



**PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HERBISIDA MEREK ROUNDUP
DI UD. IRAN DESA SAMPEAN KABUPATEN
LABUHANBATU SELATAN**

SKRIPSI

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

Oleh

SALMA HARAHAHAP

NIM. 17 402 00125

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2021**



**PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HERBISIDA MEREK ROUNDUP
DI UD. IRAN DESA SAMPEAN KABUPATEN
LABUHANBATU SELATAN**

SKRIPSI

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

Oleh

SALMA HARAHAHAP

NIM. 17 402 00125

PEMBIMBING I

**Muhammad Isa, ST, M.M
NIP. 19800605 201101 1 003**

PEMBIMBING II

**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 1930317 201801 2 001**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2021**



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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. SALMA HARAHAP
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 26 November 2021
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. SALMA HARAHAP yang berjudul "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Herbisida Merek Roundup Desa Sampean Kabupaten Labuhanbatu Selatan", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II

Hamni Fadillah Nasution, M.Pd
NIP. 198303172018012 001

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : SALMA HARAHAHAP

NIM : 17 402 00125

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 Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Herbisida Merek Roundup Di UD. Iran Desa Sampean Kabupaten Labuhanbatu Selatan"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 26 November 2021

Yang menyatakan,



SALMA HARAHAHAP
NIM. 17 402 00125

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **SALMA HARAHAAP**

NIM : 17 402 00125

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **“Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Herbisida Merek Roundup Di UD. Iran Desa Sampean Kabupaten Labuhanbatu Selatan”.**

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

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

Padangsidempuan, 26 November 2021
Saya yang menyatakan,



SALMA HARAHAAP
NIM. 17 402 00125



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

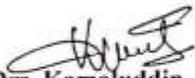
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : SALMA HARAHAP
NIM : 17 402 00125
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah MB-2
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Herbisida Merek Roundup Di UD. Iran Desa Sampean
Kabupaten Labuhanbatu Selatan

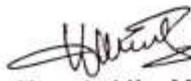
Ketua

Sekretaris


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

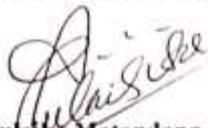

Nurul Izzah, M.Si
NIP. 199001222018012003

Anggota


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


Nurul Izzah, M.Si
NIP. 199001222018012003


Aliman Syahuri Zein, M.A
NIP. 2028048201


Zukhrifa Matondang, M.Si
NIDN. 2017058302

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Kamis/ 23 Desember 2021
Pukul : 14.00 -16.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/72,5 (B)
Index Prestasi Kumulatif : 3, 53
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 TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HERBISIDA MEREK ROUNDUP DI
UD. IRAN DESA SAMPEAN KABUPATEN
LABUHANBATU SELATAN**

NAMA : SALMA HARAHAHAP
NIM : 17 402 00125

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

Padangsidimpuan, 23 Desember 2021
Dekan,



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

ABSTRAK

Nama : SALMA HARAHAAP
NIM : 17 402 00125
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Herbisida Merek Roundup Di UD. Iran Desa Sampean Kabupaten Labuhanbatu Selatan**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian herbisida merek roundup di UD. Iran Desa Sampean Kabupaten labuhanbatu selatan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan survey yang terdiri dari variabel harga (X) dan keputusan pembelian (Y). Rumusan masalah ini adalah apakah harga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian herbisida merek roundup di UD. Iran Desa Sampean Kabupaten Labuhanbatu Selatan?.

Teori dalam penelitian ini berkaitan dengan keputusan pembelian, harga. keputusan pembelian adalah perilaku yang ditunjukkan oleh unit pengembalian keputusan dalam pembelian, penggunaan dan pembuangan barang dan jasa. Harga adalah nilai yang dirasakan konsumen berdasarkan keterjangkauan kualitas produk dan kesesuaian dengan manfaat yang diperoleh.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 69 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket (kuesioner), wawancara. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji analisis regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi (R^2), uji t (Parsial) dengan menggunakan alat bantu SPSS 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian herbisida merek roundup di UD. Iran Desa Sampean Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini relevan bagi pihak pemilik UD. Iran agar memperhatikan harga dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : **Harga dan keputusan pembelian**

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum WarahmatullahiWabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Herbisida Merek Roundup Desa Sampean Kabupaten Labuhanbatu Selatan”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

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

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidempuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, 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 I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M. A Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa, S. T., M.M selaku Pembimbing I dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
6. Teristimewa kepada Ayahanda tercinta Naim Harahap dan Ibunda tercinta Siti Anima Dalimunthe yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang dukungan moral dan material serta doa-doa mulia yang selalu di panjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan surga firdaus-Nya, serta kepada abang saya Muhammad Yamin Harahap dan kakak saya Siti Anna

Harahap, S.pdi Ira Wati Harahap, A.md. Com serta kakak ipar saya Suriani Pohan dan abang ipar saya Parmohonan Dongoran S, pd serta keponakan saya Fakhri Irsan Harahap, Kurniawan Harahap, Fakhri Kiraman Harahap, Anisa Ufairah Dongoran yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan kepada peneliti karena keluarga selalu menjadi tempat istimewa bagi peneliti.

7. Untuk sahabat peneliti Anshirul Hakim Pohan, S.Sos, Devri Novita Sari Matondang, Elsa Astika Nasuton, Santi Siregar, Juni Alan Tambunan, Kartina Tanjung, Dewi Sinta, Anisa Helmi, Norlan Cahaya Harahap, Suaidah Hasibuan, Enni Siregar dan adek-adek kost saya yang tercinta Lulu Walmarjan Rambe, Tika Rahmadani Dalimunthe yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan karya ini, serta rekan-rekan Ekonomi Syariah (ES 2), Mahasiswa/i KKL Sidimpuan 2017, Mahasiswi Magang Desa Martapotan, Langga Payung Angkatan 2017 dan seluruh mahasiswa/i angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Disini peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin ya robbal alamin.

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

Padangsidempuan, Oktober 2021

Peneliti

SALMA HARAHAHAP
NIM. 17 40200125

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	ṣad	ṣ	esdan ye
ض	ḏad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	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
---	----	---	----

2. Vokal

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

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

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

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

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

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

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

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. 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).

4. Syaddah (Tasydid)

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

5. Kata Sandang

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

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

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

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

6. Hamzah

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

7. Penulisan Kata

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

8. Huruf Kapital

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

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

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian 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. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah	5
D. Definisi Operasional Variabel	5
E. Rumusan Masalah.....	5
F. Tujuan Penelitian	7
G. Kegunaan Penelitian	7
H. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka teori	10
1. Keputusan Pembelian	10
a. Pengertian pembelian pembelian.....	10
b. Peran dalam pembelian.....	11
c. Tahap-tahap dalam pengambilan keputusan	11
d. Dasar dari pengambilan keputusan.....	15
e. Proses dalam keputusan pembelian	17
f. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ..	23
g. Indikator-indikator keputusan pembelian	28
2. Harga	28
a. Pengertian harga	28
b. Tujuan penentu harga	30
c. Pandangan islam tentang harga	32
d. Fakto-faktor yang mempengaruhi harga	33
e. Prinsip-prinsip penetapan harga	35
f. Kebijakan penetapan harga.....	36
g. Konsep Harga yang Adil dalam Ekonomi Islam	37
h. Indikator-indikator harga.....	37
B. Penelitian Terdahulu	38
C. Kerangka Pikir	42
D. Hipotesis Penelitian	43

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	44
B. Jenis Penelitian	44
C. Populasi dan Sampel	44
1. Populasi	44
2. Sampel	45
3. Sumber data	46
1. Data primer	46
2. Data skunder	47
D. Teknik Pengumpulan Data	47
1. Wawancara	47
2. Angket	48
E. Uji Validitas dan Reliabilitas	49
a. Uji validitas	49
b. Uji reliabilitas	50
F. Teknik Analisis data	50
a. Uji Normalitas	50
b. Uji Linearitas	50
c. Analisis regresi linier sederhana	51
G. Uji Hipotesis	52
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52
b. Uji signifikan persial (Uji statiska t)	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum UD. Iran	55
1. Sejarah singkat UD. Iran	55
2. Struktur Organisasi UD. Iran	56
B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	56
1. Hasil uji validitas harga dan keputusan pembelian	56
2. Hasil reliabilitas harga dan keputusan pembelian	56
C. Hasil Analisis data	58
1. Hasil Uji Normalitas	58
2. Hasil Uji Linieritas	59
3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana	59
D. Uji Hipotesis	61
a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61
b. Hasil Uji signifikan persial (uji statiska t)	62
E. Pembahasan Hasil Penelitian	62
F. Keterbatasan Penelitian	64

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	65
B. Saran-Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel I.1	Rincian jumlah penjualan herbisida merek roundup	2
Tabel I.2	Defenisi Operasional Variabel.....	6
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	38
Tabel III.1	Skor Penilaian (Skala <i>Likert</i>).....	48
Tabel III.2	kisi-kisi Angket Harga dan Keputusan Pembelian	49
Tabel III.3	Pedoman untuk memberitahukan koefisien korelasi	53
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas Harga	57
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelia	57
Tabel IV.3	Hasil Uji Reliabilitas Harga dan Keputusan Pembelian	58
Tabel IV.4	Hasil Uji Linieritas.....	59
Tabel IV.5	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana	60
Tabel IV.6	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61
Tabel IV.7	Hasil Uji signifikan persial (Uji statiska t)	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.I Kerangka Pikir	42
Gambar IV. I Struktur UD. Iran	56
Gambar IV. II Hasil Uji Normalitas.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Angket Penelitian**
- Lampiran 2 : Tabulasi Angket:**
Tabulasi Angket Harga (X), Tabulasi Angket Keputusan Pembelian (Y).
- Lampiran 3 : Uji Validitas:**
Output Uji Validitas Harga (X), *Output* Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).
- Lampiran 4 : Uji Reabilitas:**
Output Uji Reabilitas Harga (X), *Output* Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y).
- Lampiran 6 : Uji normalitas:**
Output t SPSS 23 Uji Normalitas.
- Lampiran 6 : Uji linearitas:**
Output SPSS 23 Uji linearitas.
- Lampiran 7 : Uji Analisis Regresi linear sederhana:**
Output SPSS 23 Uji Regresi Linier Sederhana.
- Lampiran 8 : Uji Hipotesis:** *Output* SPSS 23 Uji Koefisien Determinasi (R^2), uji t, *Output* SPSS 23.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Desa Sampean adalah salah satu desa yang ada di Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Provinsi Sumatera Utara. Kecamatan Sungai Kanan terletak di Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Desa Sampean terdiri dari 13 dusun.

Desa Sampean merupakan salah satu desa dengan penghasilan hasil kekayaan kebun karet dan kebun sawit. Kebun sawit merupakan mata pencaharian hampir seluruh masyarakat di Desa Sampean.

Penggunaan herbisida merek Roundup oleh masyarakat Desa Sampean Kabupaten Labuhanbatu Selatan merupakan konsumen bagi UD. Iran salah satunya adalah distributor merek Roundup. Herbisida merek Roundup adalah herbisida untuk memusnahkan rumput-rumput yang ada di perkebunan. Herbisida merek Roundup sangat di percaya penduduk masyarakat karena kualitas yang bagus dan harga terjangkau.

