



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE*
SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Padangsidimpuan)**

SKRIPSI

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

OLEH:

**ASRINA PULUNGAN
NIM. 17 402 00124**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE*
SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Padangsidimpuan)**

SKRIPSI

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

OLEH:

**ASRINA PULUNGAN
NIM. 17 402 00124**

PEMBIMBING I

**Windari, M.A
NIP. 19830510 201503 2 003**

PEMBIMBING II

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

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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



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

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Asrina Pulungan**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 15 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. **Asrina Pulungan** yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Windari, M.A
NIP. 19830510 201503 2 003

PEMBIMBING II

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

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : ASRINA PULUNGAN

NIM : 17 402 00124

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).**

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

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

Padangsidimpuan, [5 November 2021

Saya yang Menyatakan,



ASKINA PULUNGAN
NIM. 17 402 00124

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Asrina Pulungan

NIM : 17 402 00124

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 Non eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“ Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan).** Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif 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 : 15 November 2021
Yang menyatakan,



ASRINA PULUNGAN
NIM. 17 402 00124



**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 : ASRINA PULUNGAN
NIM : 17 402 00124
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)

Ketua

Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

Sekretaris

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

Anggota

Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

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

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

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

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa, 07 Desember 2021
Pukul : 14.00 WIB s/d 16.00 WIB
Hasil/Nilai : 72,5 (B)
IPK : 3,52
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 KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)

NAMA : ASRINA PULUNGAN
NIM : 17 402 00124

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

Padangsidimpuan, 07 Desember 2021
Dekan,



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

ABSTRAK

Nama : ASRINA PULUNGAN
NIM : 17 402 00124
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).**

Keputusan pembelian adalah proses dalam memilih suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan kualitas produk yang ditawarkan oleh *Marketplace Shopee* tidak sesuai dengan apa yang dideskripsikan pada produk tersebut dan harga yang ditawarkan oleh *Marketplace Shopee* berbeda-beda, sehingga membuat Mahasiswa ragu untuk membeli produk yang ada pada *Marketplace Shopee*. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari pengertian jual beli online, jenis-jenis jual beli online, keuntungan jual beli online, pengertian keputusan pembelian, keputusan pembelian dalam perspektif islam, proses pengambilan keputusan, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, indikator keputusan pembelian, pengertian kualitas produk, produk dalam perspektif islam, indikator kualitas produk, pengertian harga, harga dalam perspektif islam, tujuan penetapan harga, faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga, indikator harga.

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 86 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif statistik, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinaritas, uji heteroskedastisitas, uji parsial (uji t), uji simultan (F), uji koefisien determinasi (R^2), analisis regresi linear berganda, dibantu dengan program SPSS 22.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*. Variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*. Sedangkan secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).

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

KATA PENGANTAR



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

Skripsi ini berjudul: “**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan**”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Olehkarenaitu, dengansegalakerendahanhatidanpenuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terima kasih utamanya kepada:

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

Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, 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 Prodi Ekonomi Syariah dan selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Ibu Nurul Izzah, M.Si serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Ibu Windari, M.A, selaku Pembimbing I dan Ibu Arti Damisa, M.E.I. selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, S.S., S.Ag., M.Hum, selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
7. Teristimewa saya ucapkan terima kasih kepada keluarga tercinta Ayahanda Roni Pulungan dan Ibunda tercinta Jubaidah Simbolon yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada Abang tercinta Awal Tarmizi Pulungan dan Kakak tercinta Siti Juhana Pulungan, Sri Astuti Pulungan S.E dan Adik tercinta Iklima Pulungan, Muhammad April Pulungan, Lili Rahmawati Pulungan yang tak bosan memberikan motivasi dan dukungan kepada peneliti semoga semuanya sukses dan selalu diridhoi Allah SWT.
8. Terimakasih kepada teman-teman Magang LABUSEL-2 di Kantor Desa Sosopan Angkatan 2017 yang telah menyemangati peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta sahabat-sahabat seperjuangan di Ekonomi Syariah 2 Manajemen Bisnis 2 Mahasiswa Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terutama untuk sahabat-sahabat peneliti Mustika Damayanti Zega, Duma Sari Siregar, Bitu Nurhidayati, Suci Distian Cantuka Panjaitan, Yus Midar Dalimunthe,

Rosmayani Harahap, yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Tidak lupa pula ucapan terima kasih untuk teman seperjuangan di kos (Maya Adelina Siregar, Welly Irma, Siti Julaiha Lubis, Fitri Hasibuan, Jubaidah Hasibuan) yang senantiasa ada dan sedia mendengar keluh kesah peneliti selama ini. Dan terima kasih juga untuk persahabatan dan diskusinya selama ini serta pihak-pihak yang tidak dapat saya tulis satu persatu yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, November 2021

Peneliti,

ASRINA PULUNGAN
NIM. 17 402 00124

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	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḏad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	nun	N	En

و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	..'	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

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
	Dommah	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 dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
	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 dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	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 sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

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

ﻻ . 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 Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*.

Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor 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
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Definisi Operasional Variabel.....	9
F. Tujuan Penelitian	10
G. Kegunaan Penelitian	11
H. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka teori.....	14
1. Jual Beli Online.....	14
a. Pengertian Jual Beli Online.....	14
b. Jenis-Jenis Jual Beli Online	15
c. Keuntungan Jual Beli Online	16
2. Keputusan pembelian	17
d. Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
e. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam.....	18
f. Proses Pengambilan Keputusan	19
g. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	20
h. Indikator keputusan pembelian	22
3. Kualitas Produk.....	22
a. Pengertian Kualitas Produk.....	22
b. Produk dalam Perspektif Islam	23
c. Indikator Kualitas produk	25
4. Harga	26
a. Pengertian Harga.....	26
b. Harga dalam Perspektif Islam.....	29
c. Tujuan Penetapan Harga	31
d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	32

e. Indikator harga	33
5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	34
6. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	35
B. Penelitian Terdahulu.....	35
C. Kerangka Pikir	40
D. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
B. Jenis Penelitian	42
C. Populasi dan Sampel	43
1. Populasi	43
2. Sampel.....	44
D. Sumber data.....	45
1. Data primer.....	45
2. Data sekunder.....	46
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	46
1. Angket.....	46
2. Wawancara.....	48
F. Teknik Analisis data	48
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	48
a. Uji Validitas	48
b. Uji Reabilitas.....	48
2. Analisis data	49
a. Analisis Deskriptif Statistik	49
b. Uji Normalitas	49
c. Uji Linearitas.....	50
3. Uji Asumsi Klasik	50
a. Uji Multikolinearitas	50
b. Uji Heteroskedastisitas.....	51
4. Analisis Regresi Berganda	51
5. Uji Hipotesis	52
a. Uji Parsial (Uji t).....	52
b. Uji Simultan (Uji F)	52
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.....	54
1. Sejarah FEBI IAIN Padangsidempuan	54
a. Visi dan Misi FEBI IAIN Padangsidempuan.....	56
b. Program Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	57
a. Program Studi Perbankan Syariah	57
b. Program Studi Ekonomi Syariah	60
c. Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf	62
c. Gambaran Umum Responden	64
B. Hasil Analisis Data Penelitian.....	65

C. Pembahasan Hasil Penelitian	77
D. Keterbatasan Penelitian	82
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel I.1	Defenisi Opersinal Variabel	10
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel III.1	Data Mahasiswa FEBI	43
Tabel III.2	Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner	46
Tabel III.3	Kisi-kisi Angket	47
Tabel IV.1	Jumlah Mahasiswa PS dan ES	65
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	65
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Harga.....	66
Tabel IV.4	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	67
Tabel IV.5	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk.....	67
Tabel IV.6	Hasil Uji Reliabilitas Harga	68
Tabel IV.7	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	68
Tabel IV.8	Hasil Uji Deskriptif Statistik.....	69
Tabel IV.9	Hasil Uji Normalitas	69
Tabel IV.10	Hasil Uji Lineritas dengan Kualitas Produk	70
Tabel IV.11	Hasil Uji Lineritas dengan Harga	71
Tabel IV.12	Hasil Uji Multikolinearitas	72
Tabel IV.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
Tabel IV.14	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	73
Tabel IV.15	Hasil Uji t.....	75
Tabel IV.16	Hasil Uji F.....	76
Tabel IV.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Hasil Validasi Angket
- Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Hasil Angket
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Analisis Deskriptif
- Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 9 : Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 10 : Dokumentasi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seperti yang kita ketahui di era zaman sekarang peran internet sangat populer bagi generasi milenial tak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa merupakan salah satu masyarakat paling dekat mengenai persoalan informasi sebagai manusia di era teknologi. Fungsi dari internet itu sendiri yaitu sebagai media komunikasi dan bisa juga menjadi alat transaksi dalam melakukan pembelian secara *online* dengan efektif dan efisien. Oleh sebab itu perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang yang dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi pasar dan *positioning* produk dipasar. ketika pemasar telah mengetahui sikap pembeli produknya, dari kelompok mana, dari budaya mana, dan gaya hidup seperti apa, maka pada saat itu pemasar sudah bisa melakukan segmentasi dan berupaya melakukan *positioning* produknya dipasar.¹

Marketplace bermula ketika pengguna internet melakukan kegiatan jual beli secara individu dengan menggunakan sosial yang ada, sehingga *marketplace* tak ada ubahnya dengan pasar *online* atau mall *online*. Salah satu *e-commerce* yang sedang populer dan berkembang dikalangan mahasiswa yaitu Shopee. Shopee mulai hadir di indonesia pada bulan Desember tahun 2015. Prestasi marketplace ini adalah keberhasilan

¹ Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Kosumen (Teori, Kuesioner, Alat dan Analisis Data)* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 43.

promosi dalam waktu singkat, sehingga *marketplace shopee* tidak kalah banyak dari para pesaingnya. Shopee adalah aplikasi berbasis online yang menyediakan berbagai macam produk-produk mulai dari fashion sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Shopee juga dapat mengarahkan penjual dalam bertransaksi dengan mudah serta proses pembayaran yang sangat aman dan pengantaran logistik yang terintegrasi. Selain menyediakan produk, shopee juga mempunyai keunggulan yaitu dengan menyediakan sistem gratis ongkir untuk pengiriman barang. Apabila barang yang diterima tidak sesuai maka barang tersebut dapat dikembalikan kepada *Marketplace* yang bersangkutan atau *Marketplace* yang menawarkan produk tersebut.²

Dalam membeli suatu produk keputusan pembelian merupakan hal yang rumit, dimana keputusan pembelian mencakup tentang kegiatan informasi, membandingkan merek, mengevaluasi produk, dan kegiatan lainnya. Namun pembelian produk bisa terjadi secara mendadak, atau mungkin hanya melihat produk tersebut dipromosikan dengan harga diskon. Hal ini dapat mendorong konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk.

