterpreneurship* yang inovatif dan kreatif untuk menciptakan lapangan kerja.
- e) Menerapkan etika Islam pada proses pendidikan dan pengajaran.

3) Tujuan:

- a) Menghasilkan sarjana Ekonomi Islam profesional yang memiliki kompetensi dan keilmuan di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.

⁵⁹ Irwan Saleh, dkk, *Buku Panduan Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Tahun 2017* (Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2017), hlm. 32.

- b) Menciptakan pelaku ekonomi yang bermoral, berbudi pekerti dan mempunyai integritas yang tinggi terhadap pengembangan ekonomi islam.⁶⁰

b. Program Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

1) Program Studi Perbankan Syariah (PS)

a) Visi

Menjadi *Centre Of Excellence* untuk menghasilkan lulusan Prodi Perbankan Syariah yang profesional, entrepreneurship dan berakhlak mulia di Sumatera Tahun 2025.

b) Misi

- (1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu bersifat teoritis, praktis di bidang Perbankan Syariah yang unggul dan integratif.
- (2) Melaksanakan pelatihan keterampilan profesional sebagai Praktisi Perbankan Syariah.
- (3) Mengembangkan studi Perbankan Syariah dengan pendekatan *inter-konektif*.
- (4) Menanamkan kesadaran kewirausahaan (*entrepreneurship*) dalam mengembangkan kehidupan ekonomi masyarakat.

⁶⁰ Muhammad Darwis Dasopang, *Panduan Akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan* (Padangsidimpuan: IAIN Padangsidimpuan, 2018), hlm. 42.

(5) Mengamalkan nilai-nilai keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan serta pemberdayaan masyarakat.

c) Tujuan:

(1) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Islam yang menguasai ilmu-ilmu Perbankan Syariah dan konvensional serta cakap mengaplikasikannya baik ditengah-tengah masyarakat, lembaga pemerintah maupun swasta secara amanah, profesional, kreatif dan inovatif.

(2) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Islam yang mampu melaksanakan penelitian dan masalah-masalah ekonomi syariah.

(3) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Islam yang mampu menjadi pengabdian masyarakat yang mandiri, pelaku ekonomi yang bermoral, berbudi pekerti dan mempunyai integritas yang tinggi terhadap pengembangan Perbankan Syariah.

(4) Terbangunnya jaringan yang kokoh dan fungsional dengan para alumni.

2) Program Studi Ekonomi Syariah (ES)

a) Visi:

Menjadi pusat penyelenggara Program Studi Ekonomi Syariah yang *integrative* dan berbasis riset untuk

menghasilkan lulusan yang profesional berwawasan ilmu-ilmu ekonomi syariah, berjiwa enterpreneur memiliki akhlaqul karimah dan memiliki kearifan lokal yang *inter-konektif* bagi tercapainya kesejahteraan umat manusia.⁶¹

b) Misi

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

c) Tujuan:

- (1) Menghasilkan Sarjana dibidang Ekonomi Syariah yang menguasai ilmu-ilmu Ekonomi Syariah. Manajemen

⁶¹ Muhammad Darwis Dasopang, hlm. 44.

Bisnis Syariah serta Akuntansi dan Keuangan Syariah sekaligus mampu mengaplikasikannya baik ditengah-tengah masyarakat, lembaga pemerintah maupun swasta secara amanah profesional, kreatif dan inovatif.

- (2) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Syariah dibidang ilmu-ilmu Ekonomi Syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah yang mampu melaksanakan penelitian dan menganalisis masalah-masalah yang berkaitan dengan Ekonomi syariah.
- (3) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Syariah dibidang ilmu-ilmu Ekonomi Syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah yang memiliki keunggulan kompetitif, komparatif serta mampu bersaing ditingkat nasional dan global.
- (4) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Syariah dibidang ilmu-ilmu Ekonomi Syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah yang mampu menjadi pengabdian masyarakat yang mandiri, praktisi ekonomi syariah yang bermoral, berbudi pekerti dan pengembangan Ekonomi Syariah ditengah masyarakat.
- (5) Membangun jaringan yang kokoh dan fungsional dengan para alumni.

3) Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf

a) Visi:

Menjadi *Centre Of Excellence* untuk menghasilkan lulusan Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf yang profesional, *enterpreneurship* dan berakhlak mulia di Indonesia Tahun 2025.

b) Misi

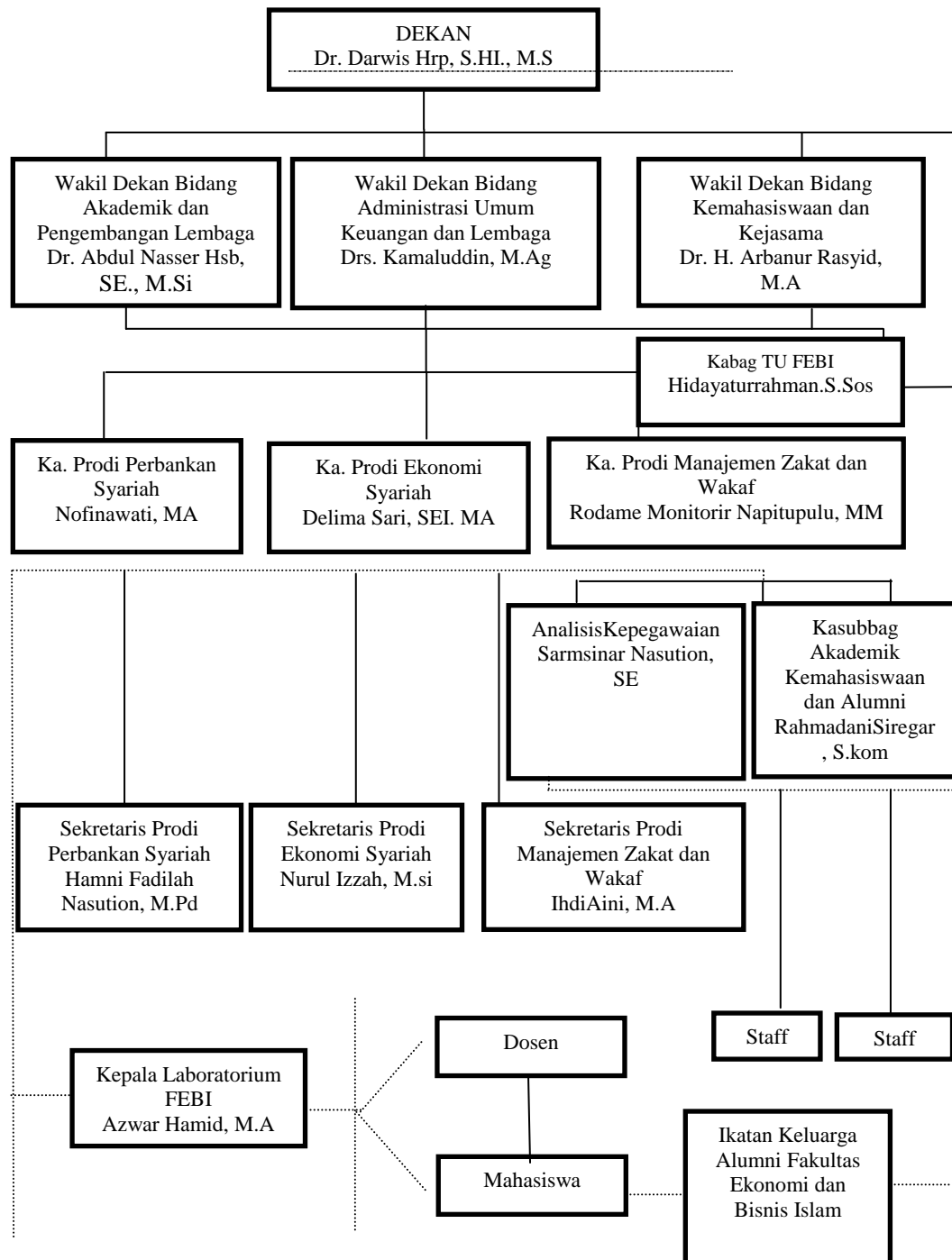
- (1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu bersifat teoritis, praktis di bidang Manajemen Zakat dan Wakaf yang unggul dan integrative.
- (2) Meningkatkan penguasaan keterampilan pengelolaan zakat dan wakaf yang berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.
- (3) Mengembangkan studi manajemen zakat dan wakaf dengan pendekatan interkonektif.
- (4) Meningkatkan jiwa kewirausahaan yang memiliki kepedulian sosial, komitmen pemberdayaan masyarakat, kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi berlandaskan pada nilai-nilai keimanan dan akhlak mulia sesuai dengan tuntunan Al-Quran dan Hadis.