Penggunaan herbisida merek Roundup sudah menurun karena zaman sudah maju. Dengan adanya alat yang canggih sehingga masyarakat Desa Sampean sebagian tidak menggunakan herbisida merek Roundup untuk memusnakan gulma karena adanya mesin rumput dengan tidak mengeluarkan biaya dan tenaga yang keras. Bagi pemilik kebun sawit dapat mengupah penduduk masyarakat Desa Sampean untuk membat gulma untuk mengurangi pengangguran di Desa Sampean dengan upah perhari.

Masyarakat Desa Sampean yang menggunakan herbisida merek Roundup mengalami penurunan jika dibandingkan dengan beberapa bulan sebelumnya. Hal ini terbukti juga berdasarkan hasil wawancara penelitian dengan pemilik UD. Iran yang merupakan salah satu yang menjual herbisida merek Roundup di Desa Sampean. Perbandingan penjual merek Roundup dengan merek Venus.

Tabel 1.1
Data penjualan herbisida merek roundup perbulan tahun 2020

No	Bulan	Terjual (Roundup)	Terjual (Venus)
1	Januari	20 liter	9 liter
2	Pebruari	17 liter	8 liter
3	Maret	15 liter	6 liter
4	April	13 liter	7 liter
5	Mei	16 liter	6 liter
6	Juni	9 liter	5 liter
7	Juli	12 liter	6 liter
8	Agustus	10 liter	8 liter
9	September	8 liter	4 liter
10	Oktober	10 liter	9 liter
11	November	11 liter	6 liter
12	Desember	10 liter	7 liter
Jumlah		141 liter	71 liter

Sumber:wawancara dengan UD. Iran

Berdasarkan tabel 1 diatas jika dibandingkan penjualan antara herbisida merek Roundup dan merek Venus. Ternyata penjualan merek Roundup lebih tinggi dari merek Venus. Padahal jika dilihat dari segi harga ternyata harga herbisida merek Roundup lebih mahal dibandingkan dari merek Venus.

Secara teorinya menurut Kotler dan Levy, keputusan pembelian adalah perilaku yang ditunjukkan oleh unit pengambilan keputusan dalam pembelian, penggunaan dan pembuangan barang dan jasa. Sedangkan menurut David dan

Alber, keputusan pembelian konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa.¹

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor budaya, sosial dan pribadi. Faktor budaya menjelaskan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, sub budaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor sosial menjelaskan seperti sekelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor pribadi menjelaskan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembelian, pekerjaan dan keadaan ekonomi.²

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.³

Petani melakukan pembelian herbisida merek Roundup digunakan masyarakat untuk memusnahkan gulma tanaman liar. Herbisida merek Roundup dengan harga lumayan mahal dibandingkan dengan herbisida merek lainnya. Hal ini tidak sesuai dengan teori yang menunjukkan bahwa produk yang murah lebih disukai konsumen.

¹Nana Triapnita Nainggolan dkk, *Perilaku Konsumen Di Era Digital*, (Yogyakarta:Yayan Kita Menulis, 2020), hlm, 36.

² Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah , (Teori dan Praktik)*, (Bangkes: Duta Media Publishing, 2020), hlm, 59-62.

³ Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Moder*, (Yogyakarta:LIBERTY, 2018), hlm, 241.

Wawancara dengan bapak Muhammad Yamin Hrp, dia tidak memilih herbisida merek Roundup karena ada merek lain yang lebih murah. Namun, sebagian pembeli herbisida merek Roundup dia tidak memperdulikan harga karena menurut sipembeli kualitas yang bagus tergantung pada harga.

Peneliti terdahulu menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴ Peneliti lainnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.⁵

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan UD. Iran, harga herbisida merek Roundup yang terlalu mahal, sehingga sebagian petani mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian herbisida merek roundup. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Herbisida Merek Roundup Di UD. Iran Desa Sampean Kabupaten Labuhanbatu Selatan.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka identifikasi dalam masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Pembelian herbisida merek Roundup mengalami penurunan.
2. Kualitas herbisida merek Roundup bagus, Tetapi mengalami penurunan penjualan.

⁴ Friani Gloria Igir dan dkk. *Pengaruh Kualita Produk Dan Harha Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up, Studi Kasus PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malalayang*. 2018. Vol. 6, No. 2, hlm 95.

⁵ Desi Derina Yusda. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House of shopaholic Di Bandar Lampung*, 2019. Vol. 3, No. 3, hlm 18.

3. Sebagian petani mempertimbangkan harga, ketika melakukan pembelian herbisida merek Roundup.
4. Sebagian masyarakat tidak memakai herbisida merek Roundup karena harga yang mahal.
5. Sebagian dari konsumen tidak mempertimbangkan harga dalam pembelian herbisida merek Roundup.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah ini bertujuan untuk memberikan batasan yang paling jelas dari permasalahan yang ada untuk memudahkan pembahasan. Berdasarkan identifikasi masalah diatas, yang menjadi batasan dalam penelitian ini hanya berfokus kepada variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Harga. Penelitian ini dibatasi agar dapat mengungkap masalahnya secara cermat, tuntas dan mendalam.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang masalah, identifikasi masalah, maka dapat disusun rumusan masalah penelitian adalah. “Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian herbisida merek Roundup di UD. Iran Desa Sampean Kabupaten Labuhanbatu Selatan?”

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti melalui yang mempunyai variasi antara suatu dengan yang lain dalam

mengelompokkan tersebut.⁶ Operasional variabel dalam penelitian merupakan bentuk operasional dari variabel-variabel yang digunakan, biasanya terdiri dari definisi konseptual, indikator yang digunakan, alat ukur yang digunakan, dan penilai ukur.⁷

Defenisi variabel pada penelitian ini ialah untuk menjelaskan masing-masing variabel guna menerangkan beberapa istilah yaitu: Harga (X), keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Adapun defenisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Harga (X)	Harga adalah nilai yang dirasakan konsumen berdasarkan keterjangkauan kualitas produk dan kesesuaian dengan manfaat yang diperoleh. ⁸	1. Keterjangkau harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Interval
2	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai dengan situasi ⁹	1. Kebutuhan yang dirasakan. 2. Kegiatan sebelum membeli. 3. Perilaku waktu memakai. 4. Perilaku pasca pembelian.	Interval

⁶ Husein umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 47.

⁷ Syofyan Siregar, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: rajawali pers, 2012), hlm 121.

⁸ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), hlm. 68.

⁹ Ujung Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Cetakan 1, Edisi 2, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2012), hlm. 357.

F. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian herbisida merek Roundup di UD. Iran Desa Sampean Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

G. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti yaitu menambah wawasan tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian herbisida merek Roundup di UD. Iran pada masyarakat Desa Sampean Kabupaten Labuhanbatu Selatan.
2. Bagi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan untuk menambah bahan referensi bagi penelitian berikutnya tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian herbisida merek Roundup di UD. Iran pada masyarakat Desa Sampean Kabupaten Labuhanbatu Selatan.
3. Bagi UD. Iran dan pemasaran sebagai bahan masukan dalam upaya menentukan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan selera konsumen.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan digunakan peneliti untuk mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi. Peneliti mengklasifikasikan sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, didalamnya menjelaskan latar belakang masalah yang mendasari diadakannya penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, defenisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta kegunaan penelitian. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam pendahuluan membahas tentang yang melatar belakangi suatu masalah untuk diteliti. Masalah yang muncul akan diidentifikasi melalui beberapa poin sebagai batasan masalah yang ada. Batasan masalah yang akan ditentukan akan dibahas mengenai defenisi, indikator dan skala pengukuran yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Kemudian identifikasi dan batasan masalah akan dirumuskan sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut yang berguna bagi peneliti, lembaga yang terkait dan penelitian selanjutnya.

Bab II Landasan Teori, di dalamnya menjelaskan pengertian harga dan keputusan pembelian. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada di dalam landasan teori membahas tentang penjelasan mengenai variabel penelitian secara teori yang dijelaskan dalam kerangka teori. Teori-teori yang berkaitan dengan variabel tersebut akan dibandingkan dengan penerapannya sehingga masalah yang diteliti terlihat jelas. Setelah itu, penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kaitan variabel yang ada. Teori tentang variabel penelitian akan digambarkan bagaimana pengaruhnya antara variabel dalam bentuk kerangka pikir. Selanjutnya, membuat hipotesis yang merupakan jawaban sementara peneliti.

Bab III Metode Penelitian, di dalamnya menjelaskan lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji Validitas

dan Reliabilitas, dan metode analisis data. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam metode penelitian membahas tentang lokasi dan waktu penelitian serta jenis penelitian. Kemudian ditentukan populasi 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, didalamnya menjelaskan tentang gambaran umum UD. Iran. Yang terdiri dari sejarah UD. Iran. Pada bab IV ini juga berisi mengenai hasil penelitian yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji analisis regresi linier sederhana, koefisien determinansi, dan uji t. Selanjutnya akan dibahas lagi dalam pembahasan hasil penelitian dan keterbatasan-keterbatasan selama melakukan penelitian.

Bab V, merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian yang terdiri dari hasil uji parsial antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian. Di dalam Bab V juga berisi saran-saran terhadap hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan, memutuskan membeli atau mengonsumsi produk tertentu.¹⁰ Pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan.¹¹ Menurut Schiffman dan Kanuk mengatakan dalam buku Ujang Sumarwan, ‘suatu keputusan sebagai pilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif’.¹² Keputusan pembelian adalah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai dengan situasi.¹³ Pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.

¹⁰Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset,2013),hlm. 121.

¹¹ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Indeks, 2013), hlm. 485.

¹² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Cetakan 1, Edisi 2, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2015), hlm 360.

¹³ *Ibid.*, hlm. 357.

b. Peran dalam pembelian

Ada empat peran tentang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian yaitu:

- a) Pengambilan inisiatif (*initiator*), yaitu seseorang pandangannya atau saranya diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.
- b) Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu seseorang yang memutuskan sebagian besar keputusan membeli, seperti: apakah yang dibeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membelinya.
- c) Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- d) Pemakai (*user*), yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.¹⁴

c. Tahap-tahap dalam pengambilan keputusan

Tahap untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap, meliputi: mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli.¹⁵

a) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian bermula dengan mengenali kebutuhan pembelian merasakan perbedaan diantara kenyataan dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimuli internal saat

¹⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 229.

¹⁵ Mahmud Machfoed, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta:CV. Andi Offset, 2017), hlm 85.

kebutuhan normal, seperti lapar, haus yang muncul sehingga tingkat yang dapat menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh simulasi eksternal. Iklan yang menawarkan suatu produk atau jasa dapat menjadi seseorang menyadari kebutuhannya. Pada tahap ini produsen atau pemasar perlu menetapkan faktor dan keadaan yang dapat memicu konsumen mengenali kebutuhannya.

b) Mencari informasi

Konsumen disadari atau tidak, akan mencari informasi. Jika motivasinya kuat dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harganya terjangkau olehnya, mungkin ia akan membelinya. Jika maka konsumen itu barang kali hanya akan mengingat kebutuhan tersebut atau mencari informasi sebatas yang berkaitan dengan kebutuhannya. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.