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan merupakan salah satu konsumen dari pembelian berbagai macam produk pada *Marketplace Shopee*. Dalam beberapa waktu terakhir IAIN Padangsidimpuan aktif dalam menggunakan jaringan internet tak

² Ammi Nur Baits, *Halal Haram Bisnis Online* (Yogyakarta: Pustaka Muamalah, 2020), hlm. 110.

terkecuali dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Hal ini dapat mendorong mahasiswa dalam melakukan pembelian secara *online* terutama pada *Marketplace Shopee*. Pembelian online merupakan barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen melalui internet.

Hasil wawancara dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari Selasa 17 November 2020 dengan Yuli Agustina Perbankan Syariah-6 mengatakan bahwa ia pernah belanja pada *Marketplace Shopee* atas dasar kebutuhan dan sebagai reseller, dan ia tertarik belanja di *Marketplace shopee* karena *Marketplace shopee* mudah digunakan yaitu hanya dengan memasukkan gambar yang diinginkan. Sebagai reseller ia juga pernah merasa kecewa dengan produk yang dibeli, dimana produk yang dibeli kualitasnya tidak seperti yang tercantum dalam deskripsi produk tersebut. Produk yang tidak sesuai yaitu pada baju gamis, dimana baju gamis yang dideskripsi tersebut memiliki ukuran panjang 135 cm, dan sampai ketangan konsumen seperti baju tunik atau lebih ke baju seperti jubah yang masih jauh dari mata kaki. Selain baju gamis, produk yang tidak sesuai yaitu pada sandal jepit dimana deskripsi pada produk tersebut memiliki bentuk alas kaki bulat dan bahan tebal, dan yang sampai ke tangan konsumen yaitu dengan bahan yang ringan dan tidak memiliki bentuk alas kaki yang bulat seperti pada deskripsi produk tersebut.³

³ Yuli Agustina, Wawancara dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan PS-6 Semester VII, November 17, 2020.

Selanjutnya wawancara dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari Rabu 18 November 2020 dengan Duma Sari Ekonomi Syariah-1 Konsentrasi Manajemen Bisnis mengatakan bahwa ia pernah belanja pada *Marketplace Shopee* atas dasar keinginan dan *Marketplace Shopee* melayani sistem COD (*Cash On Delivery*) yang sesuai dengan kantong mahasiswa. Sebagai konsumen ia juga pernah merasa kecewa dengan produk yang ia pesan, ia memesan baju tidur pada *Marketplace Shopee* dengan ukuran yang paling besar, nah ketika sampai ditangan konsumen, ternyata barang tersebut memiliki ukuran sedang. Kemudian bahan yang tidak sesuai dengan yang ada pada deskripsi produk tersebut.⁴

Hasil wawancara terakhir dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari Rabu 18 November 2020 dengan Evi Mahyuni Ekonomi Syariah-5 Konsentrasi Akuntansi dan Keuangan mengatakan bahwa ia pernah belanja pada *Marketplace Shopee* atas dasar kebutuhan dan keinginan. Sebagai konsumen ia juga pernah merasa kecewa dengan produk yang ia pesan salah satunya yaitu jilbab pasmina, deskripsi yang ada pada *Marketplace Shopee* memiliki bahan yang tebal dan tidak transparan, serta memiliki ukuran panjang 185cm. Dan yang sampai ke

⁴ Duma Sari Siregar, Wawancara dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan Ekonomi Syariah-1 Konsetrasi Manajemen Bisnis Semester VII, November 18, 2020.

tangan konsumen yaitu dengan bahan yang transparan dan memiliki ukuran panjang 175 cm.⁵

Dilihat dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan untuk membeli produk konsumen tidak hanya mendatangi toko atau penjual secara langsung, akan tetapi konsumen juga melakukan pembelian pada *marketplace* yang diinginkan. Perubahan belanja tersebut membuat mahasiswa kurang memperhatikan alternatif keputusan pembelian. Sebagaimana yang diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan mencakup informasi dan membandingkan berbagai merek. Salah satu faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* adalah kualitas produk. Kualitas produk yaitu kelebihan suatu produk dalam menempatkan fungsinya. Suatu produk bisa dikatakan berkualitas jika produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen.

Selain kualitas produk, harga juga merupakan faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*, dimana produk sejenis yang ditawarkan oleh *Marketplace Shopee* dengan harga yang berbeda-beda, sehingga membuat konsumen ragu dalam membeli produk atau barang yang ada pada *Marketplace Shopee*. Harga yaitu jumlah biaya yang harus dikeluarkan seseorang untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan. Harga menjadi tolak ukur terhadap laku atau tidaknya barang yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

⁵ Evi Mahyuni, Wawancara dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan Ekonomi Syariah-5 Konsentrasi Akuntansi dan Keuangan Semester VII, November 18, 2020.

Konsumen mengharapkan harga yang ada pada *Marketplace Shopee* lebih murah bila dibandingkan dengan *Marketplace* lainnya.⁶

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*. Dimana sebelumnya sudah ada beberapa penelitian yang dilakukan, diantaranya skripsi yang ditulis oleh Lenggang Kurnia Intan Dewi berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee* menyatakan bahwa:

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*, hal tersebut dibuktikan berdasarkan tahadapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, produk yang ditawarkan oleh *Marketplace Shopee* dinilai telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁷

Kemudian skripsi yang ditulis oleh Nurul Magfira berjudul Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi *Shopee* menyatakan bahwa:

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *shopee* Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, karena dilihat dari kualitas barang yang diterima, selain itu di lihat dari respon penjual kepada konsumen yang baik. Adapun variasi produk yang ditawarkan beragam dan tampilan desain mudah sehingga

⁶ Fransiscus Xeverius Febrianto, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Melalui Media Sosial di Yogyakarta" (Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma, 2019), hlm. 5-6.

⁷ Lenggang Kurnia Intan Dewi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee" (Surabaya, Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019), hlm. 95-96.

dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.⁸

Terakhir skripsi yang ditulis oleh Eldimeery Viennancy Amon berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* menyatakan bahwa:

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada *Marketpalce Shopee*. Artinya semakin baik kualitas produk dan harga pada *Marketplace Shopee* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.⁹

Secara garis besar penelitian yang dilakukan oleh Lenggang Kurnia Intan Dewi, Nurul Magfira, dan Eldimeery Viennancy Amon membahas mengenai Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee*. Sedangkan terkait dengan hasil penelitian, masing-masing memberikan penjelasan atau kesimpulan yang berbeda sesuai dengan judul dan permasalahan yang dihadapi. Kemudian dapat menghasilkan kesimpulan beragam yang membuat peneliti semakin tertarik melakukan penelitian ini.

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

⁸ Nurul Magfira, “Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee” (Makassar, Universitas Negeri Makassar, 2019), hlm. 56.

⁹ Eldimeery Viennancy Amon, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee” (Jakarta, Universitas Gunadarma Jakarta, 2020), hlm. 5.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Pesatnya kemajuan teknologi yang mengakibatkan belanja pada *Marketplace Shopee* dipilih oleh mahasiswa sebagai alternatif baru.
2. Beberapa perusahaan pada *Marketplace Shopee* menjual atau menawarkan produk yang tidak sesuai dengan kualitas yang ada pada deskripsi produk tersebut.
3. Harga yang ditawarkan pada *Marketplace Shopee* berbeda-beda. Sehingga menyebabkan konsumen ragu dalam membeli produk atau barang pada *Maketplace Shopee*..

C. Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah diatas, maka peneliti memfokuskan pada 2 variabel bebas (X) yaitu kualitas produk dan harga. Dan 1 variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Serta tempat penelitian yang akan dibatasi hanya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan Tahun Akademik 2017.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Pada

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)?

2. Apakah ada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)?
3. Apakah ada pengaruh kualitas dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)?

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang dapat diamati dan didefinisikan secara operasional agar lebih mudah dicari hubungan antara satu variabel dengan variabel variabel lainnya. Definisi operasional lebih menekankan indikator dari suatu variabel. Dari masalah yang dikemukakan di atas penelitian menentukan dua jenis variabel penelitian, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

Tabel 1.1
Definisi Operasional Variabel

No	Jenis Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
1	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang mencakup kegiatan informasi,	1. Pencarian informasi. 2. Perilaku sesudah pembelian. 3. Melakukan pembelian ulang.	Ordinal

		membandingkan berbagai merek, serta melakukan evaluasi terhadap produk.	4. Kebutuhan yang dirasakan	
2	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merupakan kondisi dimana suatu barang bernilai sesuai dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Keputusan mahasiswa untuk melakukan pembelian pada Marketplace Shopee dapat dilihat dari segi kualitas produk yang ditawarkan.	1. Daya tahan 2. Variasi produk 3. Fitur produk 4. Kecocokan.	Ordinal
3	Harga (X2)	Harga merupakan jumlah biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang diinginkan. Keputusan mahasiswa untuk melakukan pembelian pada Marketplace Shopee dapat dilihat dari sisi harganya.	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Kesesuaian harga dengan manfaat. 4. Daya saing harga.	Ordinal

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan).