c) Tujuan:

- (1) Menghasilkan sarjana ekonomi yang menguasai ilmu Manajemen Zakat dan Wakaf serta mengaplikasikannya secara amanah, professional, kreatif dan inovatif.
- (2) Menghasilkan sarjana ekonomi yang mampu menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi melalui optimalisasi instrumen zakat dan wakaf.
- (3) Menghasilkan sarjana ekonomi yang mampu menggerakkan perekonomian masyarakat melalui pemanfaatan potensi sumber daya yang ada dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang didasarkan pada nilai-nilai moralitas dan integritas.
- (4) Terbangunnya jaringan yang kokoh dan fungsional dengan para alumni dan para pemangku kepentingan strategis lainnya.⁶²

⁶² Tim Penyusun, *Laporan Evaluasi Diri* (Padangsidimpuan: IAIN Padangsidimpuan, 2018), hlm.11.

Gambar IV. 1
Struktur Organisasi dan Personil Jabatan Struktural Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan
Periode Tahun 2018 S.D 2021⁶³



⁶³ Tim Penyusun, hlm. 14.

B. Gambaran Umum Produk *Health Wealth International* (HWI)

1. Profil Perusahaan

PT. Health Wealth International yang dikenal dengan sebutan HWI merupakan salah satu perusahaan penjualan langsung dari Indonesia dengan konsep pemasaran Network Marketing dimana HWI sendiri didukung sepenuhnya oleh perusahaan besar yaitu PT. Guna Cipta Multirasa. Melalui sejarahnya sepanjang tiga Generasi, Guna cipta telah menjadi *Market Leader* untuk produk rempah-rempah, perisai pasta, pewarna makanan dan kue dengan merek dagang KOEPOE-KOEPOE bahkan produk-produk tersebut terkenal hingga mancanegara seperti Amerika, Belanda, Australia, dan Taiwan. Dengan pabrik seluas 4 hektar Guna Cipta selalu berinovasi dan mengembangkan produknya hingga di tahun 2006 telah meluncurkan produk andalannya yaitu SAMBAL DUA BELIBIS. Ditahun 2009 Guna Cipta mengembangkan sayapnya ke dunia Multilevel Marketing (MLM) dengan didirikannya PT. Health Wealth International.⁶⁴

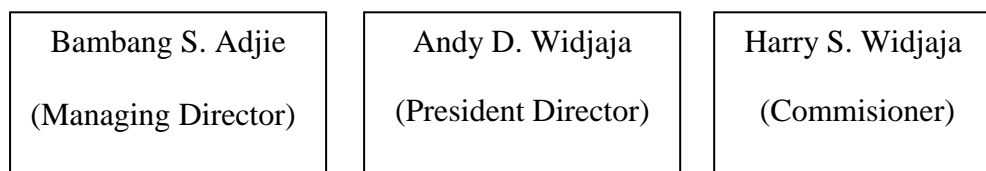
Produk-produk yang dipasarkan sudah sangat teruji dan mempunyai sertifikasi FDA (*food and drug administration*), GMP (*good manufacturing practice*), ISO (organisasi internasional standardisasi), USDA ORGANIC, DINKES (dinas Kesehatan), BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), MUI (Majelis Ulama Indonesia) dan lainnya, memberikan kualitas prima, pilihan produk

⁶⁴ Bambang Seno Adjie, *Together We Grow* (Jakarta: PT. Health Wealth International, 2019), hlm.1.

yang cukup banyak, sehingga memudahkan pilihan untuk masuk pada segmen market yang dirasa lebih potensial. HWI perusahaan network marketing asli Indonesia akan menjadi tuan rumah dinegeri sendiri, mempunyai visi global untuk go internasional.

2. Struktur Organisasi PT. HWI (*Health Wealth International*)

Gambar IV. 2
Struktur Organisasi



C. Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 93 responden yang menggunakan produk HWI pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan, melalui daftar pertanyaan dikelompokkan kondisi responden berdasarkan jenis kelamin, prodi dan tahun. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Karakteristik dari responden sebagai objek penelitian tersebut satu persatu diuraikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.1
Data Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Kategori	Responden	Persentase
Laki-Laki	24	26%
Perempuan	69	74%
Total	93	100%

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel IV.1 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada responden dengan jenis kelamin laki-laki. Responden dengan jenis kelamin perempuan 69 jiwa dan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 24 jiwa.

2. Responden Berdasarkan Prodi

Tabel IV. 2
Data Responden Berdasarkan Prodi

Prodi	Jumlah	Persentase
Perbankan Syariah	39	41%
Ekonomi Syariah	47	51%
Manajemen Zakat dan Wakaf	7	8%
Total	93	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel IV. 2 di atas menunjukkan bahwa responden dengan prodi ekonomi syariah lebih banyak dari pada responden dengan prodi perbankan syariah dan manajemen zakat dan wakaf. Responden dengan prodi ekonomi syariah 47 jiwa, responden perbankan syariah 39 jiwa dan manajemen zakat dan wakaf sebanyak 7 jiwa.

3. Responden Berdasarkan Tahun

Tabel IV. 3
Data Responden Berdasarkan Tahun

Tahun	Jumlah	Persentase
2017	50	54%
2018	43	46%
Total	93	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel IV. 3 di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan tahun 2017 lebih banyak dari pada responden berdasarkan tahun 2018. Responden berdasarkan tahun 2017 sebanyak 50 jiwa dan responden berdasarkan tahun 2018 sebanyak 43 jiwa.

D. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif juga bertujuan menunjukkan nilai *maximum*, *minimum*, *mean* dan *standar deviation* dari data yang terkumpul.

Tabel IV. 4
Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	93	13.00	25.00	20.3763	2.52773
X2	93	13.00	25.00	19.8387	2.79086
X3	93	15.00	25.00	20.2581	2.08464
Y	93	14.00	25.00	20.7742	2.28953
Valid N (listwise)	93				

Sumber: Data diolah, SPSS 23

Berdasarkan hasil tabel IV.4 uji analisis statistik deskriptif di atas dapat dilihat pada variabel harga dengan jumlah data (N) sebanyak 93 mempunyai *mean* 20,3763 dengan nilai *minimum* 13,00 dan *maximum*

25,00 serta *standard deviation* 2,52773. Variabel kualitas produk dengan jumlah data (N) sebanyak 93 mempunyai *mean* 19,8387 dengan nilai *minimum* 13,00 dan *maximum* 25,00 serta *standard deviation* 2,79086. Variabel promosi dengan jumlah data (N) sebanyak 93 mempunyai *mean* 20,2581 dengan nilai *minimum* 15,00 dan *maximum* 25,00 serta *standard deviation* 2,08464. Variabel keputusan pembelian dengan jumlah data (N) sebanyak 93 mempunyai *mean* 20,7742 dengan nilai *minimum* 14,00 dan *maximum* 25,00 serta *standard deviation* 2,28953.

E. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk taraf signifikan 10% atau 0,1 . jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Adapun r_{hitung} untuk tiap item bisa dilihat pada kolom *pearson correlation*, sedangkan r_{tabel} menggunakan taraf signifikan 0,1 dengan derajat kebebasan (df) = n (jumlah sampel) – 2 jadi df = 93-2 = 91, maka diperoleh $r_{tabel} = 0,1716$. Hasil uji validitas sebagai berikut :

Tabel IV. 5
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₁)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,703	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 = 93-2 = 91$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1716$	Valid
X1.2	0,654		Valid
X1.3	0,790		Valid
X1.4	0,546		Valid
X1.5	0,627		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 23

Hasil uji validitas variabel harga pada tabel IV.5 dapat disimpulkan seluruh item pernyataan untuk variabel harga dikatakan valid. sedangkan uji validitas untuk variabel kualitas produk sebagai berikut:

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,688	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 = 93-2 = 91$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1716$	Valid
X2.2	0,776		Valid
X2.3	0,839		Valid
X2.4	0,386		Valid
X2.5	0,694		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 23

Hasil uji validitas variabel harga pada tabel IV.6 dapat disimpulkan seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas produk

dikatakan valid. sedangkan uji validitas untuk variabel promosi sebagai berikut:

Tabel IV.7
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₃)

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X3.1	0,733	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 = 93-2 = 91$ pada taraf signifikkan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1716$	Valid
X3.2	0,723		Valid
X3.3	0,635		Valid
X3.4	0,700		Valid
X3.5	0,419		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 23

Hasil uji validitas variabel harga pada tabel IV.7 dapat disimpulkan seluruh item pernyataan untuk variabel promosi dikatakan valid. sedangkan uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut:

Tabel IV.8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Y.1	0,572	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 = 93-2 = 91$ pada taraf signifikkan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1716$	Valid
Y.2	0,801		Valid
Y.3	0,733		Valid
Y.4	0,345		Valid
Y.5	0,661		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 23

Hasil uji validitas variabel harga pada tabel IV.8 dapat disimpulkan seluruh item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dikatakan *reliabel* jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka dapat dikatakan *reliabel*. Nilai reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X₁)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.684	.687	5

Sumber: Data diolah, SPSS 23

Berdasarkan hasil tabel IV.9 Uji Reliabilitas di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* Variabel Harga yaitu $0,684 > 0,60$. Dengan demikian variabel harga dikatakan *reliable*.

Tabel IV.10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.710	.706	5

Sumber: Data diolah, SPSS 23

Berdasarkan hasil tabel IV.10 Uji Reliabilitas di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* Variabel Harga yaitu $0,710 > 0,60$. Dengan demikian variabel harga dikatakan *reliable*.

Tabel IV.11
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.653	.647	5

Sumber: Data diolah, SPSS 23

Berdasarkan hasil tabel IV.11 Uji Reliabilitas di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* Variabel Harga yaitu $0,653 > 0,60$. Dengan demikian variabel harga dikatakan *reliable*.

Tabel IV.12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.623	.608	5

Sumber: Data diolah, SPSS 23

Berdasarkan hasil tabel IV.12 Uji Reliabilitas di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* Variabel Harga yaitu $0,623 > 0,60$. Dengan demikian variabel harga dikatakan *reliable*.

F. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah residual yang dihasilkan terdistribusi secara normal atau tidak. Peneliti menggunakan *kolmogrov smirnov* dengan taraf signifikan 0,1. Data dikatakan normal jika nilai signifikan $> 0,1$ begitu juga sebaliknya data dikatakan tidak normal jika nilai signifikan $< 0,1$. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.13
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50135944
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.053
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah, SPSS 23

Berdasarkan tabel IV.13 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas dengan metode *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test* menunjukkan nilai signifikan harga, kualitas produk dan promosi sebesar $0,200 > 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi normalitas, artinya harga, kualitas produk dan promosi berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antara independen variabel. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel IV. 14
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.065	2.003		2.029	.045		
X1	.528	.070	.582	7.584	.000	.819	1.221
X2	.229	.063	.279	3.615	.000	.809	1.236
X3	.070	.077	.064	.906	.367	.981	1.019

Sumber: Data diolah, SPSS 23

Berdasarkan hasil tabel IV.14 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel harga (X1) adalah 0,819, variabel kualitas produk (X2) adalah 0,809 dan variabel promosi (X3) adalah 0,981. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel lebih besar > 0,1. Nilai VIF dari variabel harga (X1) adalah 1,221, variabel kualitas produk (X2) adalah 1,236, dan variabel promosi (X3) adalah

1,019. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari ketiga variabel di atas lebih kecil < 10 . Berdasarkan penilaian tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Model yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji *sperman's rho*. Jika korelasi antara variabel bebas dengan residual lebih dari 0,1 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel IV.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Correlations			Unstandardize d Residual		
		X1	X2	X3			
S p e a r r m a n 's r h o	X1	Correlation Coefficient	1.000	.402**	.027	-.018	
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.794	.862	
		N	93	93	93	93	
	X2	Correlation Coefficient	.402**	1.000	.100	.038	
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.340	.714	
		N	93	93	93	93	
	X3	Correlation Coefficient	.027	.100	1.000	-.082	
		Sig. (2-tailed)	.794	.340	.	.434	
		N	93	93	93	93	
	Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	-.018	.038	-.082	1.000
			Sig. (2-tailed)	.862	.714	.434	.
			N	93	93	93	93

Sumber: Data diolah, SPSS 23

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel IV.15 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel harga sebesar $0,862 > 0,1$, variabel kualitas produk sebesar $0,714 > 0,1$ dan variabel promosi sebesar $0,434 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi problem heteroskedastisitas pada model regresi.

G. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen tiga atau lebih, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel IV. 16
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.065	2.003		2.029	.045
X1	.528	.070	.582	7.584	.000
X2	.229	.063	.279	3.615	.000
X3	.070	.077	.064	.906	.367

Sumber: Data diolah, SPSS 23

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda pada tabel IV.16 di atas dapat disimpulkan bahwa *unstandardized coefficients* tabel di atas maka persentase analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$KP = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$KP = 4,065 + 0,528 X_1 + 0,229 X_2 + 0,070 X_3 + e$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien perubahan variabel bebas

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Promosi

e = *Prediction error* (tingkat kesalahan)

Dari persamaan regresi di atas dapat di artikan bahwa :

1. Nilai konstanta (α) sebesar 4,065 satuan menyatakan bahwa jika harga, kualitas produk dan promosi diasumsikan 0 maka keputusan pembelian produk HWI mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan sebesar 4,065 satuan.
2. Nilai koefisien regresi harga adalah sebesar 0,528 satuan. Artinya jika harga diasumsikan naik 1 satuan, maka keputusan pembelian produk HWI mahasiswa meningkat sebesar 0,528 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel harga dengan keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,229 satuan. Artinya jika kualitas produk diasumsikan naik 1 satuan, maka keputusan pembelian produk HWI mahasiswa meningkat sebesar 0,229 satuan

dengan anggapan variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian.

4. Nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,070 satuan. Artinya jika promosi diasumsikan naik 1 satuan, maka keputusan pembelian produk HWI pada mahasiswa meningkat sebesar 0,070 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel promosi dengan keputusan pembelian.

H. Uji Hipotesis

1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin membaik.

Tabel IV.17
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.555	1.52645

Sumber: Data diolah, SPSS 23

Berdasarkan tabel IV.17 di atas diketahui bahwa besarnya *Adjusted R square* sebesar 0,555 artinya sumbangan antara variabel harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian

sebesar adalah sebesar 55,5%, sedangkan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus penelitian.

2) Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan dalam uji t adalah jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Tabel IV.18
Uji Analisis Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.065	2.003		2.029	.045
X1	.528	.070	.582	7.584	.000
X2	.229	.063	.279	3.615	.000
X3	.070	.077	.064	.906	.367

Sumber: Data diolah, SPSS 23

Untuk interpretasi uji t pada tabel di atas sebagai berikut:

a. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 7,584 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (93-3-1) = 89$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,66216 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,584 > 1,66216$ dan $0,000 < 0,1$) jadi dapat

disimpulkan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar 3,615 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n - k - 1)$, $df = (93 - 3 - 1) = 89$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,66216 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,615 > 1,66216$ dan $0,000 < 0,1$) jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar 0,906 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n - k - 1)$, $df = (93 - 3 - 1) = 89$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,66216 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,906 < 1,66216$ dan $0,367 > 0,1$) jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

3) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel harga, kualitas produk dan promosi secara keseluruhan terhadap variabel keputusan pembelian. Ketentuan dalam uji F jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

Tabel IV.19
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	274.883	3	91.628	39.324	.000 ^b
Residual	207.375	89	2.330		
Total	482.258	92			