Konsumen dapat memperoleh informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencari eksternal) yang meliputi:¹⁶

- 1) Individu: keluarga, kawan, tetangga, dan kerabat.
- 2) Komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pameran.
- 3) Pengalaman: penggunaan produk, pemilik produk, dan pengujian produk.

¹⁶ *Ibid*, hlm. 63.

c) Evaluasi alternatif

Cara konsumen memproses informasi untuk mencapai pada pemilihan merek tersebut evaluasi alternatif. Untuk mengetahui proses tersebut bukan hal yang mudah karena konsumen menempuh berbagai cara untuk mengevaluasi setiap situasi pembelian.¹⁷

Konsep dasar tertentu dapat membantu menerangkan setiap proses evaluasi konsumen. Pertama, diasumsikan bahwa setiap konsumen berusaha untuk memenuhi beberapa kebutuhan dan mencari manfaat tertentu yang dapat diperoleh dengan membeli produk atau jasa. Selanjutnya, konsumen memandang produk sebagai sekelompok ciri barang dengan berbagai kapasitas yang menawarkan manfaat untuk memenuhi kebutuhan.

Kedua, konsumen akan memperhatikan tingkat perbedaan pada setiap keunggulan setiap produk. Perbedaan dapat terletak diantara ciri produk dan keunggulan. Ciri keunggulan berasal dari penilaian konsumen ketika mereka berfikir tentang ciri produk. Meskipun demikian hal tersebut bukan merupakan yang terpenting bagi konsumen. Beberapa ciri suatu produk dapat menonjol karena iklan yang dibaca oleh konsumen menyebutkan berbagai keunggulan sehingga mampu menempatkannya pada peringkat teratas dalam pemikiran konsumen.

¹⁷ *Ibid*, hlm. 64.

Ketiga, konsumen akan mengembangkan ketepatan rasa percaya pada suatu merek dengan merinci setiap keunggulannya. Pengembangan kepercayaan pada merek tertentu ini kemudian dikenal sebagai *brand image* (citra merek). Kepercayaan konsumen dapat bervariasi dari kebenaran berdasarkan pengalaman.

d) Keputusan untuk membeli

Pada setiap evaluasi, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk tujuan pembelian,. Biasanya keputusan pembelian konsumen akan menetapkan untuk membeli merek yang paling diminati.¹⁸ Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kualitas, dan waktu pembeliannya.

e) Perilaku pasca pembelian

Secara umum, apabila seseorang merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya ia akan terus mengingat hal tersebut. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dipilihnya. Jika produk tersebut ternyata tidak dapat memuaskan harapannya, maka ia tidak akan membeli produk tersebut lagi sebaliknya, jika produk tersebut mampu memuaskan harapannya, maka ia akan membeli produk tersebut lagi kelak dan kemungkinan ia

¹⁸ *Ibid*, hlm. 65.

juga akan mengusulkan kepada rekan-rekannya untuk membeli produk tersebut.

d. Dasar Dari Pengambilan Keputusan

Terdapat beberapa dasar dari pengambilan keputusan ini, George R. Terry menyebutkan lima dasar dalam hal pengambilan keputusan atau keputusan yang dihadapi, yaitu sebagai berikut:¹⁹

a) Intuisi

Pengambilan keputusan atau keputusan yang berdasarkan intuisi adalah yang berdasarkan perasaan yang sifatnya subyektif.

b) Pengalaman

Memiliki manfaat bagi pengetahuan yang praktis, karena dengan pengalaman yang dimiliki seseorang, maka dapat memperkirakan keadaan sesuatu dan dapat memperhitungkan untungnya dan baik buruknya keputusan yang akan dihasilkan.

c) Wewenang

Biasanya hal ini dilakukan seorang pemimpin terhadap bawahannya. Baik itu memimpin, mengamati dan memberi arahan kepada karyawannya agar sebuah perusahaan dapat berjalan dengan baik dan dapat mencapai tujuannya. Hasil keputusannya berjalan dalam waktu lama dan memiliki otentik.

¹⁹ Dadang Husen Sobana, *Studi Kelayakan Bisnis* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2018), hlm. 113.

d) Fakta

Berdasarkan fakta yang empiris dapat menimbulkan hasil keputusan yang sehat, solid, dan baik. Dalam hal ini dapat meningkatkan kepercayaan untuk melakukan keputusan yang tepat dan benar. Sehingga pembeli merasa cukup yakin untuk menggunakan membeli suatu produk atau jasa yang tersedia.

e) Rasional

Keputusan yang dihasilkan bersifat objektif, logis dan konsisten untuk memaksimalkan hasil putusan yang diperoleh dari keputusan tersebut. Keputusan secara rasional ini sepenuhnya sangat membantu pembeli untuk melakukan keputusan yang masuk akal, jelas dan transparan.

Terdapat beberapa hal pengambilan keputusan yang rasional yaitu:

- (1) Kejelasan masalah: tidak ada keraguan dan kekaburan masalah.
- (2) Orientasi tujuan: kesatuan pengertian tujuan yang ingin dicapai.
- (3) Pengetahuan yang alternatif: seluruh alternatif diketahui jenisnya dan konsekuensinya.
- (4) Preferensi yang jelas: alternatif biasa diurutkan sesuai kriteria.
- (5) Hasil maksimal: terbaik berdasarkan atas hasil ekonomis yang maksimal.

Keputusan dikatakan berkualitas apabila dapat memecahkan masalah yang dihadapi individu atau organisasi. Keputusan yang

efektif juga ditunjukkan dengan tidak adanya resistensi pada pelaksanaan dan pihak-pihak yang terkait langsung dengan keputusan. Dengan demikian keputusan yang efektif dapat terjadi bila dekat dengan waktu terjadinya permasalahan yang akan dipecahkan.

e. Proses Dalam Keputusan Pembelian

Ada 5 dalam proses pembelian konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

1) Pengenalan Masalah

Adapun keputusan pembelian yaitu diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan seseorang, hal ini menunjukkan bahwa seseorang menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang pasti dan tidak pasti. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan dari luar maupun dari dalam diri seseorang. Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang.

Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut agar dapat memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus

konsumen, atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.

Para pemasar perlu juga meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu. Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan mengakibatkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen yang tergiur akan kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang akan lebih peka terhadap informasi produk, pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, pencarian internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

Konsumen akan mencari informasi yang lebih banyak baik berasal dari pengetahuan maupun berasal dari luar apabila konsumen tersebut kritis dalam kebutuhannya. Pencarian informasi dilakukan melalui sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga dan kenalan. Sumber komersial meliputi iklan, penyalur dan kemasan. Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat pelanggan. Dan sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman penanganan, pengkajian, dan pemakai produk.

Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi bertanya kepada teman, mendatangi tokoh untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan harga barang. Pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu.

Informasi pencarian eksternal tersebut dapat berupa:

- a) sumber pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan keluarga.
- b) Sumber bebas seperti kelompok konsumen.

- c) Sumber pemasaran seperti iklan.
- d) Sumber pengalaman langsung seperti langsung mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung.
- e) Sumber yang lagi populer saat ini.

Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah tahu apa yang tepat maka ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif kebutuhan tersebut. Kemudian dilakukan dengan barang dan produk yang sama.

Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap memengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek memengaruhi keputusan pembelian mereka. Tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap adalah evaluasi, perasaan adalah emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu.

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban terhadap sesuatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan alternatif yang diinginkan.

4) Keputusan Pembelian

Ketika evaluasi alternatif sedang dilakukan, apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah pelanggan melakukan pilihan yang telah ditetapkan, pada pembentukan niat untuk membeli adalah hasil dari pencarian evaluasi yang telah dilakukan.

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika konsumen membeli mobil. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana. Ketika membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok atau metode pembayaran.

Proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

5) Prilaku Pasca Pembelian

Apabila suatu produk sudah dibeli, maka pelanggan mendapat kepuasan dari produk yang di belinya. Maka keinginan untuk membeli kembali terhadap produk tersebut cenderung lebih kuat.²⁰

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli mempunyai ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.

Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan

²⁰Jhon Budiman Bancin, S.pd., M.M, *Citra Merek Dan Word Of Mouth Peranan Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina*, (CV. Jakad Media Publishing, 2019), hlm 24 dan 25.

konsumen mengenai ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini memengaruhi pembelian ulang dan juga memengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, tahapan proses pengambilan keputusan membeli terdiri dari enam tahapan, yaitu diawali dengan tahapan pengenalan kebutuhan, kemudian ke tahapan yang kedua pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, dilanjutkan yang ketiga evaluasi alternatif, selanjutnya ketahapan yang ke empat keputusan untuk membeli, tahapan kelima konsumsi dan diakhiri dengan tahapan perilaku setelah pembelian.

f. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

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

untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.²¹

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan konsumen yang mendahului dan menyusul.

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan yaitu, faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor sosial antara lain sebagai berikut:

1) Faktor pribadi

Faktor pribadi adalah keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

a) Faktor usia dan tahap daur hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang yang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasaran hendaknya

²¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta:CV. Andi Offset, 2013), hlm 8.

memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

b) Faktor pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka.

c) Faktor keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan maksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat Bunga.

2) Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

a) Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kengiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencarian sasaran.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c) Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d) Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu baik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3) Faktor sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana ia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi:²²

²² *Ibid*, hlm. 336.

a) Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

b) Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi

ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi dan ada kelas yang rendah.

d) Budaya dan sub budaya

Budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan. Sub budaya mencakup kelompok nasionalitas, keagamaan, kesukuan dan kewilayahaan. Banyak

sub budaya merupakan segmen pemasaran penting dan pemasaran sering membuat rancangan produk khusus disesuaikan keinginan segmen.²³

Dari penjelasan di atas, kualitas produk, harga, promosi bagian dari sub budaya, dikarenakan kualitas produk, harga, dan promosi bagian dari rancangan setiap perusahaan dalam setiap pemasarannya dalam meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

g. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari keputusan pembelian (dalam Soewito) adalah sebagai berikut²⁴:

1. Kebutuhan yang dirasakan.
2. Kegiatan sebelum membeli.
3. Perilaku waktu memakai.
4. Perilaku pasca pembelian.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.²⁵

²³ *Ibid*, hlm. 337.

²⁴ Deny Ansari Harahap, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kondisi Di Pajak Usu (Pajus) Medan*. 2015. Vol. 7, No. 3, hlm 233.

²⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 173.

Harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk. Harga adalah sejumlah nilai yang ditawarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.²⁶

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga yang sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasarkan. 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.²⁷

Faktor internal, keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalnya: sasaran adalah untuk bertahan hidup yaitu dengan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk yang ditawarkan laku dipasarkan, harga murah tapi dalam kondisi yang

²⁶ *Ibid*, hlm. 68.