2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan).
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan).

G. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti berharap bisa memberikan manfaat dan informasi sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan masalah yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti terhadap pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan), dan dapat mengambil kesimpulan serta diharapkan dapat memberi manfaat dari hasil penelitian ini kedepannya.

b. Bagi Mahasiswa

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk, dan harga yang terjangkau agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian untuk berbelanja pada *Marketplace Shopee* serta dapat meningkatkan laba penjualan sehingga dapat melakukan evaluasi yang lebih baik.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini dijabarkan sistematika pembahasan penelitian yang terdiri dari V (lima) bab. Hal ini dimaksudkan untuk penulisan laporan yang sistematis, jelas dan mudah dipahami. Masing-masing bab terdiri dari sub dengan rincian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN yang berisi uraian tentang Latar Belakang Masalah yang menceritakan fenomena yang mempengaruhi variabel X terhadap variabel Y, Identifikasi Masalah yang berisi gambaran yang dibuat pada latar belakang, Batasan Masalah yang difokuskan pada penelitian yang seharusnya, rumusan masalah apa sebenarnya masalah yang dipecahkan, Tujuan Penelitian, dan Kegunaan Penelitian.

Bab II : Landasan Teori yang berisikan kerangka teori, penelitian terdahulu yang sudah lebih dulu melakukan penelitian, kerangka pikir, dan hipotesis atau dugaan sementara terhadap penelitian.

Bab III : Metode Penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian yang digunakan, jumlah Populasi atau Sampel yang digunakan, Instrument Pengumpulan, Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument, Analisis data, Sistematika Pembahasan.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan Uraian hasil yang didapat dari pengelolaan data-data yang ditemukan, ini berkaitan dengan hasil yang diperkirakan.

Bab V : Penutup terdiri dari Kesimpulan dan Saran.

BAB II

PEMBAHASAN

A. Landasan Teori

1. Jual Beli Online

a. Pengertian Jual Beli Online

Jual beli online adalah transaksi yang dilakukan oleh dua belah pihak tanpa bertemu secara langsung, untuk melakukan negosiasi dan transaksi jual beli yang dilakukan melalui komunikasi seperti chat, telepon, sms, web dan sebagainya. Jual beli online dapat dikategorikan jual beli yang tidak tunai. Karena biasanya dalam sistem jual beli online ini, ketika terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak, penjual dan pembeli, maka penjual meminta dilakukan pembayaran, setelah itu barulah barang yang dipesan akan dikirimkan.

Jual beli online sekarang ini hampir dilakukan oleh semua orang, terutama yang hidup diperkotaan. Cukup duduk santai dirumah, punya data, punya aplikasi jual beli online seperti *marketplace shopee*, maka seseorang bisa membeli segala kebutuhan sesuai dengan yang diinginkan. Keberadaan toko-toko online ini sangat membantu dan memberi kemudahan mendapatkan barang ketimbang harus keliling pasar mendatangi toko untuk mendapatkan barang yang di inginkan.¹⁰ Cukup klik model atau nama barang yang

¹⁰ Isnawati, *Jual Beli Online Sesuai Syariah* (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018), hlm. 7-9.

diinginkan dan harga yang bervariasi, tentunya sangat membantu para konsumen dalam melakukan pembelian secara online.

b. Jenis-Jenis Jual Beli Online

Jual beli online terdiri dari beberapa jenis, antara lain sebagai berikut:

a) Business to Consumer (B2C)

B2C adalah jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dan konsumen seperti halnya perusahaan menjual dan menawarkan produknya ke konsumen tanpa adanya *feedback* dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali kepada pihak produsen.

b) Costumer to Costumer (C2C)

C2C merupakan jenis jual beli yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antara konsumen, yang sering dikenal dengan nama *marketplace* untuk melakukan transaksi tersebut.

c) Costumer to Business (C2B)

C2B merupakan suatu model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai macam produk atau jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli atau

membayar barang atau jasa tersebut. Misalnya seorang desainer profesional menawarkan design logo atau brand.¹¹

c. Keuntungan Jual Beli Online

Keuntungan toko online bagi pembeli adalah sebagai berikut:

- a) Menghemat biaya, apalagi barang yang dibeli hanya ada diluar kota. Pembeli tidak harus mengeluarkan biaya lebih untuk mencari barang tersebut diluar kota.
- b) Barang bisa langsung diantar ke rumah.
- c) Pembayaran dilakukan secara transfer, maka transaksi pembayaran akan lebih aman.
- d) Harga lebih bersaing.

Keuntungan toko online bagi penjual adalah sebagai berikut:

- a) Jangkauan pasar lebih luas, selain bisa menjual barang di lokasi nyata, penjual juga bisa menjual barang secara online ke seluruh tempat yang ada di indonesia bahkan ke luar negeri.
- b) Bagi penjual yang tidak memiliki bangunan fisik berupa toko, tentu akan lebih menghemat biaya, sebab barang yang di jual hanya perlu dipajang di toko online saja.
- c) Tidak memerlukan banyak karyawan.
- d) Bisa menjual barang sesuai dengan kebutuhan.

¹¹ Rintho Rante Rerung, *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm. 20-27.

e) Informasi barang yang dijual bisa lebih banyak, sehingga pembelian atau konsumen memiliki gambaran mengenai barang yang hendak dibeli.¹²

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut merupakan pemecahan masalah konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada serta memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.¹³ Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu dalam memilih suatu produk yang diinginkan. Keputusan pembelian meliputi apa yang ingin dibeli, kapan membeli, dimana dan bagaimana cara pembayarannya apakah dibayar secara tunai atau cicilan.¹⁴

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dapat dilakukan konsumen sebagai bentuk jawaban atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi dan

¹² Dominikus Juju dan Mata maya Studio, *Cara Mudah Buka Toko Online Dengan Wordpress + Wp E- Commerce* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), hlm. 7-8.

¹³ John Budiman Bancin, *Citra Merek Dan Word Of Mouth (Peranan Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)* (Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2021), hlm. 21-22.

¹⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 357.

beberapa alternatif yang ada. Setiap konsumen yang melakukan keputusan baik itu mencari, membeli dan menggunakan produk dalam periode tertentu. Konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan yang terlibat dalam pengambilan keputusan, serta mempelajari bagaimana mengambil keputusan yang tepat.

b. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Dalam islam proses pengambilan keputusan dijelaskan dalam ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diimplementasikan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih menekankan keseimbangan. Hal tersebut dapat dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Furqan ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ

بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.¹⁵

Ayat di atas menjelaskan bahwa manusia tidak boleh menggunakan hak kepemilikan terhadap harta sesukanya dan sebebaskan-bebasnya tanpa aturan yang mengikat sebagaimana pada

¹⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: CV Pustaka Al-kautsar, 2019), hlm. 34.

sistem ekonomi kapitalis. Ia di tuntut untuk bersikap *tawazun* antara berlebih-lebihan dan kikir, karena kedua sifat yang dapat memberikan dampak negatif terhadap perekonomian masyarakat, dan bahkan dapat mengakibatkan kecemburuan sosial yang mengarah kepada semaraknya tindak pidana kejahatan.¹⁶

c. Proses Pengambilan Keputusan

Dalam proses pengambilan keputusan ada beberapa tahap yang dilakukan antara lain sebagai berikut:

a) Pengenalan masalah

Dalam proses pembelian pengenalan masalah dapat dilihat ketika pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli mengetahui adanya perbedaan antara kondisi yang sebenarnya dengan kondisi yang diharapkan. Kebutuhan tersebut timbul akibat faktor internal dan eksternal.

b) Pencarian informasi

Setelah mencari kebutuhan yang diinginkan biasanya konsumen akan mencari informasi dari produk yang ingin dibeli. Setiap konsumen akan memperoleh informasi suatu produk dari sumber pemasaran. Setiap informasi pasti berbeda-beda sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

¹⁶ Mohammad Basyri Asyari, *Ekonomi Islam Perspektif Tafsir (Studi Tafsir Tematis Ayat-Ayat Ekonomi Dalam Al-Qur'an)* (Jawa Timur: Duta Media, 2020), hlm. 27.

c) Keputusan membeli

Keputusan pembelian oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor keadaan yang tidak terduga. Semakin dekat hubungan antara produsen dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen dalam menyesuaikan tujuan pembeliannya.

d) Perilaku sesudah pembelian

Setelah melakukan pembelian dalam suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut kembali. Konsumen yang tidak puas tidak merasa puas, maka ia akan mengurangi ketidakpuasan dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, serta berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut sebagai yang bernilai tinggi (menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai rendah).¹⁷

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen melakukan pembelian produk, kemudian mengonsumsi

¹⁷ J. Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 15-18.

atau menggunakannya. Adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian antara lain sebagai berikut:

a) Faktor budaya

Yang akan menjadi pertimbangan seseorang dalam mencari dan menggunakan produk secara konsisten dan mendalam yaitu faktor sosial.

b) Faktor sosial

Lingkungan sekitarnya menjadi pendorong terhadap perilaku konsumen. Dimana kebiasaan dan sosial seseorang terhadap orang yang berada disekitarnya akan mempengaruhi perilaku yang khas pada masyarakat.

c) Faktor pribadi

Perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti, usia, pekerjaan, situasi ekonomi, dan gaya hidup seseorang.

d) Faktor psikologis

Faktor yang berasal dari diri seseorang dalam memilih, mengonsumsi atau menggunakan produk merupakan faktor psikologis. Oleh sebab itu pemasar harus memahami sikap dan persepsi konsumen dalam membeli sebuah produk.¹⁸

¹⁸ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 215-216.

e. Indikator keputusan pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian antara lain sebagai berikut:

- a) Pencarian informasi.
- b) Perilaku sesudah pembelian.
- c) Melakukan pembelian ulang.
- d) Kebutuhan yang dirasakan.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas suatu barang pada umumnya diukur dengan tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan. Seberapa besar kepuasan yang diperoleh pelanggan tergantung dari tingkat kecocokan penggunaan masing-masing pelanggan.¹⁹

Kualitas produk merupakan bagian yang sangat penting bagi pemasar dalam menetapkan posisinya. Tingkat dan konsistensi merupakan dimensi dari kualitas produk. Untuk mendukung posisi produk dipasar sasaran, maka perusahaan harus meningkatkan kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk merupakan kelebihan dari suatu produk atau jasa dalam melaksanakan atau menempatkan fungsinya.