Sumber: Data diolah, SPSS 23

Berdasarkan uji signifikan simultan (uji f) pada tabel IV.16 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 39,324 dan F_{tabel} dapat dilihat bahwa pada tabel statistik dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $df = 93-3-1 = 89$ yang diperoleh nilainya sebesar 2,36 sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($39,324 > 2,36$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,1$. Artinya H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (Simultan) harga, kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

I. Pembahasan Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket yang diajukan kepada konsumen HWI di FEBI IAIN Padangsidimpuan dan mengolah hasil jawaban para responden dari angket yang peneliti sebarakan melalui aplikasi SPSS versi 23 adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk HWI Studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 7,584 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df=(93-3-1) = 89$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,66216 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,584 > 1,66216$ dan $0,000 < 0,1$) jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Penetapan harga merupakan salah satu strategi yang dilaksanakan oleh berbagai perusahaan dengan alasan dapat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam memengaruhi konsumen dan bersaing. Dalam suatu usaha penentuan harga merupakan suatu kewajiban yang besarnya harus disesuaikan dengan kemampuan target pasar yang telah ditentukan.⁶⁵ Jadi dapat disimpulkan bahwa harga harus mampu bersaing dengan produk yang sama dengan cara memberikan tawaran harga yang sangat menarik minat konsumen untuk membeli produk HWI.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk HWI Studi Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar 3,615 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df=(n-k-1)$,

⁶⁵ Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media* (Yogyakarta: Budi Utama, 2020), hlm.17.

$df=(93-3-1)=89$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,66216 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,615 > 1,66216$ dan $0,000 < 0,1$) jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang ditemukan Budi Gautama Siregar, dkk yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menyatakan “Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent”.⁶⁶

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HWI Studi Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar 0,906 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (93-3-1) = 89$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,66216 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,906 < 1,66216$ dan $0,367 > 0,1$) jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

⁶⁶ Budi Gautama Siregar, Hamni Fadlilah Nasution, dan Siti Aisyah, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan,” *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman* Vol. 6, No. 1 (Juni 2018): hlm. 58.

Hal ini tidak sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa promosi merupakan suatu usaha perusahaan untuk memberitahu, membujuk atau mengingatkan konsumen tentang perusahaan, produk dan ide-idenya agar tujuan dapat tercapai.⁶⁷ Kemungkinan mahasiswa tidak begitu mempertimbangkan promosi terhadap keputusan pembelian produk HWI. Keputusan mahasiswa dalam pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya, seperti ajakan dari konsumen lainnya yang sudah terlebih dahulu melakukan pembelian produk HWI tersebut.

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HWI Studi Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan

Berdasarkan uji signifikan simultan (uji f) dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 39,324 dan F_{tabel} dapat dilihat bahwa pada tabel statistik dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $df = 93-3-1= 89$ yang diperoleh nilainya sebesar 2,36 sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($39,324 > 2,36$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,1$. Artinya H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama harga, kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel produk, harga,

⁶⁷ Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran Stratejik* (Yogyakarta: Budi Utama, 2012), hlm.70.

distribusi/tempat, promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁶⁸ Jadi dapat disimpulkan bahwa perusahaan sebaiknya memberikan pelayanan yang baik pada konsumen serta menciptakan produk yang lebih baik, harga yang terjangkau, dan memasarkannya melalui promosi yang memiliki keunggulan dari pesaingnya yang lebih baik.

J. 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 sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantaranya keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan bahan materi dari penelitian ini, seperti kurangnya buku-buku yang menjelaskan lebih detail tentang variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.
2. Dalam penyebaran angket peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi angket dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan yang dapat mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
3. Keterbatasan melakukan penelitian karena *social distancing* yang diakibatkan oleh Corona Virus (Covid-19)

⁶⁸ Meigi Nur Muharri dan Muhammad Rahmat, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Health Wealth International," *Jurnal Mutiara Manajemen* Vol. 6, no. 1 (2021): hlm. 25.

4. Keterbatasan kemampuan dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.

Meskipun demikian peneliti tetap berusaha dan selalu sabar dalam melakukan penelitian agar penelitian ini maksimal. Akhirnya dengan segala kerja keras serta usaha dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dalam skripsi ini, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan:

1. Berdasarkan uji parsial (uji t) pada harga taraf signifikansi 10% dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 7,584 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (93-3-1) = 89$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,66216 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,584 > 1,66216$ dan $0,000 < 0,1$) jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk HWI pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
2. Berdasarkan uji parsial (uji t) pada kualitas produk taraf signifikansi 10% dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar 3,615 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (93-3-1) = 89$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,66216 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,615 > 1,66216$ dan $0,000 < 0,1$) jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HWI pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
3. Berdasarkan uji parsial (uji t) pada promosi taraf signifikansi 10% dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar 0,906 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (93-3-1) = 89$ hasil

yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,66216 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,906 < 1,66216$ dan $0,367 > 0,1$) jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk HWI pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

4. Berdasarkan uji simultan (uji f) dengan taraf signifikansi 10% maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $39,324 > F_{tabel} 2,36$ maka variabel harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HWI pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

B. Saran

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

1. Bagi Pihak FEBI IAIN Padangsidimpuan

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

2. Bagi Perusahaan HWI

Disarankan untuk tetap mempertahankan kualitas produk HWI serta meningkatkan promosi agar konsumen banyak mengetahui manfaat dari produk tersebut dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

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

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Adjie, Bambang Seno. *Together We Grow*. Jakarta: PT. Health Wealth International, 2019.
- Al-Maraghi, Ahmad Mustafa. *Tafsir Al-Maraghi*. Semarang: Toha Putra, 2012.
- Amilia, Suri, dan M. Oloan Asmara. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol. 6, no. 1 (Mei 2017).
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. *Metode Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Astuti, Miguna, dan Nurhafifah Matondang. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- . *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Budi Utama, 2020.
- Chairunnissa, Connie. *Metode Penelitian Ilmiah Aplikasi dalam Pendidikan dan Sosial*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017.
- Dasopang, Muhammad Darwis. *Panduan Akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan*. Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2018.
- Departemen Agama Republik Indonesia,. *Al-Qur'an Hafalan*. Jakarta: Almahira, 2015.
- Devi, Lenggang Kurnia Intan. *Pengaruh Kualias Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Di Surabaya)*. Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2019.
- Endah Sulastri Tarigan. *Konsumen HWI*. Padangsidempuan: Wawancara, 2020.
- Hasan, Abdul Halim. *Tafsir Al-Ahkam (Jakarta: Kencana, 2011)*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Humas IAIN Padangsidempuan. *Lantik 7 Pejabat, Rektor Tekankan Pentingnya Komitmen Untuk Mencapai Visi Misi IAIN Padangsidempuan, 2021*. www.iain-padangsidempuan.ac.id.

- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Irawan, Heri Tri, dan Ling Pamungkas. "Penetapan Harga Jual Batu Bata pada UD. Bata Jaya dengan Menggunakan Metode Target Profit Pricing." *Jurnal Optimalisasi* Vol. 5, no. 1 (April 2019).
- Karim, Adimarwan Azwar, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012
- Keren dan Sulistiono. "Pengaruh Motivasi, Budaya dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol. 7, no. 3 (2019).
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Lestari, Putri, dan Muchammad Saifuddin. "Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19." *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* Vol. 3, no. 2 (2020).
- Muharri, Meigi Nur, dan Muhammad Rahmat. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Health Wealth International,." *Jurnal Mutiara Manajemen* Vol. 6, no. 1 (2021).
- Musfar, Tengku Firli. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2020.
- Nasution, M.N. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenadamedia Grup, 2011.
- Noor, Zulki Zulkifli. *Manajemen Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta: Budi Utama, 2012.
- Payadna, I Putu Ade Andre, dan I Gusti Agung Ngurah Trisna Jayantika. *Panduan Eksperimen Beserta Analisis Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Pramesti, Getut. *Statistika Lengkap Secara Teori dan Aplikasi dengan SPSS 23*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016.