²⁷ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kasus*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2014), hlm. 68.

menguntungkan. Faktor eksternal, yaitu pasar dan permintaan konsumen merupakan plafon harga (harga tinggi). Konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang dimilikinya. Oleh karena itu dalam menetapkan harga harus dipahami dulu hubungan antara harga dan permintaan terhadap suatu produk. Harga tawaran kompetitor perlu diketahui untuk menentukan harga serta reaksi mereka setelah keputusan harga diberlakukan.²⁸

Penerapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya tersebut dipasaran.²⁹

Dari beberapa pengertian diatas peneliti menyimpulkan bahwa perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan.

b. Tujuan Penentu Harga

1. Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di

²⁸ *Ibid*, hlm. 69.

²⁹ Kamsir, *Kewirausahaan*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 191.

pasaran dengan harga yang murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.³⁰

2. Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkatkan sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah dan tinggi.

3. Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4. Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah memberikan kesan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibandingkan harga pesaing.

5. Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang

³⁰ Kamsir, *Op. Cit*, hlm. 176.

ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.³¹

c. Pandangan Islam Tentang Harga

Harga dalam bahasa Inggris dikenal dengan *price*, harga dalam fiqih islam dikenal dua istilah berbeda mengenai harga suatu barang, yaitu *as-saman* dan *as-si'r*. *as-saman* adalah patokan harga suatu barang, sedangkan *as-si'r* adalah harga yang berlaku secara actual di dalam pasar. Ulama fiqih membagi *as-si'r* menjadi dua macam. Pertama harga yang berlaku secara alami tanpa campur tangan pemerintah. Dalam hal ini, pedagang bebas menjual barang dengan harga yang wajar, dengan mempertimbangkan keuntungan.³² Berikut ini ayat tentang harga yang terdapat dalam surah *An-Nisa* ayat 29.³³

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجْرَةً عَنْ 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 batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

³¹ *Ibid*, hlm. 177.

³² Setiawan Budi Utomo, *Fiqh Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontempore)*, (Jakarta: Gema Insani, 2013), hlm. 90.

³³ Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahan* (Jakarta: Bintang Indonesia), hlm. 83.

Penjelasan dari surah An-Nisa ayat 29 dalam tafsir Al-Misbah oleh M. Quraish Shihab dijelaskan dari kata “*an taradhin minkum*” yaitu keharusan adanya kerelaan kedua belah pihak. Walaupun kerelaan adalah sesuatu yang tersembunyi di hati, tanda-tandanya dapat dilihat, seperti melakukan ijab dan kabul saat melakukan transaksi. Maka dari itu jual beli harus dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak.³⁴ kesimpulan dari surah An-Nisa ayat 29 adalah dasar halal berniagaan adalah saling meridhai antara pembeli dengan penjual, pendustaan dan pemalsuan adalah hal-hal yang diharamkan.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Setiap perusahaan yang akan menerapkan harga produk, perlu terlebih dahulu memahami beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah Sebagai berikut:³⁵

1. Biaya salah satu faktor yang akan menentukan harga jual terendah (minimum) yaitu harga jual yang dapat menutupi semua biaya yang dikeluarkan dan memberikan sedikit laba.
2. Permintaan, yang kita pertimbangkan dalam permintaan adalah beberapa banyak orang yang menginginkan produk kita, seberapa mendesak kebutuhan mereka, dan beberapa harga yang bersedia dibayar pembeli.

³⁴ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah (Pesan, Kesan dan Keserasian Al-qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2012), hlm. 499.

³⁵ Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2012), hlm. 192-193.

3. Persaingan, untuk menentukan harga jual, kita harus mencari tahu harga pesaing serta kebijakan harga lainnya dari pesaing seperti potongan harga, penjualan khusus dan layanan tambahan.
4. Pengalaman, penetapan harga jual juga dipengaruhi harga produk kita dimasa lalu.
5. Persepsi pelanggan, penetapan harga berdasarkan persepsi pelanggan berhubungan erat dengan konsep “nilai” produk kita dalam pekiraan pelanggan. Jika pelanggan menganggap produk kita mempunyai nilai tinggi maka pelanggan akan bersedia mengorbankan lebih banyak uang untuk mendapatkan produk tersebut.
6. Lokasi usaha, lokasi usaha akan mempengaruhi penetapan harga seperti minimum mineral yang dijual di hotel akan lebih mahal harganya jika dibandingkan dijual di warung makan.
7. Tujuan penetapan harga, apa yang ingin dicapai dari kebijakan penerapan harga jual akan menjadi tujuan penetapan harga seperti contoh memperluas pangsa pasar, meningkatkan laba dan memperkenalkan produk baru.

e. Prinsip-Prinsip Penetapan Harga

Prinsip-prinsip penetapan harga barang, dapat juga ditetapkan dalam penetapan harga jasa. Prinsip penetapan harga adalah sebagai berikut.³⁶

1. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor, dalam mempertimbangkan harganya yang mencakup pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga dan menentukan harga akhir.
2. Perusahaan tidak selalu harus berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga. Sasaran yang dapat mereka capai adalah mencakup memaksimalkan penerimaan barang, memaksimalkan pertumbuhan penjualan, memaksimalkan penguasaan (*skimming*) pasar dan kepemimpinan produksi atau kualitas.
3. Para pemasar hendaknya memahami responsif permintaan terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi sensitifitas harga, para pemasar dapat menghitung elastisitas permintaan.
4. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk di dalamnya biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, biaya tidak langsung yang dapat dilacak dan biaya-biaya yang teralokasi. Apabila suatu produk atau jasa, harus mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, maka harga harus mampu menutup semua biaya dan mencakup *markup* nya.

³⁶ M Manullang dan Esterlina Hutabarat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Indomedia Pustaka, 2016), Hal. 161.

5. Harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, harus dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
6. Berbagai cara penetapan yang ada mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, *going rate*, *sealed-bid* dan harga psikologis.
7. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga geografis, diskon harga, harga promosi dan harga diskriminasi serta harga bauran produk.

f. Kebijakan Penetapan Harga

Kebanyakan perusahaan mempunyai tujuan tertentu dalam kebijakan harganya, meskipun perusahaan-perusahaan kecil tidak menyatakannya secara tertulis. Oleh karena itu, perlu diketahui apa sebenarnya tujuan-tujuan tersebut, antara lain:³⁷

1. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
2. Mencegah atau mengurangi persaingan.
3. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.
4. Memaksimumkan laba.

g. Konsep Harga yang Adil dalam Ekonomi Islam

³⁷ Basu Swastha, *Op. Cit.*, Hal. 186.

Konsep harga yang adil yang didasarkan atas konsep *equivalen price* jelas lebih menunjukkan pandangan yang maju dalam teori harga dengan konsep *just price*. Konsep *just price* hanya melihat harga dari sisi produsen sebab mendasari pada biaya produksi saja. Konsep ini jelas memberikan rasa keadilan dalam perspektif yang lebih luas, sebab konsumen juga memiliki penilaian tersendiri atas dasar harga suatu barang. Itulah sebabnya syariah islam sangat menghargai harga yang terbentuk atas dasar kekuatan permintaan dan penawaran di pasar.

Penentuan harga haruslah adil, sebab keadilan merupakan salah satu prinsip dasar dalam semua transaksi yang islami. Bahkan, keadilan sering kali dipandang sebagai inti sari dari ajaran islam dan dinilai Allah sebagai perbuatan yang lebih dekat dengan ketakwaan.³⁸

h. Indikator-Indikator Harga

Menurut Kotler, indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:³⁹

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

³⁸ Yusuf Qardawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Cetakan Keempat, Hadis Nomor 1314, Bab Al-Buyuu' (Jakarta: Robbani Press, 2014), hal. 316.

³⁹ Suri Amalia, *Pengaruh Cintra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa*. 2017. Vol. 6, No. 1, hlm. 633.

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli 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.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka peneliti mencantumkan penelitian terdahulu yang berkaitan atau berhubungan dengan judul penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Novera Kasanti, Anderson Wijaya, Suandry (<i>Asian Journal Of Innovation And Entrepreneurship</i>) Tahun (2019). Vol. 4, No. 01.	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk <i>safety</i> merek proguard pada PT AIM <i>sadety</i> Indonesia. ⁴⁰	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan kualitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>safety</i> merek proguard pada PT AIM <i>safety</i> Indonesia.
2	Friani Gloria Igir, Jhony R. E.	Pengaruh kualitas produk dan harga	Hail penelitian menunjukkan bahwa

⁴⁰ Novera Kasanti dkk, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard Pada PT AIM Sadety Indonesia*, (*Asian Journal Of Innovation And Entrepreneurship*) Tahun (2019). Vol. 4, No. 01.

	Tampi, Henny Taroreh (Jurnal Administrasi Bisnis) Tahun (2018). Vol 6 No. 2.	terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu grand max pick up (studi pada PT. Astra internasional tbk Daihatsu cabang malalayang). ⁴¹	Harga secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil, kedua variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif.
3	Desi Derina Yusna (Jurnal Technobiz) Tahun (2019). Vol 3 No. 3.	Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada <i>house of shopaholic</i> di bandar lampung. ⁴²	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
4	Budi Gautama, Hamni Fadlilah Nasution, Siti Aisyah (Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman) Tahun (2018). Vol 6 No. 1 ed	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. ⁴³	Hasil penelitian secara parsial ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam iain padangsidimpuan
5	Hamni Fadlilah Nasution (Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam) tahun (2018). Vol	Pengaruh kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian produk	Hasil penelitian tidak terdapat pengaruh keputusan pembelian produk pakaian secara online studi

⁴¹ Friani Gloria Igir dkk, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi Pada PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)*, (Jurnal Administrasi Bisnis) Tahun (2018). Vol 6 No. 2.

⁴² Desi Derina Yusna, *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House Of Shopaholic Di Bandar Lampung*, (Jurnal Technobiz) Tahun (2019). Vol 3 No. 3.

⁴³ Budi Gautama dkk, *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*, (Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman) Tahun (2018). Vol 6 No. 1 ed.

	4. No. 1 ed.	pakaian secara online (studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padangsidempuan). ⁴⁴	kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padangsidempuan
6	Darwis Harahap, Nurul Izzah, Kusti Ardinah (Jurnal Manajemen Pemasaran) tahun (2017). Vol 5. No. 1. IAIN Padangsidempuan	Analisis perbandingan keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha dan Honda (studi kasus desa aek tuhul kecamatan padangsidempuan batunadua). ⁴⁵	Hasil penelitian harga terprngaruh kecil terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dan honda

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Novera Kasanti, Anderson Wijaya, Suandry membahas tentang Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu membahas tentang harga (X) Persamaan penelitian ini dengan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Friani Gloria Igir, Jhony R. E. Tampi, Henny Taroreh membahas tentang Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Peneliti menggunakan harga sebagai variabel (X) sedangkan penelitian terdahulu menggunakan kualitas produk dan harga

⁴⁴ Hamni Fadlilah Nasution, *Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan)*, (Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam) Tahun (2018). Vol 4. No. 1 ed.