¹⁹ Kwat Ismanto, *Manajemen Bisnis Syariah Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), hlm. 84.

Salah satunya yaitu keawetan, kehandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam menggunakan dan perbaikan, serta atribut yang bernilai lain.²⁰

b. Produk dalam Perspektif Islam

Menurut pandangan Islam produk yang dipasarkan harus halal dan tidak mengandung bahan berbahaya yang berdampak negatif bagi konsumen dan masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, penjual harus mendeskripsikan kualitas produk sebelum melakukan transaksi. Dikatakan transaksi halal apabila penjual dan pembeli tidak menyembunyikan sesuatu. Oleh karena itu penjual harus memberikan kualitas terbaik pada produk yang dipasarkan sesuai dengan aturan syariah.

Dalam perspektif Islam produk akan dipengaruhi oleh lima prinsip. Prinsip *pertama* yaitu produk harus halal, artinya produk tidak boleh menyebabkan kegelisahan yang mengarah pada ketidakpuasan pelanggan tentang produk. Prinsip *kedua* yaitu produk harus baik dan memiliki fitur yang berkualitas tinggi dan sesuai antara deskripsi fitur dengan kenyataannya. Prinsip *ketiga* yaitu *deliverability* dari produk apakah *deliverabel* atau tidak. Jadi penjual hanya boleh menawarkan produk yang ketersediannya dapat dipastikan. Prinsip *keempat* yaitu *precise determination*, yang meliputi jumlah yang tepat dan kualitas produk yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Prinsip yang kelima dan terakhir yaitu kesucian dalam produk. Produk

²⁰ Tamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 153-159.

haram tidak boleh diperjualbelikan kepada pelanggan karena keadaannya tidak suci.²¹

Dalam memilih produk juga dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا
تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.²²

Ayat di atas menjelaskan bahwa semua makanan boleh dimakan dengan syarat makanan itu baik (bersih, sehat) dan bukan hak milik orang lain. Hal yang diharamkan ada dua macam. *Pertama*, yang diharamkan karena zat (barang) nya tidak di halalkan kecuali bagi orang yang terpaksa memakannya. *Kedua*, diharamkan karena sebab yaitu harta yang diambil dari milik orang lain dengan cara yang tidak dibenarkan oleh agama, seperti harta yang dirampas oleh penguasa dari rakyat tanpa dasar hukum yang sah. Atau diambil oleh rakyat dengan pengaruh atau seizing penguasa. Misalnya riba, sogokan, hasil rampasan, penipuan, yang merupakan harta yang tidak baik. Janganlah kamu mengikuti langkah setan dalam tipu dayanya,

²¹ Erni Trisnawati Sule dan Muhammad Hasanuddin, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: PT Refika Aditama, 2016), hlm. 163.

²² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Surakarta: CV Al-Hanan, 2009), hlm. 25.

dan dalam meragukan hati manusia, serta menyuruh berbuat jahat (maksiat) dan keji.²³

c. Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, maka perusahaan harus mengetahui apa saja yang harus digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing. Adapun indikator kualitas produk antara lain sebagai berikut:

- a) Keterhandalan, Barang yang berkualitas adalah yang mempunyai peluang besar untuk tetap beroperasi melebihi waktu yang telah ditetapkan.
- b) Variasi produk yaitu keanekaragaman suatu produk dengan tujuan agar memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.
- c) Kecocokan, artinya produk atau barang sesuai dengan standar dan spesifikasi yang telah dibangun.
- d) Daya tahan. Barang yang berkualitas adalah barang yang mempunyai daya tahan yang lama sebelum diganti.
- e) Tampilan produk biasanya dilakukan dengan menambahkan item-item tambahan terhadap tampilan dasar.

²³ Muhammad Hasbi Ash-Shiddieqy, *Tafsir Al-Qur'anurl Majid An-Nur* (Jakarta: Cakrawala Publishing, 2011), hlm. 169.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai dari produk atau jasa. Untuk menentukan harga dari sebuah produk, produsen harus mempunyai pengetahuan mengenai nilai atau harga yang akan diberikan kepada konsumen. Apabila harga yang ditawarkan lebih tinggi dari pada nilai yang dirasakan konsumen, maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Berbeda dengan pemasaran jasa, harga sering dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan akan kualitas jasa yang ditawarkan.²⁴

Harga adalah instrument penting dalam jual beli, ketika harga yang ditawarkan itu wajar dan sesuai dengan mekanisme pasar serta aturan yang berlaku maka akan terjadi keadilan harga. Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa harga yang setara adalah harga yang dibentuk oleh kekuatan pasar yang menggambarkan atas kekuatan dan penawaran. Beliau menggambarkan bahwa jika penduduk menjual barang secara normal tanpa menggunakan cara-cara yang tidak adil kemudian harga tersebut meningkat karena pengaruh kelangkaan barang (yakni kelangkaan supply atau dikarenakan jumlah penduduk (yakni peningkatan demand), kenaikan harga tersebut merupakan kehendak Allah SWT. Dalam

²⁴ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 346.

kasus ini memaksa penjual untuk menjual barang-barang mereka pada harga tertentu adalah pemaksaan yang salah.²⁵

Menurut Ibnu Khaldun, bila suatu kota berkembang dan populasinya akan bertambah banyak, maka harga barang kebutuhan pokok akan mendapatkan prioritas pengadaannya. Akibatnya penawaran meningkat dan ini berarti turunnya harga. Sedangkan barang-barang mewah, permintaannya akan meningkat sejalan dengan berkembangnya kota dan berubahnya gaya hidup yang menyebabkan harga barang mewah meningkat. Ibn Khaldun juga mengatakan bahwa keuntungan yang wajar akan mendorong tumbuhnya perdagangan, sedangkan keuntungan yang sangat rendah akan memuat lesu perdagangan karena pedagang kehilangan motivasi. Sebaliknya, bila pedagang mengambil keuntungan yang sangat tinggi, juga akan membuat lesu perdagangan karena lemahnya permintaan konsumen.²⁶

Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Wirausahawan bisa menciptakan harga yang paling efisien dengan inovasi dan kreativitasnya. Menentukan harga tepat memerlukan banyak pilihan tidak saja

²⁵ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam* (Bogor: Geupedia, 2018), hlm. 9-10.

²⁶ Ahmad Syarif, *Ekonomi Islam: Suatu Pendekatan Kontemporer* (Palembang: Bening Media Publishing, 2020), hlm. 33-34.

berdasarkan pada intuisi, perasaan, tetapi juga harus berdasarkan pada informasi, fakta, dan analisis di lapangan.²⁷

Sebelum menentukan harga maka hendaklah terlebih dahulu menganalisis persaingan produk yang akan ditawarkan. Kemudian menafsirkan seberapa luas persaingannya guna untuk mempertimbangkan apa yang masyarakat gunakan atau lakukan dalam membeli atau memanfaatkan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sama pada masyarakat luas. Keputusan mengenai metode penentuan harga sangat dipertimbangkan oleh masyarakat. Penyesuaian terhadap harga sangat perlu dilakukan karena perbedaan konsumen dan perubahan situasi sesuai dengan perkembangan zaman. Strategi penyesuaian harga yang sering dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menerapkan diskon (potongan harga), segmentasi harga, harga psikologis, dan harga geografis.²⁸

Bagi pelaku usaha, harga merupakan sebuah imbalan atau pembayaran yang diterima karena telah menyerahkan barang atau jasa yang diinginkan konsumen. Harga merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan, dimana jumlah pendapatan produsen berhubungan dengan harga yang telah dibayar oleh konsumen. Artinya semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh

²⁷ Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), hlm. 210.

²⁸ Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), hlm. 120-121.

konsumen maka semakin besar pula tingkat pendapatan yang diterima perusahaan. Dan sebaliknya harga bagi konsumen merupakan jumlah biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Akan tetapi bukan hanya pengorbanan harga, melainkan ada unsur lainnya seperti pengorbanan waktu, energi, dan pengorbanan perasaan yang dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai produk atau barang yang diperlukan agar sampai kepada tahap keputusan pembelian.

Bagi pemasar barang sudah tentu menawarkan produknya dengan harga yang menarik. Agar menarik perhatian konsumen, maka produsen harus menguasai pangsa pasarnya seperti menawarkan produk yang sejenis dengan harga yang murah, mendapat potongan harga apabila membeli lebih dari satu produk, serta menerapkan sistem pembayaran dimuka dan selebihnya dibayar dengan cara cicilan dan sebagainya. Intinya yaitu untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk-produk yang ditawarkan.²⁹

b. Harga dalam Perspektif Islam

Ajaran Islam memberi perhatian besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Pasar yang bersaing sempurna akan menghasilkan harga yang adil bagi penjual dan pembeli.

²⁹ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 199-200.

Harga yang adil adalah harga yang dibayar untuk objek yang sama yang diberikan pada waktu dan tempat diserahkan. Jika mekanisme pasar terganggu, maka harga yang adil tidak akan tercapai. Demikian pula sebaliknya, harga yang adil akan mendorong para pelaku pasar untuk bersaing dengan sempurna. Jika harga tidak adil, maka pelaku pasar akan enggan untuk bertransaksi atau terpaksa untuk membeli. Oleh karena itu, Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.³⁰ Seperti pada firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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.³¹

Ayat di atas menjelaskan tentang hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan dan bisnis jual beli. Dalam ayat di atas Allah mengharamkan orang yang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan (segala bentuk

³⁰ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 330-331.

³¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV J-ART, 2004), hlm. 83.

transaksi lainnya) harta orang lain dengan cara yang bathil, yaitu transaksi yang tidak dibenarkan oleh syariat. Kita dibolehkan untuk melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan atas dasar saling rido.³²

c. Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan penetapan harga, antara lain sebagai berikut:

a) Berorientasi laba

Dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan dengan harga-harga pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi, tujuan laba biasanya didasarkan pada target *return*, dan bukan sekedar maksimisasi laba.

b) Berorientasi volume

Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah maupun dalam unit). Tujuannya yaitu mengorbankan margin laba demi perputaran produk yang tinggi.

c) Pangsa pasar

Dirancang untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar, terlepas dari fluktuasi penjualan industri. Tujuan pangsa pasar sering digunakan dalam tahap kedewasan pada siklus hidup produk.

³² Ariyadi, *Jual Beli Online Ibnu Taimiyah* (Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2018), hlm. 7.

d) Menyamai pesaing

Dirancang untuk menyamai atau mengalahkan tingkat harga para pesaing. Sasarannya adalah mempertahankan persepsi *good value* dibandingkan para pesaing.³³

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga antara lain sebagai berikut:

a) Memperkirakan permintaan produk

Setiap konsumen mengharapkan harga yang wajar yang sesuai dengan kualitas. Oleh karena itu penjual harus melihat respon dari konsumen jika harga produk dinaikkan atau diturunkan.

b) Reaksi pesaing

Faktor yang mempengaruhi perubahan harga yaitu ancaman dari pesaing. Persaingan tersebut berasal dari produk yang ditawarkan sama, produk pengganti, produk yang berbeda tetapi mencari konsumen yang sama.

c) Bauran pemasaran lainnya

Salah satunya bauran pemasaran yaitu produk, dimana produk meliputi kegunaan dari produk, baru atau tidaknya suatu produk dan modifikasi dari produk tersebut. Kemudian pada bagian distribusi, tipe pemasaran yang

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), hlm. 283-284.

digunakan sangat mempengaruhi penentuan harga, harga untuk grosir berbeda dengan harga pengecer.³⁴

e. Indikator Harga

Adapun indikator harga antara lain sebagai berikut:

a) Keterjangkauan harga

Dalam indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan dapat dijangkau oleh target pasar atau tidak. Dengan harga yang terjangkau oleh target pasar maka nantinya akan menjadi bahan pertimbangan target pasar untuk membeli produk yang dijual.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dalam indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

c) Daya saing harga

Konsumen akan membandingkan harga produk sejenis dengan berbagai merek. Oleh karena itu, perusahaan harus mengukur apakah harga yang sudah ditentukan terlalu tinggi atau terlalu rendah dibanding pesaing.

³⁴ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2019), hlm. 135-138.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Dalam indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan manfaat produk yang ditawarkan kepada konsumen.³⁵

5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan suatu unit yang membentuk citra suatu barang atau jasa yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen akan benar-benar membeli. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian orang tersebut orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan.

Penelitian Vivil Yazia menunjukkan bahwa “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Dalam variabel kualitas produk ditemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari penelitian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.³⁶

³⁵ Mirguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran UMKM Digital Sosial Media* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm. 33-34.

³⁶ Vivil Yazia, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry,” *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP-PGRI Sumbar* Vol. 2. No. 2 (2014): hlm. 171.

6. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan nilai atau jumlah yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga merupakan tolak ukur terhadap laku tidaknya produk yang ditawarkan. Islam juga menganjurkan agar harga diserahkan pada mekanisme pasar sesuai kegiatan permintaan dan penawaran. Pemerintah tidak boleh membeli dengan mematok harga yang lebih rendah atau memihak penjual dengan mematok harga tinggi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang ditemukan oleh Nur Achidah dkk yang berjudul pengaruh promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian menyatakan “harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga untuk menjaga dan meningkatkan pembelian perusahaan perlu menyesuaikan harga dari produk itu sendiri.³⁷

B. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian dari orang lain yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Untuk penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul yang diteliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

³⁷ Budi Gautama Siregar dan Hamni Fadlilah Nasrudin, “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* Vol. 6. No. 1 (2018): hlm. 76.

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ahmad Bairizki (Jurnal Valid Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram, tahun 2017)	Pengaruh harga promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan (UD RATNA CAKE & COOKIES).	Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi berganda, diketahui bahwa secara simultan harga, promosi, dan kualitas produk memberikan kontribusi kepada keputusan pembelian sebesar 51,8% artinya sebanyak 48,2% dipengaruhi oleh variabel yang diteliti seperti lokasi toko, pelayanan, reputasi, dan distribusi. ³⁸
2	Cut Nirwana Puteh (Skripsi IAIN Padangsidempuan, tahun 2017)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Cv. Faradella Padangsidempuan.	Berdasarkan uji simultan (uji-F) dengan taraf signifikan 10% diperoleh $F_{hitung} > T_{tabel}$ (319,730 > 2,316) maka variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cv.

³⁸ Ahmad Bairizki, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualiatas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (UD Ratna Cake & Cookies)," *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram* Vol. 14. No. 2 (2017): hlm. 72.

			Faradella Padangsidimpuan. ³⁹
3	Sharen G. Tulanggow, Tinekke M. Tumbel, Olivia Walangitan. (Jurnal Administrasi Bisnis JAB, tahun 2019)	Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pada pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado.	Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa tingkat promosi dan harga dilakukan oleh pihak PT. Shopee International Indonesia mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. ⁴⁰
4	Kalih Purwasih (Skripsi IAIN Puwekerto, tahun 2019)	Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>E-Commerce</i> Shopee.	Variabel produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), dan Promosi (X4), bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). dan berdasarkan <i>Case Processing Summary</i> diketahui bahwa keputusan pembelian (Y) dengan kategori rendah sebanyak 25 orang atau 26,9%, keputusan pembelian (Y) dengan kategori

³⁹ Cut Nirwana Puteh, "Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Cv Faradella Padangsidimpuan" (Padangsidimpuan, IAIN Padangsidimpuan, 2017), hlm. 80.

⁴⁰ Sharen G. Tulanggow, Tinekke M. Tumbel, dan Olivia Walangitan, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PT Shopee Internasional Indonesia di Kota Manado," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 9. No. 3 (2019): hlm. 35.

			tinggi sebanyak 19 atau 20,4%. ⁴¹
5	Khafidatul Ilmiah, Indra Krishernawan. (Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG, tahun 2020)	Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee di Mojokerto.	Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee di Mojokerto. Namun variabel kemudahan, kepercayaan, dan harga, masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee di Mojokerto. ⁴²

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, terdapat beberapa persamaan serta perbedaan antar penelitian terdahulu dengan penelitian penulis, yaitu:

- 1) Persamaan penelitian Ahmad Bairizki dengan penelitian penulis yaitu penelitian Ahmad Bairizki variabel X adalah sama-sama harga dan kualitas produk. Sedangkan Perbedaan penelitian

⁴¹ Kalih Purwasih, "Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee" (Purwokerto, IAIN Purwokerto, 2019), hlm. 13.

⁴² Khafidatul Ilmiah dan Indra Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto," *Program Studi Manajemen STIE Sultan Agung Jurnal Manajemen* Vol. 6. No. 3 (2020): hlm. 32.

penulis dengan Ahmad Bairizki adalah terdapat pada tempat, waktu, dan lokasi penelitian.

- 2) Persamaan penelitian Cut Nirwana Pateh dengan penulis yaitu penelitian Cut Nirwana Pateh variabel X adalah sama-sama kualitas produk dan harga dan variabel Y adalah keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian penulis dengan Cut Nirwana Pateh adalah terdapat pada tempat, waktu, dan lokasi penelitian.
- 3) Persamaan penelitian Sharen G. Tulanggow, Tinekke M. Tumbel, Olivia Walangitan dengan penelitian penulis yaitu penelitian Sharen G. Tulanggow, Tinekke M. Tumbel, Olivia Walangitan. variabel X adalah harga dan variabel Y adalah keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya penelitian penulis memiliki dua variabel bebas, dan tempat penelitian yang berbeda.
- 4) Persamaan penelitian Kalih Purwasih dengan penulis yaitu penelitian Kalih Purwasih variabel variabel X adalah produk, harga, distribusi, dan promosi. Dan variabel Y adalah keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya penelitian penulis memiliki dua variabel bebas, dan tempat penelitian yang berbeda.
- 5) Persamaan penelitian Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishernawan dengan penelitian penulis yaitu penelitian Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishernawan variabel Y adalah keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian penulis dengan Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishernawan yaitu penulis variabel X adalah

D. Hipotesis

Penelitian kuantitatif akan menjelaskan hubungan antar variabel. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, artinya jawaban yang diberikan masih berdasarkan teori dan belum didasarkan dengan fakta yang diperoleh dari pengumpulan data. Hipotesis dalam pengumpulan data meliputi hipotesis satu variabel, dua variabel, atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kasual. Maka hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_a : Terdapat pengaruh kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

2) H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_a : Terdapat pengaruh harga(X) terhadap keputusan pembelian (Y)

3) H_0 : Tidak terdapat pengaruh simultan (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_a : Terdapat pengaruh simultan (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memilih lokasi di Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan (IAIN PSP) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang beralamat di Jl. T. Rizal Nurdin, Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, Sumatera Utara. Penelitian ini dilaksanakan pada Juni 2021.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian kuantitatif yang dipakai untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dilakukan secara random (acak), proses pengumpulan data yaitu dengan menggunakan instrumen penelitian, Tujuannya yaitu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Selanjutnya data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan metode statistik deskriptif kemudian ditarik kesimpulan mengenai hipotesis yang dirumuskan apakah terbukti atau tidak. Secara umum penelitian kuantitatif menggunakan sampel yang diambil secara random, Sehingga kesimpulan dari hasil penelitian pada populasi dimana sampel tersebut diambil.⁴³

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 13.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Oleh karena itu, populasi bukan hanya orang akan tetapi obyek dan benda-benda alam lainnya. populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek itu.⁴⁴

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan angkatan 2017 dengan jumlah mahasiswa sebanyak 595 mahasiswa yang terbagi menjadi dua prodi, yaitu Prodi Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah. Jumlah ini diperoleh dari data akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dengan data sebagai berikut:

Tabel III.1
Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan	Jumlah
Perbankan Syariah	303
Ekonomi Syariah	292

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 80.