- Prasetyo, Bambang, dan Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.
- Priyatno, Duwi. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Purnomo, Albert Kurniawan. *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah dengan SPSS*. Surabaya: CV Jakad Publishing, 2019.
- Rizky, Muhammad Fakhru, dan Hanifa Yasin. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 14, no. 02 (Oktober 2014).
- Rosita, dan Inne Satyawisudarini. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Manajemen dan Bisnis (ALMANA)* Vol. 1, no. 3 (Desember 2017).
- Saleh, Irwan dan dkk. *Buku Panduan Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Tahun 2017*. Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2017.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- . *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Sanjaya, Surya. "Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol 16, no. 02 (Oktober 2015).
- Sari, Novita, dan Muhammad Saputra. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.Com." *Jurnal Manajemen Magister* Vol. 03, no. 01 (Januari 2017).
- Sayang Prima Nanda. *Konsumen HWI*. Padangsidempuan: Wawancara, 2020.
- Setiawan, dan Dwi Endah Kusriani. *Ekonometrika*. Yogyakarta: Andi Offset, 2010.
- Siregar, Budi Gautama, Hamni Fadlilah Nasution, dan Siti Aisyah. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan." *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman* Vol. 6, no. 1 (Juni 2018).

- Sobana, Dadang Husen. *Studi Kelayakan Bisnis*. Bandung: Pustaka Setia, 2018.
- Sucipto, Agus. *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kasus*. Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi offset, 2016)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018.
- Sumarwan, Ujang. *Prilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Sunyoto, Danang. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: Refika Aditama, 2016.
- Tim Penyusun. *Laporan Evaluasi Diri*. Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2018.
- Tim Penyusun Rencana Strategi FEBI. *Renstra 2020-2024 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2019.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011.
- Wibowo, Sukarno. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Wijayanti, Heni, dan Christian Menuk Sri Handayani. “Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto.” *Majalah Ekonomi* Vol. 20, no. 1 (Juli 2015).
- Yani, Sri Rahma, dan Rose Rahmidani. “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Persepsi Konsumen Atas Produk Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI di Kota Padang.” *Ecogen* 2, no. 3 (3 September 2019).
- Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama : Bitu Nurhidayati
Nama Panggilan : Bitu
Nim : 17 402 00237
Tempat, Tanggal Lahir : Pulo Pakkat, 08 Maret 1999
Agama : Islam
Jenis kelamin : Perempuan
Alamat lengkap : Pulo Pakkat 2, Kec. Suka Bangun. Kab. Tapanuli
Tengah
Telepon, HP : 085265294099
Kewarganegaraan : Indonesia

B. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Alm. Sukir
Pekerjaan : -
Nama Ibu : Almh. Rasitun
Pekerjaan : -

C. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. SD Negeri 158463 Pulo Pakkat 2 (2011)
2. MTS An-Nur Dumai (2014)
3. MAN Dumai (2017)
4. IAIN Padangsidimpuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun (2017)

D. Motto Hidup

“Bekerja keras dan bersikap baiklah, hal luar biasa akan terjadi”

KUESIONER (ANGKET) PENELITIAN

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HWI (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)

A. Identitas Responden

Nama :

Nim :

Program Studi :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

B. Petunjuk Pengisian Angket

1. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda *check list* (√) atau tanda silang (-) pada kotak yang tersedia.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

No.	Tanggapan Responden	Skor Pernyataan	
		Positif	Negatif
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

4. Semua jawaban Saudara/i dijamin kerahasiannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

C. Daftar Pernyataan

1. Variabel Harga (X_1)

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk hwi sesuai dengan manfaat yang saya harapkan					
2	Harga produk hwi tidak sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
3	Harga produk hwi terjangkau oleh semua golongan					
4	Harga produk hwi sesuai dengan kualitasnya					
5	Harga produk hwi terlalu mahal dibandingkan produk sejenis					

2. Variabel Kualitas Produk (X_2)

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa kurang puas setelah menggunakan produk hwi					
2	Kandungan bahan baku yang digunakan dalam produk hwi aman bagi tubuh					
3	Tidak ada efek samping saat menggunakan produk hwi					
4	Kualitas produk hwi sudah baik					
5	Setelah saya menggunakan produk hwi tubuh lebih sehat					

3. Variabel Promosi (X₃)

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk hwi karena tertarik dengan iklannya					
2	Saya tertarik membeli produk hwi karena ajakan dari teman-teman					
3	Produk hwi tidak pernah memberikan diskon harga kepada konsumennya					
4	Saya mengetahui produk hwi melalui media sosial (facebook, whatsab, instagram, dll)					
5	Promo hemat yang ditawarkan hwi kepada anda membuat pembeli tertarik					

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya melakukan pembelian produk hwi karena sudah mengetahui keunggulan produk					
2	Saya enggan melakukan pembelian produk hwi karena masih banyak produk sejenis lainnya yang lebih baik					
3	Saya melakukan pembelian produk hwi karena mudah mendapatkan informasi					
4	Saya melakukan pembelian produk hwi karena saran dari orang lain					
5	Saya melakukan pembelian ulang produk hwi karena saya merasa puas akan kualitas produk tersebut					

Responden

(.....)

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zulaika Matondang, M. Si
NIDN : 2017058302

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

Yang disusun oleh:

Nama : Bitu Nurhidayati
NIM : 17 402 00237
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

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

Padangsidempuan, September 2021
Validator

Zulaika Matondang, M. Si

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 dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.
- 5.

Indikator	No. Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Kesesuaian harga dengan Manfaat	1	2			
Keterjangkauan harga	3	5			
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4				

Catatan:

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

Padangsidimpuan, September 2021
Validator

Zulaika Matondang, M. Si

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

Indikator	No. Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Kinerja Produk	5				
Fitur Produk	2				
Keterandalan Produk	3				
Kesesuaian dengan Kinerja	4				
Kesan Kualitas		1			

Catatan:

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

Padangsidimpuan, September 2021
Validator

Zulaika Matondang, M. Si

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

Indikator	No. Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Periklanan	1				
Promosi Penjualan	5				
Publisitas	4				
Penjualan Pribadi		3			
Pemasaran Langsung	2				

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidimpuan,
Validator

September 2021

Zulaika Matondang, M. Si

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

Indikator	No. Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Pengenalan Masalah		2			
Pencarian Informasi	3				
Evaluasi Alternative	4				
Keputusan Pembelian	1				
Perilaku Pasca Pembelian	5				

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidimpun, September 2021
Validator

Zulaika Matondang, M. Si

Responden	Harga (X1)					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	3	4	4	4	5	20
2	3	4	2	3	3	15
3	5	5	4	4	4	22
4	3	4	4	5	4	20
5	4	4	5	4	3	20
6	3	5	4	5	4	21
7	3	5	3	5	5	21
8	2	4	5	4	4	19
9	3	4	3	4	3	17
10	5	4	3	3	5	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	5	5	5	5	24
13	3	4	4	4	4	19
14	5	5	5	4	4	23
15	3	4	4	5	5	21
16	5	4	4	5	4	22
17	3	3	4	5	5	20
18	3	4	4	4	4	19
19	2	4	3	3	3	15
20	5	5	5	4	5	24
21	2	3	3	3	4	15
22	2	3	2	2	3	12
23	2	4	3	3	4	16
24	1	3	3	3	3	13
25	3	4	4	4	4	19
26	3	4	4	4	5	20
27	1	4	4	4	3	16
28	3	4	3	3	4	17
29	4	4	3	4	3	18
30	3	4	3	4	3	17
31	1	4	2	4	4	15
32	2	5	3	5	4	19
33	2	4	4	4	5	19
34	3	4	3	4	4	18
35	4	5	5	5	5	24
36	3	4	4	4	4	19
37	3	4	4	4	5	20
38	3	4	4	4	4	19
39	4	4	4	5	5	22

40	4	4	4	5	4	21
41	4	4	4	5	4	21
42	4	5	5	5	5	24
43	4	5	5	5	5	24
44	4	5	5	5	5	24
45	3	4	4	5	4	20
46	3	4	4	5	4	20
47	5	5	4	5	5	24
48	3	4	4	4	4	19
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	5	4	5	22
51	5	5	5	5	5	25
52	3	4	4	4	4	19
53	3	4	4	4	4	19
54	3	5	5	5	5	23
55	4	5	5	5	5	24
56	4	5	5	5	5	24
57	4	5	5	5	5	24
58	3	5	5	5	5	23
59	3	4	4	4	4	19
60	5	4	5	4	5	23
61	5	5	5	5	5	25
62	3	4	5	5	5	22
63	5	3	5	4	4	21
64	4	4	5	4	5	22
65	3	2	5	5	5	20
66	4	4	4	5	4	21
67	3	4	3	4	3	17
68	4	3	4	3	5	19
69	3	4	3	4	4	18
70	3	4	5	4	5	21
71	5	3	4	5	4	21
72	5	5	3	4	5	22
73	4	3	4	5	4	20
74	3	4	4	4	5	20
75	4	4	4	3	4	19
76	3	4	4	5	3	19
77	3	3	3	4	5	18
78	3	4	4	5	4	20
79	3	5	4	5	4	21
80	3	4	3	4	5	19