⁴⁵ Darwis Harahap dkk, *Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha dan Honda (Studi Kasus Desa Aek Tuhul Kecamatan Padangsidempuan Batunadua)*, (Jurnal Manajemen Pemasaran) tahun (2017). Vol 5. No. 1. IAIN Padangsidempuan

sebagai variabel (X). Persamaan peneliti dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Desi Derina Yusna membahas tentang Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Peneliti menggunakan harga sebagai variabel (X) sedangkan peneliti terdahulu menggunakan promosi dan harga sebagai variabel (X). persamaan peneliti dan peneliti terdahulu adalah sama-sama menggunakan variabel (Y) yaitu keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Budi Gautama, Hamni Fadlilah Nasution, Siti Aisyah membahas tentang kualitas produk, harga promosi dan atribut produk terhadap keputusan pembelian. Peneliti menggunakan harga sebagai variabel (X) sedangkan peneliti terdahulu menggunakan kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk sebagai variabel (X). Permasalahan peneliti dan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan variabel (Y) yaitu keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Hamni Fadlilah Nasution membahas tentang kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian. Peneliti menggunakan harga sebagai variabel (X) sedangkan penelitian terdahulu menggunakan kemudahan dan harga sebagai variabel (X). persamaan peneliti dan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel (Y) yaitu keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Darwis Harahap, Nurul Izzah, Kusti Ardinah membahas tentang Analisis perbandingan keputusan

pembelian. Peneliti menggunakan harga sebagai variabel (X) sedangkan penelitian terdahulu menggunakan harga, kualitas dan merek sebagai variabel (X). persamaan penelitian dan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan variabel (Y) yaitu keputusan pembelian.

C. Kerangka Pikir

Menurut Uma dalam bukunya *Business Research* mengemukakan bahwa kerangka pikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁴⁶

Berdasarkan teori tersebut peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Kerangka pikir menjelaskan bahwa ada hubungan antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Jika terjadi perubahan harga konsumen akan mempertimbangkan harga kembali untuk membeli produk. Maka peneliti membuat sebuah kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pikir



⁴⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 89.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang dianggap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁴⁷

Dinyatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Dalam penelitian ini hipotesis adalah sebagai berikut:

Ha: ada pengaruh harga (x) terhadap keputusan pembelian (Y) herbisida merek Roundup di UD. Iran pada masyarakat Desa Sampean Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

⁴⁷ *Ibid*, hlm. 64.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UD. Iran Desa Sampean, Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan November 2020 sampai dengan Desember 2021.

B. Jenis penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Kasirin, penelitian kuantitatif merupakan suatu proses untuk menemukan pengetahuan yang menggunakan data yang berupa angka sebagai alat yang dilakukan. Dalam penelitian kuantitatif hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.⁴⁸

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

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

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek

⁴⁸ V. Wiratna Sujarni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 39.

yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyeknya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang sesungguhnya menjadi objek penelitian tersebut.⁴⁹ Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus populasi tidak diketahui, yaitu:⁵⁰

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

Z = mengacu pada tingkat kepercayaan. Dalam penelitian ini ditentukan sebesar 90%, maka Z = 1,65.

P = variasi populasi. Variasi populasi disini dinyatakan dalam bentuk proporsi. Karena tidak ada pendahuluan mengenai populasi, variasi populasi diasumsikan *heterogen* (dengan proporsi 50:50). Jadi, $0,5(1-0,5) = 0,5 \times 0,5 = 0,25$.

e = kesalahan sampel yang dikehendaki. Dalam penelitian ini sebesar 10%.

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh penghitungan sebagai berikut:

⁴⁹ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 61.

⁵⁰ Eriyanto, *Tektik Sampling Analisis Opini Publik* (Yogyakarta: Lks Pelangi Aksara, 2014), hlm. 292-293.

$$n = \frac{1,65^2 \cdot 0,25}{0,1^2}$$

$n = 68,0625$ dibulatkan menjadi 69 responden.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengumpulan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁵¹ Mengingat keterbatasan waktu, kemampuan dan biaya dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan metode *sampling incidental*. Dimana *sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁵²

c. Sumber data

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang dapat diperoleh secara langsung dari sumber tertentu yang telah diamati dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara maupun pengisian kuesioner yang diisi oleh responden.⁵³ Data primer merupakan data yang

⁵¹ Sugiyono, *OP. Cit.*, hlm. 66.

⁵² *Ibid*, hlm. 67.

⁵³ Mudrajat Kuncono, *Metode Penelitian Riset untuk dan Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2015), hlm. 157.

bersumber dari penelitian yang dilakukan secara langsung dari sumber aslinya tanpa melalui perancangan.

2) Data sekunder

Data sekunder ialah data yang sudah diproses oleh pihak tertentu sehingga data tersebut sudah tersedia saat kita memerlukan.⁵⁴ Penelitian ini termasuk penelitian melalui segala bahan tertulis (studi kepustakaan) dalam bentuk buku internet dan sumber tertulis lainnya yang relevan dengan judul penelitian serta dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

D. Teknik Pengambilan Data

a. Wawancara

Wawancara yaitu salah satu dari beberapa teknik dalam mengumpulkan informasi atau data, serta memperoleh keterangan dalam hal tujuan penelitian dengan cara tanya jawab secara berhadapan antara informasi dan pewawancara yang akan menjawab. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dan ingin mengetahui hal-hal dari responden adapun maksudnya disini yaitu peneliti mewawancarai salah seseorang pelanggan.⁵⁵

⁵⁴ Surwono Jonatan, *Metode Penelitian Riset Skripsi, Pendekatan Menggunakan Presedur SPSS*, (Jakarta: PT. Elex media komputind, 2012), hlm. 37.

⁵⁵ Fandi Rosi Sarwo Edi, *Teori Wawancara Psikodiagnostik*, (Yogyakarta:2016), hlm. 3.

b. Angket

Angket merupakan sebuah cara yang digunakan seorang peneliti untuk mengumpulkan data dan menyebarkan sejumlah lembar kertas yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang harus responden jawab dan dalam hal ini peneliti membuat dua cara dalam penyebaran angket yaitu dengan cara langsung dan dengan cara berantai. Adapun penyebaran angket peneliti langsung pergi ke UD. Iran Desa Sampean dan langsung memberikan angket terhadap responden dan dibantu peneliti mana yang tidak dapat dipahami.

Angket dalam penelitian ini yaitu angket tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian herbisida merek Roundup di UD. Iran Desa Sampean Kabupaten Labuhan Batu Selatan yang disebarkan kepada responden. Adapun kisi-kisi angket berdasarkan penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala likert

Nilai Jawaban Positif	Jawaban Angket
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 3.2
Kisi-kisi Harga dan Keputusan Pembelian

No	Variabel	Indikator	Nomor
1	Harga (X)	1. Keterjangkauan harga	1, 2
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3, 4
		3. daya saing harga	5,6
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat	7, 8
2	Keputusan Pembelian (Y)	1. Kebutuhan yang dirasakan	1, 2
		2. Kegiatan sebelum membeli	3, 4
		3. Perilaku waktu memakai	5, 6
		4. Perilaku pasca membeli	7, 8

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat hingga sejauh mana ketepatan dan ketelitian suatu alat ukur apabila mengukur gejala. Validitas diartikan pula suatu ukuran yang terkait pada tingkat kevalitan terhadap suatu instrument. Apabila skala pengukuran tidak valid, maka tidak akan bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian ini. Sebuah instrumen dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu yang dengan tepat apa yang hendak diukur dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.⁵⁶

⁵⁶ Muhammad Yusuf, dan Lukman Daris, *Analisis data Penelitian*, (Bogor: IPB Press Printing, 2018), hlm. 50.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian alat pengumpulan data yang kedua adalah reliabilitas instrument. Suatu instrumen pengukuran dikatakan reliable jika pengukurannya konsisten (cermat) dan akurat. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama (homogeny) diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berupa. Suatu kelompok atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha $>0,6$ dan apabila $(r_{ii}) < 0,6$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel, dapat diuji SPSS 23.⁵⁷

F. Teknik Analisis Data

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi dan sampel berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *p-p plot of regresion standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal maka nilai residual tersebut normal⁵⁸.

b. Uji Linearitas

Uji lieneritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini

⁵⁷ Iman Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 22*, (Semarang: Undip, 2016), hlm. 48.

⁵⁸ husein Umar, *Metode Penelitian Skripsi dan Tasis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Granfindon Persada, 2013), hlm. 181.

biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam menganalisis korelasi atau regresi linear. Pengujian *SPSS* dengan menggunakan *Test for linearity* pada taraf signifikan 0,1.

a) Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka kedua variabel mempunyai hubungan yang linear.

b) Jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka kedua variabel tidak mempunyai hubungan yang linear.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.⁵⁹

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

Y : Variabel terikat (keputusan pembelian)

X : Variabel bebas (harga)

a : Harga Konstan

b : Angka arah atau koefisien regresi

e : *error of term*

Persamaan regresi dalam penelitian ini menjadi.

$$KP = a + bH + e$$

⁵⁹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: ALFABETA, 2017), hlm 261.

Dimana:

KP = Keputusan pembelian

H = Harga

a = Harga Konstan

b = Angka arah atau koefisien regresi

e = *errof of term*

G. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi disebut (*R square*) adalah nilai untuk mengukur besarnya kontribusi X terhadap Y. Uji koefisien dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang dilakukan dimasukkan ke dalam model.⁶⁰ *R-square* digunakan apabila menggunakan analisis regresi sederhana.

Sedangkan arti harga R akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai R sebagai berikut:⁶¹

⁶⁰ Mudrajat, Kuncoro, *OP. Cit*, hlm. 240.

⁶¹ Setiawa dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hlm. 64.

Tabel 3.4
Pedoman Untuk Memberitahukan Interpretasi
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

b. Uji Signifikasi Parsial (Uji Statiska t)

Uji statistik t dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.⁶² Penguji ini menggunakan taraf signifikan 10%, dengan derajat kebebasan atau $df = (n-k-1)$.

Pengujian t menggunakan tingkat signifikan 0,1 atau 2 sisi. Langkah-langkah:

1. Menentukan t_{hitung} dan signifikansi

Dari output di dapat t_{hitung} dan signifikan.

2. Menentukan t_{tabel} .

t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikan $0,1/2 = 0,05$ dengan derajat kebebasan $df = n-2$ atau $69-2=67$, hasil diperoleh untuk t_{tabel} .

⁶² Setiawan dan Dwi Endah, *OP. Cit*, hlm. 87.

3. Kriteria pengujian.

a. jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak. Maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.⁶³

⁶³V. Wiratma Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 162

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum UD. Iran

1. Sejarah Berdirinya UD. Iran

UD. Iran merupakan usaha dagang keluarga yang aktivitas adalah menjual barang herbisida dan pupuk untuk keperluan petani. UD. Iran sudah berdiri sejak tahun 2014, awalnya usaha ini belum merupakan usaha dagang barang herbisida dan pupuk melainkan usaha dagang kelontong. Selanjutnya usaha dagang barang kelontong ini di bangun oleh bapak Iran Siregar beserta istrinya Kholijah Hasibuan tidak mengalami perkembangan pada barang kelontong namun mengalami perkembangan pada barang herbisida dan pupuk. UD. Iran terletak di Desa Sampean merupakan salah satu desa yang terletak di wilayah Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

UD. Iran terletak di Desa Sampean. Desa sampean merupakan desa yang berkembang dan mempunyai berbagai macam sumber daya alam contoh: kebun sawit, kebun karet dan sawah. Tetapi sebagian besar penduduk Desa Sampean lebih memilih untuk berkebut sawit karena menurut mereka perawatan perkebunan sawit lebih mudah dan hasilnya menjanjikan dibandingkan dengan berkebun karet dan sawah.