Total	595
--------------	-----

Sumber: Data Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dari suatu populasi disebut penarikan sampel atau sampling.⁴⁵ Ukuran pengambilan sampel menggunakan rumus dari Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Maka sampel peneliti adalah:

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

Keterangan:

n= jumlah elemen atau anggota sampel

N= jumlah elemen atau populasi

e= error level (tingkat kesalahan 10%)

Maka perhitungannya:

$$n = \frac{595}{1 + 595(10\%)^2}$$

$$n = \frac{595}{1 + 595(0,1)^2}$$

$$n = \frac{595}{1 + 595.0,01}$$

$$n = \frac{595}{1 + 5,95}$$

$$n = \frac{595}{6,95}$$

n= 85,61 dibulatkan menjadi 86.

⁴⁵ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 62.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara acak berstrata (*satisfied random sampling*) teknik ini juga disebut sampling bertingkat. Teknik ini digunakan apabila populasinya heterogen atau terdiri dari kelompok-kelompok yang bertingkat.⁴⁶ Jadi besar sampel yang digunakan peneliti dengan ketidaksesuaian (ϵ) 10% dari populasi Mahasiswa dalam menggunakan *marketplace shopee* sebesar 595 menjadi 86 orang. 44 sampel dari mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah dan 42 Sampel dari Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Pengumpulan data primer merupakan bagian dari proses penelitian yang sering diperlukan untuk pengambilan keputusan. Data primer juga bisa berupa opini subjek, hasil pengamatan terhadap suatu peristiwa dan hasil pengujian. Data primer dianggap akurat apabila data disajikan secara rinci.

⁴⁶ Husain Umar dan Pronomo Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial Edisi Ke-2* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm. 44.

2. Data Skunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik.⁴⁷ Data skunder dalam penelitian ini yaitu sejarah kampus IAIN Padangsidimpuan, serta jumlah keseluruhan Mahasiswa angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan Jurusan Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah.

E. Intrumen Pengumpulan Data

1. Angket

Untuk mendapatkan data dan informasi yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti maka harus digunakan metode pengumpulan data. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu angket. Angket merupakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner (daftar pertanyaan) untuk diisi langsung oleh responden seperti yang dilakukan dalam penelitian untuk menghimpun pendapat umum dengan harapan memberikan respon atas dasar pertanyaan tersebut.⁴⁸

Tabel III.2
Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner

Kategori Jawaban	Skor
	Pertanyaan positif

⁴⁷ Wahyu Purhantra, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 79.

⁴⁸ Abdurrahman Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 111.

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

Untuk memperoleh hasil yang lebih baik maka cara yang dilakukan yaitu dengan menganalisis atau menentukan skor tertinggi dikurangi skor terendah, kemudian dibagi dengan skala ordinal.

Tabel III.3
Kisi-Kisi Angket

No	Variabel	Indikator	No Soal	
1	Kualitas Produk	1	Fitur produk	3,6
		2	Variasi produk	1,2
		3	Kecocokan	4,7
		4	Daya tahan	5,8
		5	Keterhandalan	9,10
2	Harga		Keterjangkauan harga	1,5
			Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2,6
			Kesesuaian harga dengan manfaat produk	3,8
			Daya saing harga	4,7
3	Keputusan Pembelian		Pencarian informasi	1,4
			Perilaku sesudah pembelian	2,6

		Melakukan pembelian ulang	5,7
		Kebutuhan yang dirasakan	3,8

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman. Wawancara harus difokuskan pada kandungan isi yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan.⁴⁹

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengumpulan data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Bila alat ukur tersebut memberikan hasil yang relatif sama dengan hasil pengukuran maka dapat dikatakan bahwa hasil pengukuran memiliki validitas yang memadai.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Bila

⁴⁹ Ahmad Nazar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, dan Penelitian Pengembangan* (Bandung: Citapustaka Media, 2014), hlm. 126-127.

suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut dikatakan reliabel.⁵⁰

2. Analisis Data

a. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang data-data penelitian seperti mean, standar deviasi, modus, median, dan lain-lain. Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis deskriptif dengan memberikan gambaran tentang jumlah data minimum, maksimal, mean, dan standar deviasi.⁵¹

b. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi apakah data normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan sebuah grafik. Dan uji kenormalan data juga bisa dilakukan tidak berdasarkan grafik, misalnya dengan menggunakan uji kolmogorov-smirnov. Pengambilan keputusan untuk uji normalitas yang menggunakan metode uji kolmogorov-smirnov maka kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

⁵⁰ Ardianto Elvinaro, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif* (Bandung: Universitas Padjadjaran, 2010), hlm. 188-189.

⁵¹ Hendryadi Suryani, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 210.

- a) Jika nilai signifikan $< 0,10$ maka H_0 ditolak.
- b) Jika nilai signifikan $> 0,10$ maka H_0 diterima⁵²
- c. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji linearitas menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikan 0,1. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila nilai signifikansi $< 0,1$. Uji linearitas merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi jika hendak melakukan perhitungan regresi linear sederhana dan berganda antar variabel.⁵³

3. Asumsi Klasik

- a. Uji Multikolerasi

Uji multikolerasi yaitu untuk menguji ada tidaknya hubungan linear antara variabel bebas dengan variabel lainnya. Model asumsi regresi linear yang dihasilkan dapat dianggap baik apabila mempunyai pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Selanjutnya, model yang digunakan sebagai alat peramal melakukan pengujian terhadap keandalan model secara keseluruhan (uji silmultan) dan pengujian terhadap keandalan sebagian variabel (uji parsial).

⁵² Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 181.

⁵³ Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm. 79.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variasi residual dalam sebuah pengamatan sama atau tidak. Apabila variansnya tidak sama atau berbeda maka akan mengalami heteroskedastisitas, persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.⁵⁴

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel dependen (Y) dengan dua variabel independen (X) yang di uji disebut analisis regresi berganda. Variabel dependen pada peneitian ini adalah keputusan pembelian dan variabel independen adalah kualitas produk dan harga.

Persamaan regresi linear berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

a : konstanta

b_1 b_2 : Koefisien untuk variabel dependen

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Harga⁵⁵

⁵⁴ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2013), hlm. 90.

⁵⁵ Syamsir Torang, *Organisasi & Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 302.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Setelah t hitung diperoleh, maka untuk menginterpretasikan hasil berlaku ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak.
- b. Jika $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji f biasanya disebut dengan uji ANOVA analisis varian (uji koefisien regresi secara simultan). Tujuan dari uji F yaitu untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien regresi di uji bersama-sama dengan menggunakan ANOVA, untuk mengetahui apakah pengaruh signifikan, 0,1 ($\alpha=10\%$). Uji f digunakan untuk menguji semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

c. Uji Koefisien Determinasi(Uji R Square)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variabel

dependen terhadap variabel independen, Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik.⁵⁶

⁵⁶ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 244-246.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Padangsidimpuan berdiri pada tahun 2013. FEBI berdiri bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan peraturan Presiden Nomor 52 tahun 2013 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013. Perpres ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 122.

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

memiliki empat Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK) dan satu Program Studi Pasca Sarjana. IAIN Padangsidimpuan dipercaya untuk melaksanakan arahan Kementerian Agama untuk mewujudkan Integrasi dan Interkoneksi dan menghilangkan dikotomi ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu-ilmu sosial dan humaniora. FEBI merupakan Fakultas termuda dari segi pengalaman meskipun keempat Fakultas sama lahirnya, sebab (tiga) Fakultas lainnya merupakan peningkatan status dari jurusan yang ada ketika masih dibawah berdera STAIN Padangsidimpuan.

Pada hari jum'at, 20 April 2018 Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si dilantik oleh rektor IAIN Padangsidimpuan Prof. Dr. Ibrahim Siregar, MCL menjadi Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dekan dibantu oleh Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si selaku wakil dekan bidang akademik dan pengembangan lembaga. Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku wakil dekan bidang administrasi umum, perencanaan dan keuangan, dan Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A selaku wakil dekan bidang kemahasiswaan dan kerja sama.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan saat ini memiliki tiga jurusan yaitu Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah dan Manajemen Zakat Wakaf. Jurusan Perbankan Syariah telah ada sejak tahun 2010 dan Jurusan Ekonomi Syariah pada tahun 2012. Berdasarkan batasan masalah yang peneliti buat di atas penelitian ini hanya dibatasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu khususnya pada Jurusan Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah angkatan 2017.

a. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

a. Visi

Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam *Centre Of Excellence* untuk menjadikan lulusan yang professional, *entrepreneurship* dan berakhlak mulia di Sumatera tahun 2025.

b. Misi

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

- 4) Menjadikan jiwa yang *entrepreneurship* yang inovatif dan kreatif untuk menciptakan lapangan kerja.
- 5) Menerapkan etika islam pada proses pendidikan dan pengajaran.

c. Tujuan:

- 1) Menghasilkan sarjana Ekonomi Islam profesional yang memiliki kompetensi dan keilmuan di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 2) Menciptakan pelaku ekonomi yang bermoral, berbudi pekerti dan mempunyai integritas yang tinggi terhadap pengembangan Ekonomi Islam.