81	5	3	3	4	4	19
82	3	4	3	5	5	20
83	4	5	3	4	4	20
84	3	4	4	4	4	19
85	3	3	3	5	5	19
86	4	4	4	4	4	20
87	3	4	5	5	5	22
88	5	3	4	5	4	21
89	4	4	3	5	5	21
90	3	4	4	4	4	19
91	5	2	4	3	3	17
92	3	4	3	4	5	19
93	3	4	3	5	3	18

Responden	KUALITAS PRODUK (X2)					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	3	4	4	4	4	19
2	3	4	1	3	3	14
3	3	4	4	4	4	19
4	3	4	4	4	4	19
5	4	4	4	4	3	19
6	3	5	4	5	4	21
7	3	5	3	5	5	21
8	2	4	5	4	4	19
9	3	4	3	4	3	17
10	3	4	3	3	4	17
11	4	4	4	4	4	20
12	4	5	5	5	5	24
13	3	4	4	4	4	19
14	3	4	4	4	4	19
15	3	4	4	5	4	20
16	3	4	4	5	4	20
17	3	3	4	5	5	20
18	3	4	4	4	3	18
19	2	4	3	3	3	15
20	5	5	3	4	5	22
21	2	3	3	3	3	14
22	2	3	2	2	3	12
23	2	4	3	3	2	14
24	1	3	3	3	3	13
25	3	4	4	4	4	19
26	3	4	4	4	3	18
27	1	4	4	4	3	16
28	3	4	3	3	4	17
29	4	4	3	4	3	18
30	3	4	3	4	3	17
31	1	4	2	4	4	15
32	2	5	3	5	4	19
33	2	4	4	4	5	19
34	3	4	3	4	4	18
35	4	5	5	5	5	24
36	3	4	4	4	4	19
37	3	4	4	4	4	19

38	3	4	4	4	4	19
39	4	4	4	5	4	21
40	4	4	4	5	4	21
41	4	4	4	5	4	21
42	4	5	5	5	5	24
43	4	5	5	5	5	24
44	4	5	5	5	5	24
45	3	4	4	5	4	20
46	3	4	4	5	4	20
47	5	5	4	5	5	24
48	3	4	4	4	4	19
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	5	4	5	22
51	5	5	5	5	5	25
52	3	4	4	4	4	19
53	3	4	4	4	4	19
54	3	5	5	5	5	23
55	4	5	5	5	5	24
56	4	5	5	5	5	24
57	4	5	5	5	5	24
58	3	5	5	5	5	23
59	3	4	4	4	4	19
60	5	4	5	4	5	23
61	5	4	5	5	5	24
62	3	4	5	5	5	22
63	5	4	5	4	4	22
64	4	4	5	4	5	22
65	3	4	5	5	5	22
66	4	4	4	5	4	21
67	3	4	3	4	3	17
68	4	3	4	3	4	18
69	3	4	4	4	4	19
70	3	4	4	4	4	19
71	5	3	4	5	4	21
72	5	3	3	4	4	19
73	4	3	4	4	4	19
74	3	4	4	4	4	19
75	4	4	4	3	4	19
76	3	4	4	4	3	18
77	3	3	3	4	3	16
78	3	4	4	5	4	20

79	3	4	4	5	3	19
80	3	4	3	4	4	18
81	3	4	3	4	4	18
82	3	4	3	4	4	18
83	3	4	3	4	4	18
84	3	4	4	4	4	19
85	3	4	3	4	4	18
86	3	4	4	4	4	19
87	3	4	4	4	4	19
88	3	4	4	4	4	19
89	3	4	3	4	4	18
90	3	4	4	4	4	19
91	3	4	4	3	4	18
92	3	4	3	4	4	18
93	3	3	3	4	3	16

Responden	PROMOSI (X3)					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	4	5	4	4	5	22
2	5	5	4	4	4	22
3	4	4	3	5	5	21
4	4	3	3	5	4	19
5	3	3	4	5	5	20
6	4	4	4	3	4	19
7	4	3	3	3	3	16
8	5	5	5	4	5	24
9	3	3	3	3	4	16
10	3	2	2	5	3	15
11	4	3	3	3	4	17
12	3	3	3	3	3	15
13	4	4	3	4	4	19
14	4	4	4	4	5	21
15	4	4	4	5	3	20
16	3	3	3	5	4	18
17	3	3	3	4	3	16
18	4	3	2	4	3	16
19	4	2	2	5	4	17
20	5	3	3	5	4	20
21	4	4	4	4	5	21
22	4	3	3	5	4	19
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	5	21
26	4	4	3	5	4	20
27	4	4	3	4	5	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	3	4	19
30	5	5	5	3	5	23
31	5	5	5	3	5	23
32	5	5	5	5	5	25
33	4	4	4	5	4	21
34	4	4	4	5	4	21
35	5	4	3	5	5	22
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20

38	4	5	5	4	5	23
39	5	5	5	5	5	25
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	3	4	4	19
42	5	5	3	5	5	23
43	5	5	4	4	5	23
44	5	5	4	4	5	23
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	5	25
47	4	4	4	4	4	20
48	4	5	4	4	5	22
49	4	5	3	5	5	22
50	4	5	3	5	5	22
51	4	5	5	4	4	22
52	4	5	5	4	5	23
53	4	5	5	5	5	24
54	4	4	4	5	4	21
55	4	3	3	4	3	17
56	3	4	4	3	5	19
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	5	21
59	3	4	3	5	4	19
60	5	3	3	4	5	20
61	3	4	4	5	4	20
62	4	4	3	4	5	20
63	4	4	4	3	4	19
64	4	4	4	3	3	18
65	3	3	3	4	5	18
66	4	4	3	5	4	20
67	5	4	4	5	3	21
68	4	5	4	4	5	22
69	3	5	3	4	4	19
70	4	5	3	5	5	22
71	5	3	3	4	4	19
72	4	4	4	5	5	22
73	3	5	5	5	5	23
74	4	4	4	4	4	20
75	4	5	5	5	5	24
76	3	4	4	4	4	19
77	4	3	3	5	5	20
78	3	4	4	4	4	19

79	3	5	5	5	5	23
80	4	3	3	4	5	19
81	3	3	3	5	3	17
82	3	4	4	4	5	20
83	4	5	5	3	3	20
84	5	4	4	4	4	21
85	4	4	4	5	5	22
86	4	5	5	4	3	21
87	5	4	4	5	4	22
88	5	5	5	5	5	25
89	4	5	5	4	4	22
90	3	3	3	4	5	18
91	3	3	2	3	5	16
92	4	3	3	5	4	19
93	5	3	4	3	5	20

Responden	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	3	4	5	4	5	21
2	5	5	5	5	4	24
3	3	4	4	5	5	21
4	5	4	4	5	4	22
5	3	3	4	5	5	20
6	3	4	4	4	4	19
7	2	4	3	3	3	15
8	5	5	5	4	5	24
9	2	3	3	3	4	15
10	2	3	2	5	3	15
11	2	4	3	3	4	16
12	1	3	3	3	3	13
13	3	4	4	4	4	19
14	3	4	4	4	5	20
15	1	4	4	5	3	17
16	3	4	3	5	4	19
17	4	4	3	4	3	18
18	3	4	3	4	3	17
19	1	4	2	5	4	16
20	2	5	3	5	4	19
21	2	4	4	4	5	19
22	3	4	3	5	4	19
23	4	5	5	5	5	24
24	3	4	4	4	4	19
25	3	4	4	4	5	20
26	3	4	4	5	4	20
27	4	4	4	5	5	22
28	4	4	4	5	4	21
29	4	4	4	5	4	21
30	4	5	5	5	5	24
31	4	5	5	5	5	24
32	4	5	5	5	5	24
33	3	4	4	5	4	20
34	3	4	4	5	4	20
35	5	5	4	5	5	24
36	3	4	4	4	4	19
37	4	4	4	4	4	20