Upaya perkembangan perkebunan sawit semakin tahun semakin meningkat, sehingga kebutuhan mengenai perawatan dalam pemeliharaan sawit seperti pupuk sawit dan herbisida untuk membunuh tanaman liar sehingga pupuk sawit dan herbisida ikut serta mensejahterakan para

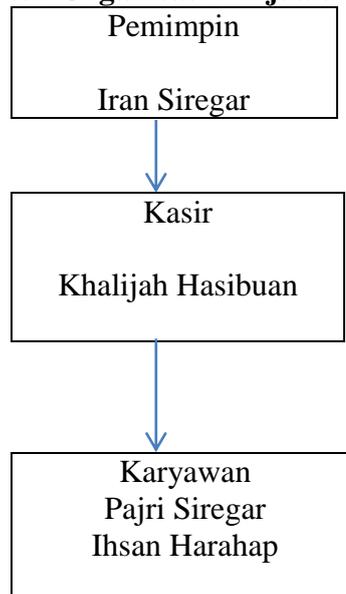
penduduk Desa Sampean. Dengan adanya pupuk sawit dan herbisida penduduk Desa Sampean akan lebih mudah dalam mengelola kebun sawit yang mereka miliki.

2. Struktur Organisasi UD. Iran

Struktur organisasi adalah pembagian kerja dalam suatu organisasi UD. Iran. Dimana pembagian kerjanya meliputi tugas, kewajiban dan tanggung jawab untuk menyelesaikan pekerjaannya.

Struktur organisasi penjualan herbisida UD. Iran dengan menggambarkan suatu sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Penjualan UD. Iran



Sumber dari UD. Iran

B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Hasil pengelolaan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji validitas variabel harga sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,459	Instrumen valid jika $r_{hitung} >$ r_{tabel} dengan $df = n - 2$ (69-2) = 67 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1997$	Valid
2	0,370		Valid
3	0,316		Valid
4	0,460		Valid
5	0,435		Valid
6	0,379		Valid
7	0,581		Valid
8	0,413		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Hasil uji validitas variabel harga pada tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai harga dari item 1 sampai 8 adalah valid. Selanjutnya hasil uji validitas variabel keputusan pembelian diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,340	Instrumen valid jika $r_{hitung} >$ r_{tabel} dengan $df = n - 2$ (69-2) = 67 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1997$	Valid
2	0,526		Valid
3	0,698		Valid
4	0,707		Valid
5	0,491		Valid
6	0,551		Valid
7	0,335		Valid
8	0,586		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian pada tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai keputusan pembelian dari item 1 sampai 8 adalah valid. Sehingga kedelapan item angket keputusan pembelian dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengelolaan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji reliabilitas variabel harga sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Harga	0,651	8
Keputusan Pembelian	0,633	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.3 diperoleh kesimpulan bahwa angket untuk variabel harga adalah reliabel. Dengan nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ ($0,651 > 0,6$). Angket untuk variabel keputusan pembelian adalah reliable. Dengan *cronbach alpha* $> 0,6$ ($0,633 > 0,6$).

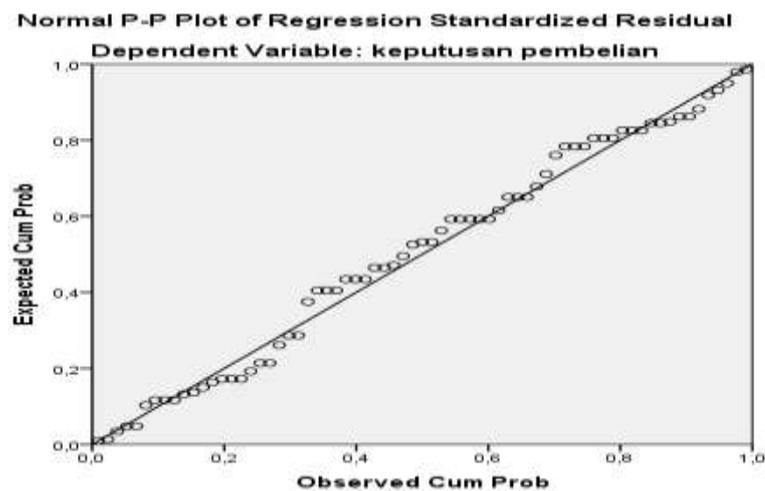
C. Teknik Analisis Data

1. Hasil Uji Normalitas

Hasil normalitas untuk variabel harga dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas



Hasil uji normalitas pada gambar 4.2 diatas dapat diketahui titik-titik menyebar sekitar garis diagonal, dan tidak ada titik yang menyebar jauh dari garis-garis diagonal, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Linearitas

Hasil uji linearitas untuk variabel harga dan variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Agresivitas * religiusitas	Between Groups	(Combined) Linearity	53,056	12	4,421	1,386	,200
		Deviation from Linearity	10,898	1	10,898	3,417	,070
			42,158	11	1,189	1,202	,307
	Within Groups		178,596	56	3,189		
Total		231,652	68				

Hasil uji linearitas berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa signifikan pada *linearity* adalah sebesar 0,070. Karena signifikan kurang dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel harga dan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Nilai analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.5
Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	27,866	2,474		
Harga	,136	,076	,217	1,819	,073

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji analisis regresi linier sederhana pada tabel 4.5 diatas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficient* pada kolom B. Menyatakan untuk nilai regresi $a = 27,866$ dan $b = 0,136$, dan $c = 2,474$ sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linear untuk kedua variabel harga dan keputusan pembelian seperti berikut:

$$KP = 27,866 + 0,136H + 2,474$$

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan:

- Konstanta sebesar 27,866 artinya apabila harga dianggap konstan atau nilai nol maka keputusan pembelian adalah sebesar 27,866 satuan.
- Nilai koefisien harga adalah 0,136 artinya apabila harga ditambahi 1 satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,136 satuan. Koefisien bertanda positif berarti jika harga naik akan meningkat keputusan pembelian.
- Standar eror yaitu angka yang menunjukkan kemampuan model untuk memprediksi variabel dependen. Semakin kecil angka ini maka model regresi semakin tepat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

D. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dalam regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.6

Koefisien Determinasi R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,217 ^a	,047	,033	1,815

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variabel: keputusan pembelian

Hasil uji koefisien korelasi pada tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,217 sehingga korelasi variabel harga dan keputusan pembelian berada pada hubungan rendah. Nilai koefisien determinasi yang dapat diperoleh dari nilai R Square sebesar 0,047 atau 4,7%. Hal ini menunjukkan variabel harga mampu menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebesar 4,7%. Sedangkan sisanya 95,3% dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Seperti kualitas produk, lokasi dan promosi.

2. Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Hasil uji t digunakan untuk mengetahui apakah didalam model regresi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.7
Hasil Uji parsial (Uji Statistik t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	27,866	2,474		
Harga	,139	,076	,217	1,819	,073

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.7 diatas bahwa variabel harga menunjukkan nilai tarif signifikan $< 0,1$ ($0,073 < 0,1$) artinya signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian herbisida merek roundup di UD. Iran Desa Sampean Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil uji t pada tingkat signifikan 10% (0,1) diperoleh hasil 1,819. Hal ini berarti harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang terlihat dari signifikan 0,1 ($0,073 < 0,1$). Maka kesimpulan ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian herbisida merek Roundup di UD. Iran pada masyarakat Desa Sampean Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Jadi hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rudy Haryanto menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. harga adalah nilai yang dirasakan konsumen berdasarkan keterjangkauan kualitas produk dan kesesuaian dengan manfaat yang

diperoleh. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembelian, pekerjaan dan keadaan ekonomi. Sedangkan keputusan pembelian adalah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai dengan dengan situasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Friani Gloria Igir yang menyatakan bahwa harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 13,7% sisanya 86,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Novera Kasanti, Anderson Wijaya, Suandry menyatakan bahwa harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *safely* merek Proguard pada PT AIM Safely Indonesia. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Desi Derina Yusna yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *House Of Shopaholic* di Bandar Lampung. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Budi Gautama, Hamni Fadlilah Nasution dan Siti Aisyah yang menyatakan bahwa hasil penelitian secara persial ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah fakultas dan bisnis islam IAIN padangsidempuan.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang menyatakan bahwasanya harga yang lebih murah lebih disukai konsumen. Hal ini terjadi karena masyarakat Desa Sampean menganggap bahwasanya harga herbisida merek Roundup yang mahal memiliki kualitas yang lebih baik. Sehingga mereka lebih memilih untuk membeli herbisida merek Roundup yang

harganya lebih mahal tetapi kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan merek lain.

F. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah yang sudah ditetapkan pada metodologi penelitian agar mendapatkan hasil sebaik mungkin. Namun untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian ini mempunyai keterbatasan dan kekurangan.

Selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini peneliti menghadapi berbagai keterbatasan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga dapat mempengaruhi data yang diperoleh
2. Keterbatasan hanya membahas tentang harga terhadap keputusan pembelian.

Walaupun demikian penelitian berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi maka peneliti ini. Akhirnya segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan maka ditarik kesimpulan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian herbisida merek Roundup di UD. Iran Desa Sampean Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat signifikansi $< 0,1$ ($0,073 < 0,1$).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka sara-saran yang dapat diberikan peneliti adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi harga terhadap keputusan pembelian untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat menambahkan variabel independen dengan melihat faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.
3. Bagi UD. Iran, harga harus dapat disesuaikan oleh kualitas produk. Diharapkan UD. Iran dapat membuat sebuah kebijakan-kebijakan yang

yang dapat membuat harga tidak membebani konsumen bahkan jika harga yang tidak memenuhi harapan dari calon pembeli konsumen akan beralih kepada penjual lain yang memiliki harga yang lebih murah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan harga untuk membeli herbisida merek Roundup bagi pemilik UD. Iran agar memperhatikan harga dalam meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungi, Burhan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Public, serta ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Depertemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahan*. Jakarta: Bintang Indonesia.
- Ghazali, Iman. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 22*. Semarang: Undip.
- Haryanto, Rudy. 2020. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah. (Teori dan Praktik)*. Bangkes: Duta Media Publishing.
- Jonatan, Surwono. 2012. *Metode Penelitian Riset Skripsi, Pendekatan Menggunakan Presedur SPSS*. Jakarta: PT. Elex media komputind.
- Kasmir. 2008. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan dari "*Marketing Management*" oleh Banyamin Molan,. Jakarta: Indeks.
- Kuncono, Mudrajat. 2009. *Metode Penelitian Riset untuk dan Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Nainggolan, Nana Triapnita. Dkk. 2020. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Yogyakarta:Yayan Kita Menulis.
- Priyanto, Dwi. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Priyanto, Dwi. 2012. *Cara Kita Belajar Analisis Data dengan Menggunakan SPSS 22.0* . Yogyakarta:CV Andi Oviser.
- Priyanto, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rizal, Achmad. 2012. *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Rozalinda. 2014. *Ekonomi Islam*. Jakarta:PT RajaGgafindo Persada.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta:CV. Andi Offset.

- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, Nugroho j. 2008. *Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Manajerial Dalam Dunia Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setiawan dan Dwi Endah Kuseini. 2010. *Ekonometrika*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Shihab, M. Quraish. 2012. *Tafsir Al-Misbah (Pesan, Kesan dan Keserasian Al-qur'an*. Jakarta: Lentera Hati.
- Siregar, Syofyan. 2012. *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sucipto, Agus. 2011. *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kasus*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono dan Agus Susanto. 2015. *Cara Mudah Belajar SPSS dan LISREL Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian* Bandung: ALFABETA.
- Sumarni, V. Wiratna. 2015. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, Ujung. 2012. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Cetakan 1, Edisi 2. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu & Irawan.2008. *Manajemen Pemasaran Moder*. Yogyakarta:LIBERTY.
- Yusuf Qardawi. 2014. *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Cetakan Keempat, Hadis Nomor 1314, Bab Al-Buyu'. Jakarta: Robbani Press.
- Umar, Husein. 2017. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sumber lain:

- Budi Gautama dkk, *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*, (Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman) Tahun (2018). Vol 6 No. 1 ed

Darwis Harahap dkk, *Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha dan Honda (Studi Kasus Desa Aek Tuhul Kecamatan Padangsidempuan Batunadua)*, (Jurnal Manajemen Pemasaran) tahun (2017). Vol 5. No. 1. IAIN Padangsidempuan.

Desi Derina Yusda. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House of shopaholic Di Bandar Lampung*, 2019. Vol. 3, No. 3.

Friani Gloria Igir dan dkk. *Pengaruh Kualita Produk Dan Harha Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up, Studi Kasus PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malalayang*. 2018. Vol. 6, No. 2.

Hamni Fadlilah Nasution, *Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan)*, (Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam) Tahun (2018). Vol 4. No. 1 ed.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Salma Harahap
Nim : 17 402 00125
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, tanggal lahir : Sampean, 28 Juni 1999
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Anak ke : 4 dari 4 bersaudara
Alamat Lengkap : Desa Sampean, Kecamatan Sungai Kanan
Motto : *Talk Less Do More*
Telepon/No. Hp : 0812-5338-3744
Email : salmaharahap17@gmail.com

B. Identitas Orang Tua

Nama Ayah : Naim Harahap
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Siti Amina Dalimunthe
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

C. Latar Belakang Pendidikan

Tahun 2005-2011 : SD Negeri 115504 Desa Sampean
Tahun 2011-2014 : MTS Pondok Pesantren Nurul Falah
Tahun 2014-2017 : SMA Negeri 2 Kecamatan Sungai Kanan
Tahun 2017-2021 : Program Sarjana (S-1) Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Lampiran I

ANGKET (KUSIONER) PENELITIAN

Hal Kusioner Penelitian

Kepada Yth :

Bapak/ Ibu Konsumen UD. Iran Desa Sampean Kabupaten Labuhan Batu Selatan

Di Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Dengan Hormat,

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dalam rangka melaksanakan penelitian Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Padangsidempuan tentang "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Herbisida Merek Roundup di UD. Iran Desa Sampean Kabupaten Labuhan Batu Selatan" diperlukan data-data dan informasi yang mendukung penelitian, maka dengan ini saya memohon dengan sangat kepada Bapak/ IbuBapak/ Ibu Konsumen UD. Iran Desa Sampean Kabupaten Labuhan Batu Selatan untuk mengisi angket yang telah disediakan.

Demikian atas bantuan dan partisipasi Bapak/ Ibu berikan dalam mengisi lembar pertanyaan tersebut saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Salma Harahhap

NIM. 1740200125

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

B. Petunjuk Pengisian

- Berikan *cheklis* (\surd) pada setiap jawaban anda.
- Setiap pernyataan berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:
 - SS = Sangat Setuju (5)
 - S = Setuju (4)
 - KS = Kurang Setuju (3)
 - TS = Tidak Setuju (2)
 - STS = Sangat Tidak Setuju (1)

C. DAFTAR PERTANYAAN

- Variabel Harga(X_1)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga herbisida merek roundup yang terjangkau oleh masyarakat					
2	Konsumen setuju dengan harga herbisida merek roundup yang ditawarkan					
3	Harga herbisida merek roundup sesuai dengan kualitas					
4	Harga dengan kualitas herbisida merek roundup sesuai dengan yang ditawarkan					
5	Harga dengan kualitas herbisida merek roundup dapat bersaing dengan produk lain					
6	Harga herbisida merek roundup tidak jauh berbeda dari merek					

	sejenis					
7	Harga herbisida merek roundup sesuai dengan manfaat yang diperoleh					
8	Harga herbisida merek roundup sesuai dengan kegunaanya					

2. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli herbisida merek roundup karena ada kebutuhan					
2	Saya memilih herbisida merek roundup karena cocok dengan kebutuhan saya					
3	Sebelum membeli herbisida merek roundup saya membandingkan dengan yang lain					
4	Sebelum memilih herbisida merek roundup saya melihat kegunaan yang tertara pada herbisida merek roundup					
5	Saya merasa puas dengan herbisida merek roundup					
6	Saya tidak kecewa setelah membeli herbisida merek roundup					
7	Saya akan membeli lagi herbisida merek roundup lagi					
8	Saya akan menyarankan orang lain untuk membeli herbisida merek roundup					

Padangsidimpuan, September 2021

Responden

.....

Lampiran 2. Tabulasi Angket

Tabulasi Angket Variabel Harga (X_1)

No. respnden	Soal								Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	5	4	4	5	4	4	3	33
2	5	4	4	5	5	5	2	4	34
3	5	4	5	4	1	4	4	3	30
4	3	4	5	4	5	4	3	4	32
5	5	4	4	5	4	3	5	4	34
6	4	4	5	5	4	5	3	5	35
7	4	4	5	4	3	3	4	3	30
8	4	4	5	5	5	5	2	4	34
9	4	5	5	5	5	4	4	4	36
10	4	4	5	4	5	4	5	5	36
11	4	5	4	4	4	5	4	4	34
12	5	5	4	4	5	5	5	4	37
13	4	4	5	4	5	4	4	3	33
14	5	5	5	3	4	4	5	4	35
15	4	4	5	4	4	4	5	4	34
16	3	4	5	4	5	5	4	5	35
17	5	4	5	4	5	4	3	4	34
18	3	5	4	4	5	4	4	5	34
19	5	4	5	5	4	5	4	4	36
20	4	4	3	5	5	5	4	4	34
21	5	4	4	4	5	5	5	5	37
22	4	4	5	4	4	5	4	5	35
23	4	5	1	5	5	5	4	5	34
24	4	5	4	4	5	4	4	5	35
25	4	4	4	3	4	3	5	3	30
26	2	5	5	4	2	5	3	5	31
27	4	5	4	4	4	5	3	4	33
28	3	2	5	5	4	5	2	5	31
29	5	4	5	4	5	3	5	5	36
30	4	4	4	4	5	5	5	5	36
31	3	3	5	4	2	5	5	4	31
32	4	4	4	3	4	4	5	3	31
33	4	5	4	4	5	4	5	4	35
34	4	5	4	4	5	4	5	4	35
35	5	3	4	4	5	3	4	4	32
36	5	4	5	4	2	3	4	4	32

37	5	4	4	5	4	5	5	4	36
38	5	4	5	4	5	4	5	4	36
39	4	5	4	5	4	5	5	4	36
40	4	4	5	4	5	4	4	5	35
41	4	5	4	5	4	5	4	5	36
42	5	4	4	5	5	4	5	4	36
43	3	5	4	4	5	4	5	4	34
44	4	4	5	4	5	4	5	4	35
45	5	3	4	5	4	5	4	4	34
46	4	5	4	4	4	5	5	4	35
47	5	4	5	5	5	4	5	5	38
48	4	3	4	4	4	5	4	4	32
49	4	5	4	3	4	4	4	4	32
50	5	4	3	5	4	5	3	5	34
51	3	5	5	5	4	5	3	5	35
52	4	5	2	4	5	4	5	4	33
53	5	4	5	5	4	5	4	5	37
54	4	5	4	5	4	5	4	3	34
55	5	4	5	5	5	5	5	5	39
56	5	5	5	3	5	4	5	5	37
57	4	5	5	4	5	5	5	5	38
58	5	4	5	4	5	4	5	4	36
59	4	5	5	4	4	4	4	4	34
60	3	4	5	1	5	4	5	5	32
61	4	5	4	3	4	5	4	3	32
62	5	4	5	4	2	4	5	4	33
63	4	5	4	2	3	4	4	3	29
64	4	5	5	4	5	4	5	4	36
65	3	5	4	5	3	5	2	3	30
66	4	5	4	5	4	4	4	5	35
67	5	4	5	5	5	4	5	4	37
68	4	5	4	5	5	5	2	4	34
69	5	5	5	5	4	5	5	5	39

Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Responden	Soal								Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	5	5	5	4	4	5	5	36
2	4	5	4	3	4	4	4	1	29
3	5	3	4	4	3	3	4	4	30
4	4	4	2	3	5	3	3	4	28
5	4	4	4	4	4	4	4	5	33
6	4	5	5	4	4	3	5	5	35
7	2	5	5	4	4	4	5	4	33
8	5	4	4	4	5	4	5	5	36
9	4	4	4	4	4	4	4	3	31
10	5	2	3	4	3	4	4	3	28
11	4	4	5	5	4	4	4	4	34
12	4	4	4	3	3	2	4	4	28
13	3	4	2	5	4	3	4	5	30
14	5	3	4	5	4	4	4	4	33
15	2	4	2	1	5	4	3	4	25
16	5	5	4	4	4	4	4	4	34
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	5	3	5	4	5	5	4	35
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	5	5	5	5	4	5	39
21	4	5	4	4	4	4	2	4	31
22	5	4	4	4	5	5	2	4	33
23	5	4	4	4	4	4	2	4	31
24	4	5	3	4	4	3	4	4	31
25	3	3	3	4	4	4	5	2	28
26	3	3	4	4	5	4	5	4	32
27	4	5	4	4	3	4	5	4	33
28	4	5	5	5	4	4	3	4	34
29	5	5	4	4	5	4	4	5	36
30	4	4	5	4	4	4	4	4	33
31	4	4	5	4	4	4	4	4	33
32	5	4	4	4	4	4	4	4	33
33	4	4	5	4	4	4	5	4	34
34	4	4	4	5	4	4	4	4	33
35	4	5	4	5	4	5	4	4	35
36	5	4	4	4	4	5	4	4	34
37	4	4	5	4	4	5	4	5	35
38	5	4	4	4	4	4	3	2	30

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

Output Harga (X1)