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

a. Program Studi Perbankan Syariah

Program Studi Perbankan Syariah dipimpin oleh Nofinawati M.A, Program Studi Perbankan Syariah dulunya berada di Fakultas Umum setelah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ada, maka Program Studi Perbankan Syariah beralih ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

1) Visi

Menjadi *Centre Of Excellence* untuk menghasilkan lulusan Prodi Perbankan Syariah yang professional,

entrepreneurship dan berakhlak mulia di Sumatera Tahun 2025.

2) Misi

- a) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu bersifat teoritis, praktis di bidang Perbankan Syariah yang unggul dan integratif.
- b) Melaksanakan pelatihan keterampilan profesional sebagai Praktisi Perbankan Syariah.
- c) Mengembangkan studi Perbankan Syaiah dengan pendekatan *inter-konektif*.
- d) Menanamkan kesadaran kewirausahaan (*entrepreneurship*) dalam mengembangkan kehidupan ekonomi masyarakat.
- e) Mengamalkan nilai-nilai keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan serta pemberdayaan masyarakat.

3) Tujuan

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

- b) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Islam yang mampu melaksanakan penelitian dan masalah-masalah ekonomi syariah.
- c) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Islam yang mampu menjadi pengabdian masyarakat yang mandiri, pelaku ekonomi yang bermoral, berbudi pekerti dan mempunyai integritas yang tinggi terhadap pengembangan Perbankan Syariah.
- d) Terbangunnya jaringan yang kokoh dan fungsional para alumni.

4) Profil Lulusan

a) Profil lulusan utama

Manajer atau staf lembaga keuangan syariah (Bank Syariah, BPR Syariah, Koperasi Syariah Lembaga Zakat, Infaq, dan Wakaf).

b) Profil Lulusan pendukung

a) Asisten penelitian

b) Dewan Pengawas Syariah (Bank Syariah, BPR Syariah, Koperasi Syariah Lembaga Zakat, Infaq, dan Wakaf).

c) Profil Lulusan Lainnya

a) Fasilitator atau Trainer

b) *Entrepreneurship*

c) Birokat/Aparatur Sipil Negara

b. Program Studi Ekonomi Syariah

Program Studi Ekonomi Syariah dipimpin oleh Delima Sari Lubis, M.A, selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah. Program Studi Ekonomi Syariah memiliki tiga konsentrasi yaitu Ilmu Ekonomi Syariah, Manajemen dan Bisnis Islam, serta Akuntansi dan Keuangan Syariah.

1) Visi

Menjadi pusat penyelenggara Program Studi Ekonomi Syariah yang integratif dan berbasis riset untuk menghasilkan lulusan yang profesional berwawasan ilmu-ilmu ekonomi syariah, berjiwa *entrepreneur*, memiliki akhlaqul karimah dan memiliki kearifan lokal yang interkonektif bagi tercapainya kesejahteraan umat manusia.

2) Tujuan

a) Menghasilkan Sarjana di bidang Ekonomi Syariah yang menguasai ilmu-ilmu Ekonomi Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, serta Akuntansi dan Keuangan Syaria serta mampu mengaplikasikannya baik ditengah-tengah masyarakat, lembaga pemerintah maupun swasta secara amanah profesional, kreatif dan inovatif.

- b) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Syariah di bidang ilmu-ilmu Ekonomi Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, serta Akuntansi dan Keuangan Syariah yang mampu melaksanakan dan menganalisis masalah-masalah yang berkaitan dengan Ekonomi Syariah.
 - c) Menghasilkan Sarjana Ekonomi di bidang ilmu-ilmu Ekonomi Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, serta Akuntansi dan Keuangan Syariah yang memiliki keunggulan Kompetitif, komparatif, serta mampu bersaing di tingkat nasional dan global.
 - d) Menghasilkan Sarjana Ekonomi di bidang ilmu-ilmu Ekonomi Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, serta Akuntansi dan Keuangan Syariah yang mampu menjadi pengabdian masyarakat yang mandiri, praktisi ekonomi syariah yang bermoral, berbudi pekerti dan pengembangan Ekonomi Syariah di tengah masyarakat.
 - e) Membangun jaringan yang kokoh dan fungsional dengan para alumni.
- 3) Profil Lulusan
- a) Pelaku Ekonomi Syariah
 - 1) Analisis, peneliti dan konsultan Ekonomi Syariah.
 - 2) Manajer Bisnis Syariah.

- 3) Akuntan sektor publik dan auditor di lembaga keuangan syariah.
 - 4) Menjadi wirasusahawan (*entrepreneurship*).
- b) Praktisi lembaga keuangan syariah
- 1) Praktisi Perbankan Syariah.
 - 2) Praktisi pegadaian, asuransi, koperasi, BMT.
 - 3) Tenaga ahli dan pembukuan.
 - 4) Dewan Pengawas Syariah (DPS).
 - 5) Dewan Syariah Nasional (DSN).
 - 6) Pengelola lembaga/badan Zakat, Infak. Sedekah, dan Wakaf.
 - 7) Birokat/Aparatur Sipil negara.
- c. Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf

Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf dipimpin oleh Rodame Monitorir Napitupulu, M.M, selaku ketua Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf.

1) Visi

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

2) Tujuan

- a) Menghasilkan Sarjana Ekonomi yang menguasai ilmu Manajemen Zakat dan Wakaf serta mengaplikasikannya baik di tengah-tengah masyarakat, lembaga pemerintah maupun swasta secara amanah, profesional, kreatif dan inovatif.
- b) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Islam maupun melaksanakan penelitian dan menganalisis masalah-masalah ekonomi syariah.
- c) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Islam yang mampu menjadi pengabdian masyarakat yang mandiri, pelaku ekonomi yang bermoral, berbudi pekerti, dan mempunyai integritas yang tinggi terhadap pengembangan Manajemen Zakat dan Wakaf.
- d) Terbangunnya jaringan yang kokoh dan fungsional dengan para alumni.

3) Profil Lulusan

a) Utama

Manajer atau staf lembaga keuangan syariah (Baznas, Bazda, dan Lembaga Zakat dan Wakaf lainnya. Bank Syariah, BPR Syariah, dan Koperasi Syariah).

b) Pendukung.

- 1) Praktisi lembaga keuangan syariah.
- 2) Asisten peneliti.
- 3) Dewan Pengawas Syariah (lembaga zakat, infaq, dan wakaf, BPR Syariah dan Koperasi Syariah).

c) Lainnya

- 1) Fasilitator atau trainer.

c. Gambaran Umum Responden

Pengambilan data primer dalam penelitian ini menggunakan instrumen angket yang disebar secara acak pada mahasiswa tahun angkatan 2017, yaitu pada mahasiswa semester VIII (delapan). Angket tersebut terdiri dari tiga bagian yaitu : variabel Y keputusan pembelian, variabel X1 kualitas produk, dan variabel X2 harga.

Penyebaran dan pengumpulan kuesioner dilakukan pada hari selasa tanggal 12 Juni sampai dengan 19 Juni 2021. Penyebaran angket dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan menjumpai setiap responden yaitu mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah angkatan 2017. Penyetoran dan pengumpulan angket berlangsung 7 hari, angket terkumpul dengan cepat karena mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah kebanyakan dikampus sehingga mempermudah peneliti untuk menjumpai para

responden. Berikut tabel keterangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang status akademiknya aktif.

Tabel IV.1
Jumlah Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah

Perbankan Syariah	$\frac{303}{595} \times 86 = 44$
Ekonomi Syariah	$\frac{292}{595} \times 86 = 42$

Sumber: Data Akademik FEBI IAIN Padangsidimpuan

Dari perhitungan di atas maka dapat disimpulkan sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 86 sampel. 44 sampel dari Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah dan 42 sampel dari Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.2
Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Soal	r hitung	r tabel	Interpretasi
1	0,554	rumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n =	Valid
2	0,642		Valid
3	0,625		Valid
4	0,747		Valid

5	0,724	86. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1786$	Valid
6	0,722		Valid
7	0,685		Valid
8	0,701		Valid
9	0,740		Valid
10	0,693		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.

Berdasarkan hasil uji validitas Kualitas Produk dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1 sampai dengan 10 adalah valid. Dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 86 - 2 = 84$ adalah 0,1786.

Tabel IV.3
Uji Validitas Harga (X2)

Soal	r hitung	r tabel	Interpretasi
1	0,523	rumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 86$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1786$	Valid
2	0,777		Valid
3	0,686		Valid
4	0,747		Valid
5	0,789		Valid
6	0,735		Valid
7	0,739		Valid
8	0,776		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.

Berdasarkan hasil uji validitas Harga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1 sampai dengan 8 adalah valid. Dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 86 - 2 = 84$ adalah 0,1786.

Tabel IV.4
Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Soal	r hitung	r tabel	Interpretasi
1	0,875	rumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 86$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1786$	Valid
2	0,839		Valid
3	0,736		Valid
4	0,673		Valid
5	0,836		Valid
6	0,762		Valid
7	0,801		Valid
8	0,760		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.

Berdasarkan hasil uji validitas Harga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1 sampai dengan 8 adalah valid. Dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 86 - 2 = 84$ adalah 0,1786.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas yang telah di olah dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas pada Kualitas Produk (X1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.

Berdasarkan uji reliabilitas dari hasil output SPSS di atas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel Kualitas Produk yaitu $0,871 > 0,60$. Artinya variabel Kualitas Produk dapat dikatakan *reliable*.

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas pada Harga (X2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.

Berdasarkan uji reliabilitas dari hasil output SPSS diatas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel Harga yaitu $0,866 > 0,60$. Artinya variabel Harga dapat dikatakan *reliable*.

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabilitas pada Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.

Berdasarkan uji reliabilitas dari hasil output SPSS diatas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel Keputusan Pembelian yaitu $0,907 > 0,60$. Artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dikatakan *reliable*.