38	4	4	5	4	5	22
39	5	5	5	5	5	25
40	3	4	4	4	4	19
41	3	4	4	4	4	19
42	3	5	5	5	5	23
43	4	5	5	5	5	24
44	4	5	5	5	5	24
45	4	5	5	5	5	24
46	3	5	5	5	5	23
47	3	4	4	4	4	19
48	5	4	5	4	5	23
49	5	4	5	5	5	24
50	3	4	5	5	5	22
51	5	4	5	4	4	22
52	4	4	5	4	5	22
53	3	4	5	5	5	22
54	4	4	4	5	4	21
55	3	4	3	4	3	17
56	4	3	4	3	5	19
57	3	4	4	4	4	19
58	3	4	4	4	5	20
59	5	3	4	5	4	21
60	5	5	3	4	5	22
61	4	3	4	5	4	20
62	3	4	4	4	5	20
63	4	4	4	3	4	19
64	3	4	4	3	3	17
65	3	3	3	4	5	18
66	3	4	4	5	4	20
67	3	5	4	5	3	20
68	3	4	5	4	5	21
69	5	3	5	4	4	21
70	3	4	5	5	5	22
71	4	5	3	4	4	20
72	3	4	4	5	5	21
73	3	3	5	5	5	21
74	4	4	4	4	4	20
75	3	4	5	5	5	22
76	5	3	4	4	4	20
77	4	4	3	5	5	21
78	3	4	4	4	4	19

79	5	4	5	5	5	24
80	2	4	3	4	5	18
81	3	3	3	5	3	17
82	3	4	4	4	5	20
83	3	4	5	3	3	18
84	5	5	4	4	4	22
85	3	4	4	5	5	21
86	4	4	5	4	3	20
87	3	5	4	5	4	21
88	3	5	5	5	5	23
89	2	4	5	4	4	19
90	3	4	3	4	5	19
91	5	4	3	3	5	20
92	4	4	3	5	4	20
93	4	5	3	5	5	22

ANALISIS DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	93	13.00	25.00	20.3763	2.52773
X2	93	13.00	25.00	19.8387	2.79086
X3	93	15.00	25.00	20.2581	2.08464
Y	93	14.00	25.00	20.7742	2.28953
Valid N (listwise)	93				

UJI VALIDITAS HARGA

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.239*	.416**	.205*	.301**	.703**
	Sig. (2-tailed)		.021	.000	.049	.003	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X1.2	Pearson Correlation	.239*	1	.569**	.266*	.194	.654**
	Sig. (2-tailed)	.021		.000	.010	.062	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X1.3	Pearson Correlation	.416**	.569**	1	.228*	.391**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.028	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X1.4	Pearson Correlation	.205*	.266*	.228*	1	.241*	.546**
	Sig. (2-tailed)	.049	.010	.028		.020	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X1.5	Pearson Correlation	.301**	.194	.391**	.241*	1	.627**
	Sig. (2-tailed)	.003	.062	.000	.020		.000
	N	93	93	93	93	93	93
X1	Pearson Correlation	.703**	.654**	.790**	.546**	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93

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

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

UJI VALIDITAS KUALITAS PRODUK

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
--	------	------	------	------	------	----

X2.1	Pearson Correlation	1	.317**	.413**	.135	.344**	.688**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.198	.001	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X2.2	Pearson Correlation	.317**	1	.794**	.096	.424**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.362	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X2.3	Pearson Correlation	.413**	.794**	1	.073	.534**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.486	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X2.4	Pearson Correlation	.135	.096	.073	1	.111	.386**
	Sig. (2-tailed)	.198	.362	.486		.291	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X2.5	Pearson Correlation	.344**	.424**	.534**	.111	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.291		.000
	N	93	93	93	93	93	93
X2	Pearson Correlation	.688**	.776**	.839**	.386**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93

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

UJI VALIDITAS PROMOSI

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.458**	.291**	.453**	.019	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.855	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X3.2	Pearson Correlation	.458**	1	.420**	.275**	.214*	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.008	.039	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X3.3	Pearson Correlation	.291**	.420**	1	.257*	.068	.635**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.013	.515	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X3.4	Pearson Correlation	.453**	.275**	.257*	1	.224*	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.013		.031	.000
	N	93	93	93	93	93	93

X3.5	Pearson Correlation	.019	.214*	.068	.224*	1	.419**
	Sig. (2-tailed)	.855	.039	.515	.031		.000
	N	93	93	93	93	93	93
X3	Pearson Correlation	.733**	.723**	.635**	.700**	.419**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93

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

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

UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.287**	.262*	.058	.251*	.572**
	Sig. (2-tailed)		.005	.011	.582	.015	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Y2	Pearson Correlation	.287**	1	.622**	.071	.432**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.496	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Y3	Pearson Correlation	.262*	.622**	1	-.042	.313**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000		.690	.002	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Y4	Pearson Correlation	.058	.071	-.042	1	.113	.345**
	Sig. (2-tailed)	.582	.496	.690		.281	.001
	N	93	93	93	93	93	93
Y5	Pearson Correlation	.251*	.432**	.313**	.113	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.002	.281		.000
	N	93	93	93	93	93	93
Y	Pearson Correlation	.572**	.801**	.733**	.345**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	93	93	93	93	93	93

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

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

RELIABILITAS HARGA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.684	.687	5

RELIABILITAS KUALITAS PRODUK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.710	.706	5

RELIABILITAS PROMOSI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.653	.647	5

RELIABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.623	.608	5

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50135944
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.053
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
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.

UJI MULTIKOLONEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.065	2.003		2.029	.045		
	X1	.528	.070	.582	7.584	.000	.819	1.221
	X2	.229	.063	.279	3.615	.000	.809	1.236
	X3	.070	.077	.064	.906	.367	.981	1.019

a. Dependent Variable: Y

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Correlations

		X1	X2	X3	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.402**	.027	-.018
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.794	.862
		N	93	93	93	93
		<hr/>				
	X2	Correlation Coefficient	.402**	1.000	.100	.038
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.340	.714
		N	93	93	93	93

X3	Correlation Coefficient	.027	.100	1.000	-.082
	Sig. (2-tailed)	.794	.340	.	.434
	N	93	93	93	93
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.018	.038	-.082
	Sig. (2-tailed)	.862	.714	.434	.
	N	93	93	93	93

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

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.065	2.003		2.029	.045
	X1	.528	.070	.582	7.584	.000
	X2	.229	.063	.279	3.615	.000
	X3	.070	.077	.064	.906	.367

a. Dependent Variable: Y

KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.555	1.52645

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

b. Dependent Variable: Y

UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.065	2.003		2.029	.045

X1	.528	.070	.582	7.584	.000
X2	.229	.063	.279	3.615	.000
X3	.070	.077	.064	.906	.367

a. Dependent Variable: Y

UJI F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	274.883	3	91.628	39.324	.000 ^b
	Residual	207.375	89	2.330		
	Total	482.258	92			