Correlations

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	total
x1	Pearson Correlation	1	,089	,091	-,124	,004	,026	,436**	,185	,459**
	Sig. (2-tailed)		,469	,457	,310	,977	,830	,000	,129	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
x2	Pearson Correlation	,089	1	-,107	,104	,061	,227	,156	-,057	,370**
	Sig. (2-tailed)	,469		,380	,395	,621	,061	,199	,644	,002
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
x3	Pearson Correlation	,091	-,107	1	,017	-,263*	,030	,168	,170	,316**
	Sig. (2-tailed)	,457	,380		,893	,029	,809	,169	,162	,008
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
x4	Pearson Correlation	-,124	,104	,017	1	,257*	-,049	-,039	,085	,460**
	Sig. (2-tailed)	,310	,395	,893		,033	,691	,750	,488	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
x5	Pearson Correlation	,004	,061	-,263*	,257*	1	,120	,091	,091	,435**
	Sig. (2-tailed)	,977	,621	,029	,033		,327	,459	,456	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
x6	Pearson Correlation	,026	,227	,030	-,049	,120	1	,123	-,028	,379**
	Sig. (2-tailed)	,830	,061	,809	,691	,327		,316	,817	,001
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
x7	Pearson Correlation	,436**	,156	,168	-,039	,091	,123	1	,068	,581**

	Sig. (2-tailed)	,000	,199	,169	,750	,459	,316		,578	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
x8	Pearson Correlation	,185	-,057	,170	,085	,091	-,028	,068	1	,413**
	Sig. (2-tailed)	,129	,644	,162	,488	,456	,817	,578		,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
total	Pearson Correlation	,459**	,370**	,316**	,460**	,435**	,379**	,581**	,413**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,008	,000	,000	,001	,000	,000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

Correlations Output Keputusan Pembelian

Correlations									
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	total
Pearson Correlation	1	-,098	,177	,209	,129	,105	-,162	,029	,340**
Sig. (2-tailed)		,421	,145	,085	,290	,390	,185	,811	,004
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Pearson Correlation	-,098	1	,293*	,272*	,157	,301*	,007	,307*	,526**
Sig. (2-tailed)	,421		,015	,024	,197	,012	,953	,010	,000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Pearson Correlation	,177	,293*	1	,416**	,260*	,283*	,239*	,246*	,698**
Sig. (2-tailed)	,145	,015		,000	,031	,018	,048	,041	,000

N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Pearson Correlation	,209	,272 [*]	,416 ^{**}	1	,181	,386 ^{**}	,171	,352 ^{**}	,707 ^{**}
Sig. (2-tailed)	,085	,024	,000		,137	,001	,159	,003	,000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Pearson Correlation	,129	,157	,260 [*]	,181	1	,187	-,034	,263 [*]	,491 ^{**}
Sig. (2-tailed)	,290	,197	,031	,137		,124	,779	,029	,000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Pearson Correlation	,105	,301 [*]	,283 [*]	,386 ^{**}	,187	1	,042	,100	,551 ^{**}
Sig. (2-tailed)	,390	,012	,018	,001	,124		,729	,412	,000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Pearson Correlation	-,162	,007	,239 [*]	,171	-,034	,042	1	,152	,335 ^{**}
Sig. (2-tailed)	,185	,953	,048	,159	,779	,729		,213	,005
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Pearson Correlation	,029	,307 [*]	,246 [*]	,352 ^{**}	,263 [*]	,100	,152	1	,586 ^{**}
Sig. (2-tailed)	,811	,010	,041	,003	,029	,412	,213		,000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Pearson Correlation	,340 ^{**}	,526 ^{**}	,698 ^{**}	,707 ^{**}	,491 ^{**}	,551 ^{**}	,335 ^{**}	,586 ^{**}	1
Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,000	
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

Lampiran 4. Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Output Harga(X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	69	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	69	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,651	8

Output Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

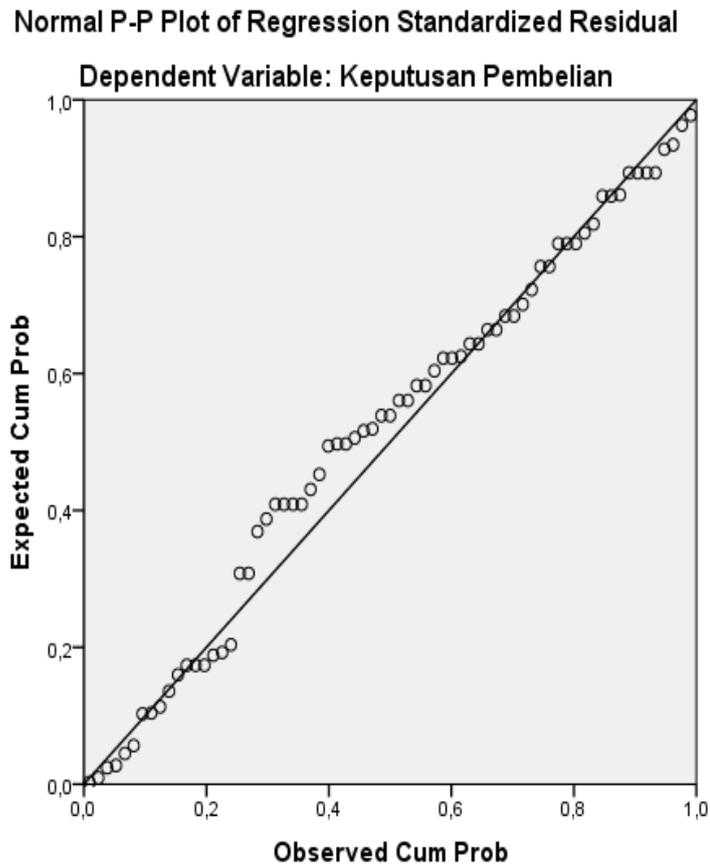
		N	%
Cases	Valid	69	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	69	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,633	8

Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas



Lampiran 6. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Agresivitas * religiusitas	Between Groups	(Combined)	53,056	12	4,421	1,386	,200
		Linearity	10,898	1	10,898	3,417	,070
		Deviation from Linearity	42,158	11	1,189	1,202	,307
Within Groups			178,596	56	3,189		
Total			231,652	68			

Lampiran 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27,866	2,474		11,263	,000
Harga	,139	,076	,217	1,819	,073

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Lampiran 8. Uji Hipotesis

Hasil Uji Koefisien Diterminasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,217 ^a	,047	,033	1,815

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	27,866	2,474		11,263	,000
Harga	,139	,076	,217	1,819	,073

LAMPIRAN DOKUMENTASI ANGKET



Dokumentasi Dengan Bapak Naim Harahap



Dokumentasi Dengan Bapak Sappit Hasibuan



Dokumentasi Dengan Bapak H. Lobi Siregar



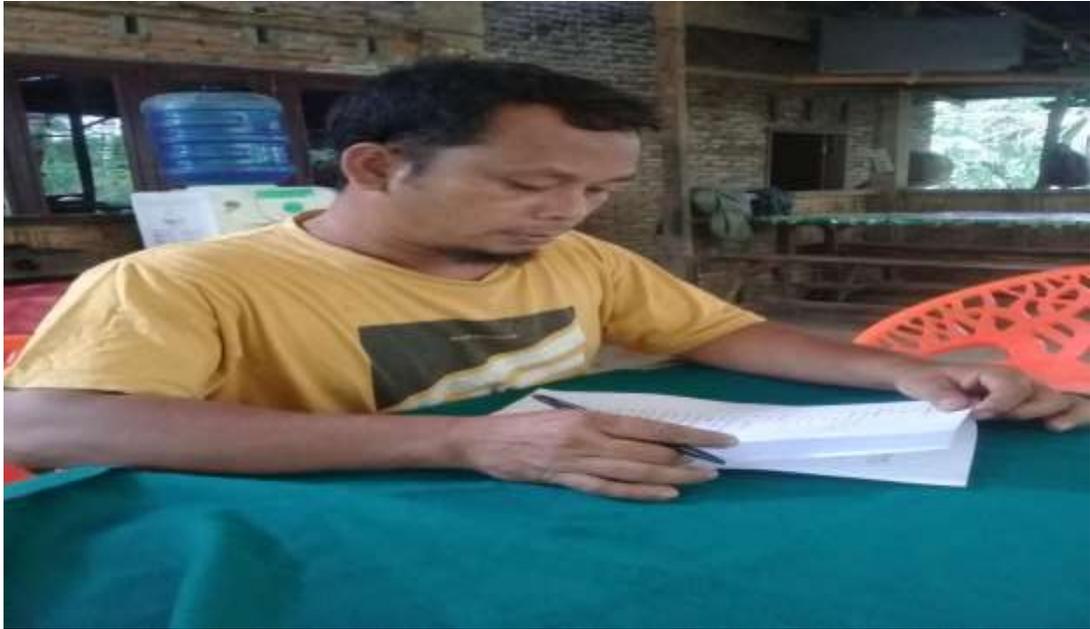
Dokumentasi Dengan Bapak Sarwan Pulungan



Dokumentasi Dengan Bapak Ibrahim Hasibuan



Dokumentasi Dengan Bapak Daud Rambe



Domentasi Dengan Bapak Amin Harahap



Dokumentasi Dengan Bapak Bosar Siregar



Dokumentasi Dengan Bapak Mahmud Hasibuan



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 : 3001 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/12/2020
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi 4 Desember 2020

Yth. Bapak/Ibu;

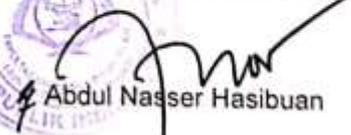
1. Muhammad Isa : Pembimbing I
2. Hamni Fadlilah Nasution : Pembimbing II

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

Nama : Salma Harahap
NIM : 1740200125
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Herbisida Merek Roundup di UD. Iran Desa Sampean Kabupaten Labuhan Batu Selatan.

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

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0834) 22080 Faximile (0834) 24022

Nomor : 2040 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/09/2021
Hal : Mohon Izin Riset
10 September 2021

Yth. Pengelola UD. Iran Desa Sampean Kabupaten Labuhan Batu Selatan

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

Nama : Salma Harahap
NIM : 1740200125
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Herbisida Merek Roundup di UD. Iran Desa Sampean Kabupaten Labuhan Batu Selatan".

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

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

Wakil Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

UD. IRAN
HERBISIDA DAN PUPUK ORGANIK
DESA SAMPEAN KECAMATAN SUNGAI KANAN
KABUPATEN LABUHANBATU SELATAN
Jl. Lintas desa sampean kecamatan sungai kanan kabupaten Labuhanbatu Selatan

Nomor : 12/09/2021

Sampean, 12 September 2021

Tiada :

Tujuan : Surat Keterangan Selesai Riset

Kepada Yth : Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Salma Harahap

Nim : 17 402 00125

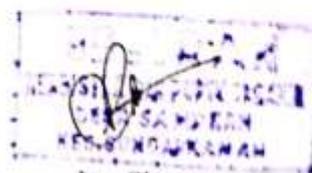
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program : Ekonomi Syariah

Dengan hormat, menindak lanjuti surat Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam AIN Padangsidimpuan No. 2040/in.14/G.1.4c/TL.00/09/2021. tanggal 12 September 2021 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul "**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Herbisida Merek Roundup Di UD. Iran Desa Sampean Kabupaten Labuhanbatu Selatan**".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberi kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Desa Sampean, 12 September 2021



Iran Siregar