a. Dependent Variable: Y

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

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 = 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: Probabilitas 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 = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	39.86	49.50	53.59	55.83	57.24	58.20	58.91	59.44	59.85	60.19	60.47	60.71	60.90	61.07	61.22
2	8.53	9.00	9.16	9.24	9.29	9.33	9.35	9.37	9.38	9.39	9.40	9.41	9.41	9.42	9.42
3	5.54	5.46	5.39	5.34	5.31	5.28	5.27	5.25	5.24	5.23	5.22	5.22	5.21	5.20	5.20
4	4.54	4.32	4.19	4.11	4.05	4.01	3.98	3.95	3.94	3.92	3.91	3.90	3.89	3.88	3.87
5	4.06	3.78	3.62	3.52	3.45	3.40	3.37	3.34	3.32	3.30	3.28	3.27	3.26	3.25	3.24
6	3.78	3.46	3.29	3.18	3.11	3.05	3.01	2.98	2.96	2.94	2.92	2.90	2.89	2.88	2.87
7	3.59	3.26	3.07	2.96	2.88	2.83	2.78	2.75	2.72	2.70	2.68	2.67	2.65	2.64	2.63
8	3.46	3.11	2.92	2.81	2.73	2.67	2.62	2.59	2.56	2.54	2.52	2.50	2.49	2.48	2.46
9	3.36	3.01	2.81	2.69	2.61	2.55	2.51	2.47	2.44	2.42	2.40	2.38	2.36	2.35	2.34
10	3.29	2.92	2.73	2.61	2.52	2.46	2.41	2.38	2.35	2.32	2.30	2.28	2.27	2.26	2.24
11	3.23	2.86	2.66	2.54	2.45	2.39	2.34	2.30	2.27	2.25	2.23	2.21	2.19	2.18	2.17
12	3.18	2.81	2.61	2.48	2.39	2.33	2.28	2.24	2.21	2.19	2.17	2.15	2.13	2.12	2.10
13	3.14	2.76	2.56	2.43	2.35	2.28	2.23	2.20	2.16	2.14	2.12	2.10	2.08	2.07	2.05
14	3.10	2.73	2.52	2.39	2.31	2.24	2.19	2.15	2.12	2.10	2.07	2.05	2.04	2.02	2.01
15	3.07	2.70	2.49	2.36	2.27	2.21	2.16	2.12	2.09	2.06	2.04	2.02	2.00	1.99	1.97
16	3.05	2.67	2.46	2.33	2.24	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.01	1.99	1.97	1.95	1.94
17	3.03	2.64	2.44	2.31	2.22	2.15	2.10	2.06	2.03	2.00	1.98	1.96	1.94	1.93	1.91
18	3.01	2.62	2.42	2.29	2.20	2.13	2.08	2.04	2.00	1.98	1.95	1.93	1.92	1.90	1.89
19	2.99	2.61	2.40	2.27	2.18	2.11	2.06	2.02	1.98	1.96	1.93	1.91	1.89	1.88	1.86
20	2.97	2.59	2.38	2.25	2.16	2.09	2.04	2.00	1.96	1.94	1.91	1.89	1.87	1.86	1.84
21	2.96	2.57	2.36	2.23	2.14	2.08	2.02	1.98	1.95	1.92	1.90	1.87	1.86	1.84	1.83
22	2.95	2.56	2.35	2.22	2.13	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.86	1.84	1.83	1.81
23	2.94	2.55	2.34	2.21	2.11	2.05	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87	1.84	1.83	1.81	1.80
24	2.93	2.54	2.33	2.19	2.10	2.04	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83	1.81	1.80	1.78
25	2.92	2.53	2.32	2.18	2.09	2.02	1.97	1.93	1.89	1.87	1.84	1.82	1.80	1.79	1.77
26	2.91	2.52	2.31	2.17	2.08	2.01	1.96	1.92	1.88	1.86	1.83	1.81	1.79	1.77	1.76
27	2.90	2.51	2.30	2.17	2.07	2.00	1.95	1.91	1.87	1.85	1.82	1.80	1.78	1.76	1.75
28	2.89	2.50	2.29	2.16	2.06	2.00	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79	1.77	1.75	1.74
29	2.89	2.50	2.28	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78	1.76	1.75	1.73
30	2.88	2.49	2.28	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77	1.75	1.74	1.72
31	2.87	2.48	2.27	2.14	2.04	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71
32	2.87	2.48	2.26	2.13	2.04	1.97	1.91	1.87	1.83	1.81	1.78	1.76	1.74	1.72	1.71
33	2.86	2.47	2.26	2.12	2.03	1.96	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75	1.73	1.72	1.70
34	2.86	2.47	2.25	2.12	2.02	1.96	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71	1.69
35	2.85	2.46	2.25	2.11	2.02	1.95	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74	1.72	1.70	1.69
36	2.85	2.46	2.24	2.11	2.01	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73	1.71	1.70	1.68
37	2.85	2.45	2.24	2.10	2.01	1.94	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.73	1.71	1.69	1.68
38	2.84	2.45	2.23	2.10	2.01	1.94	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72	1.70	1.69	1.67
39	2.84	2.44	2.23	2.09	2.00	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.72	1.70	1.68	1.67
40	2.84	2.44	2.23	2.09	2.00	1.93	1.87	1.83	1.79	1.76	1.74	1.71	1.70	1.68	1.66
41	2.83	2.44	2.22	2.09	1.99	1.92	1.87	1.82	1.79	1.76	1.73	1.71	1.69	1.67	1.66
42	2.83	2.43	2.22	2.08	1.99	1.92	1.86	1.82	1.78	1.75	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65
43	2.83	2.43	2.22	2.08	1.99	1.92	1.86	1.82	1.78	1.75	1.72	1.70	1.68	1.67	1.65
44	2.82	2.43	2.21	2.08	1.98	1.91	1.86	1.81	1.78	1.75	1.72	1.70	1.68	1.66	1.65
45	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.72	1.70	1.68	1.66	1.64

- [1 \(https://www.facebook.com/halalIndonesia\)](https://www.facebook.com/halalIndonesia)
- [2 \(https://twitter.com/lppom_mui\)](https://twitter.com/lppom_mui)
- [3 \(https://www.instagram.com/lppom_mui/\)](https://www.instagram.com/lppom_mui/)
- [4 \(https://path.com/ad0pc\)](https://path.com/ad0pc)
- [5 \(https://www.halalmui.org/mui14/lang_setter/set_to/indonesia\)](https://www.halalmui.org/mui14/lang_setter/set_to/indonesia)
- [6 \(https://www.halalmui.org/mui14/lang_setter/set_to/english\)](https://www.halalmui.org/mui14/lang_setter/set_to/english)



Cek Produk Halal

Nama Produk

Type Here CARI

[PRINT HASIL PENCARIAN](#)

Acuan Sertifikasi Halal : HAS 23000



LPPOM MUI
Lembaga Pengujian Pangan Obat dan Kosmetik
Majelis Ulama Indonesia

Pencarian Produk Halal

Acuan Sertifikasi Halal : HAS 23000

Nama Produk : VISBERRY
Nomor Sertifikat : 00130088130418

Dokumentasi Pada Saat Pembagian Angket (Kuesioner)



Pengisian kuesioner oleh mahasiswa Ekonomi Syariah pada tanggal 16 September 2021



Pengisian kuesioner oleh mahasiswa Perbankan Syariah pada tanggal 20 September 2021



Pengisian kuesioner oleh mahasiswa Manajemen Zakat dan Wakaf pada tanggal 22 September 2021



Pengisian kuesioner oleh mahasiswa Perbankan Syariah pada tanggal 27 September 2021



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

lor : 5008 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/12/2020 30 Desember 2020
piran : -
: Penunjukan Pembimbing Skripsi

Bapak/Ibu;
Rabanur Rasyid : Pembimbing I
Riti Damisa : Pembimbing II

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

Nama : Bitu Nurhidayati
NIM : 1740200237
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HWI (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)

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

Permohonan ini disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Abdul Nasser Hasibuan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Tempat :
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,



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 : 2689 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/09/2021
kepada : -
jenis : Izin Penelitian

15 September 2021

1. Sdr. Bitu Nurhidayati

salamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, menyanggati surat permohonan izin penelitian Saudara tanggal September 2021 dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan memberikan izin penelitian kepada:

Nama : Bitu Nurhidayati
NIM : 1740200237
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Untuk menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HWI (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)".

Demikian surat ini disampaikan, untuk dapat dipergunakan semestinya.

Abdul Nasser Hasibuan
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



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

SURAT KETERANGAN

Nomor : 2366/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/10/2021

Surat keterangan bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Abdul Nasser Hasibuan
NIM : 19790525 200604 1 004
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik

Surat keterangan berisikan bahwa;

Nama : Bitu Nurhidayati
NIM : 1740200237
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam

Yang benar telah melakukan riset di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan pada tanggal 15 September 2021 s.d 01 Oktober 2021 dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HWI (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)".

Surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan sebagaimana perlunya.

Padangsidimpuan, 15 Oktober 2021
Wakil Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Abdul Nasser Hasibuan :
Wakil Dekan Bidang Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.