2. Analisis Data

a. Uji Deskriptif

Hasil uji analisis deskriptif yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.8
Hasil Uji Deskriptif Statistik
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
K.Prdk	86	30	45	38.28	4.194
Harga	86	22	39	31.55	3.693
K.Pmb	86	24	40	33.65	4.147
Valid N (listwise)	86				

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa Variabel Kualitas produk (X1) jumlah N adalah 86, biaya minimum 30, biaya maksimum 45, biaya mean (rata-rata) yaitu 38,28, dan standar deviasi yaitu 4,194. Pada Variabel Harga (X2) jumlah N adalah 86, biaya minimum 22, biaya maksimum 39, biaya mean (rata-rata) yaitu 31,55, dan standar deviasi yaitu 3,693. Sedangkan Variabel Keputusan Pembelian (Y) jumlah N adalah 86, biaya minimum 24, biaya maksimum 40, biaya mean (rata-rata) yaitu 33,65, dan standar deviasi yaitu 4,147.

b. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.9
Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3.30741369
Most	Absolute	.067
Extreme	Positive	.067
Differences	Negative	-.052
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.

Berdasarkan nilai tabel yang ada diatas nilai signifikansinya 0,200. Karena nilai signifikansi $> 0,1$ maka nilai residual berdistribusi normal.

c. Uji Linearitas

Hasil uji linearitas yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.10
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	612.892	15	40.859	3.370	.000
		Linearity	446.693	1	446.693	38.495	.000
		Deviation from Linearity	146.200	14	10.443	.861	.602
	Within Groups		848.643	70	12.123		
Total			1461.535	85			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.

Berdasarkan hasil uji linearitas di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,000 karena nilai signifikansi $< 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

Tabel IV.11
ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	466.725	17	27.454	1.877	.036
Between Groups	104.825	1	104.825	7.165	.009
Linearity					
Deviation from Linearity	361.900	16	22.619	1.546	.109
Within Groups	994.810	68	14.630		
Total	1461.535	85			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.

Berdasarkan hasil uji linearitas di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,009 karena nilai signifikansi $< 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

3. Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinieritas yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.12
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	20.601	4.804		4.289	.000		
Kualitas produk	.537	.087	.543	6.173	.000	.989	1.011
Harga	-.238	.099	-.212	-2.409	.018	.989	1.011

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas nilai VIF variabel kualitas produk adalah 1.011 dan variabel harga adalah 1.011. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari kedua variabel di atas < 10. Sementara itu nilai toleransi untuk variabel kualitas produk adalah 0,989 dan untuk variabel harga adalah 0,989. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel di atas > 0,10. Berdasarkan dari penilaian tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinaritas antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.888	3.572		-.248	.804
Kualitas Produk	.065	.065	.110	1.003	.319
Harga	-.026	.073	-.039	-.352	.726

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel kualitas produk sebesar $0,319 > 0,1$ dan variabel harga sebesar $0,726 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa ke dua variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji analisis regresi linear yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.14
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.601	4.808		4.289	.000
Kualitas produk	.537	.087	.543	6.173	.000
Harga	-.238	.999	-.212	-2.409	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.

Berdasarkan uji hasil regresi linier Berganda pada tabel di atas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$\text{Keputusan pembelian} = 20,601 + 0,537 \text{ Kualitas Produk} + -0,238 \text{ Harga} + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- 1) Nilai konstanta adalah sebesar 20,601 artinya jika variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) nilai 0, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya 20,601
- 2) Koefisien regresi kualitas produk senilai 0, 537 artinya apabila variabel kualitas produk ditambah 1 satuan, maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0, 537 , dari nilai konstanta. Koefisien bernilai positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, semakin naik kualitas produk maka semakin meningkat keputusan pembelian.
- 3) Koefisien regresi harga senilai -0,238 artinya apabila variabel harga ditambah 1 satuan, maka keputusan pembelian bertambah sebesar -0,238, dari nilai konstanta. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial (Uji t) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.15
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20.601	4.804		4.289	.000
X1	.537	.087	.543	6.173	.000
X2	-.238	.099	-.212	-2.409	.018

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.

Berdasarkan hasil uji parsial di atas, dapat diketahui bahwa jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya terdapat pengaruh variabel independent terhadap Variabel dependen dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen yang diperoleh dengan rumus $df = n-k-1$ atau $86-2-1= 83$ sebesar 1,66342. Dengan nilai sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6.173 > 1,66342$ artinya adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- 2) Harga dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-2.409 < 1,66342$ artinya tidak terdapat pengaruh harga terhadap kualitas produk.

Jadi dapat disimpulkan variabel kualitas produk (X_1) terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga (X_2) tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (F)

Hasil uji simultan (F) yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.16
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	531.721	2	265.861	23.732	.000 ^b
Residual	929.814	83	11.203		
Total	1461.535	85			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 23,732. Sedangkan f_{tabel} diperoleh dari rumus $df=n-k-1$ atau $86-2-1=83$ yaitu sebesar 2,37, dimana $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ artinya terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.17
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.364	.348	3.347

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.

Berdasarkan tabel diatas hasil koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,603 artinya kolerasi antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*. Nilai R^2 sebesar 0,364 artinya terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 36,4% sedangkan sisanya sebesar 63,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang peneliti uji dari judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).**” dengan jumlah Responden 86 Orang. Hasil peneliti ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*, sedangkan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* dengan pembahasan sebagai berikut:

- a. **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).**

Persamaan Regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 20,601 + 0,537 \text{ Kualitas Produk} + 0,238 \text{ Harga} + -0,238$$

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar 6,173 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,66342 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,173 > 1,66342), artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).

Dalam buku Rudi Haryanto yang berjudul *Manajemen Bank Syariah (Teori dan Praktik)* menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, semakin sesuai standar yang ditetapkan, maka semakin berkualitas nilai barang tersebut.⁵⁷

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang ditemukan Yosephus Galih Primadasa yang berjudul *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee* menyatakan bahwa “variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*”. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

⁵⁷ Rudi Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)* (Jakarta: Duta Media, 2020), hlm. 21.

Islam IAIN Padangsidempuan). Untuk menjaga dan meningkatkan pembelian pada *Marketplace Shopee* perusahaan perlu mempertahankan kualitas dari produk itu sendiri.⁵⁸

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan).

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel harga (X_2) sebesar -2,409 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,66256 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-2,409 < 1,66342$), artinya variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN PSP).

Dalam buku I Putu Gde Sukaatmadja yang berjudul *Manajemen Pemasaran Pariwisata* menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Harga yang rendah dapat menyebabkan orang berkeinginan kembali untuk membeli produk yang diinginkan. Namun, beberapa hasil penelitian lainnya menggambarkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya harga bukan satu-satunya variabel yang menyebabkan orang untuk melakukan pembelian kembali, akan tetapi

⁵⁸ Yosephus Galih Primadona, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee" (Bekasi, Universitas Pelita Bangsa, 2020), hlm. 94.

disebabkan oleh variabel lain seperti kualitas produk. Namun, harga merupakan salah satu elemen penting dalam kaitannya dengan bauran strategi pemasaran.⁵⁹

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Riau Rahmat Hidayat yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa “variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).⁶⁰

c. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).

Dari hasil uji F dapat dilihat bahwa F_{hitung} untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar 23,732 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,37 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23,732 > 2,37$), artinya variabel kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).

⁵⁹ I Putu Gde Sukaatmadja, *Manajemen Pemasaran Pariwisata* (Klaten: Lakeisha, 2020), hlm. 220.

⁶⁰ Riau Rahmat Hidayat, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” (Medan, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018), hlm. 86.

Dalam buku Michael Adiwijaya yang berjudul *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Riset Ala Indonesia* menyatakan bahwa kualitas produk dan harga mempunyai hubungan yang sangat penting, karena pada umumnya konsumen berpendapat bahwa produk yang berkualitas baik selalu dibanderol dengan harga yang tinggi juga. Walaupun pendapat ini tidak sepenuhnya benar, tetapi informasi ini perhatikan dalam menentukan harga produk, karena harga merupakan salah satu faktor dalam proses pengambilan keputusan konsumen.⁶¹

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gading Hidayat yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee* menyatakan bahwa “kualitas produk dan harga, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *online shop shopee*”. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).⁶²

⁶¹ Michael Adiwijaya, *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel ALA Indonesia* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), hlm. 68.

⁶² Gading Hidayat, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee” (Malang, Universitas Islam Malang, 2020), hlm. 80.

D. Keterbatasan Peneliti

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

1. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Keterbatasan waktu, tenaga, serta dana peneliti yang tidak mencukupi untuk penelitian lebih lanjut. Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan.
3. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan penulis yang masih kurang.

Dari banyaknya keterbatasan penelitian ini peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian. Dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan) dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan nilai R^2 sebesar 36,4% terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan). Sedangkan sisanya 63,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan). Hal ini dibuktikan dari hasil Uji t yang sudah dilakukan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($6.173 > 1,66342$).
2. Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan). Hal ini dibuktikan dari hasil Uji t yang sudah dilakukan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu ($-2.409 < 1,66342$).

3. Kualitas produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan). Hal ini dibuktikan dari hasil uji F yang sudah dilakukan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $(23,732 > 2,37)$.

B. Saran

Setelah peneliti melakukan semua tahapan-tahapan dan berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan dalam penelitian ini ada beberapa saran yang peneliti rangkum untuk perbaikan penelitian dimasa yang akan datang, antara lain sebagai berikut;

1. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik ataupun yang berminat untuk mengangkat judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* agar menggali lagi faktor-faktor selain faktor yang sudah dimuat dalam penelitian ini.
2. Untuk perusahaan-perusahaan yang menawarkan produknya di *Marketplace Shopee* agar tetap memperhatikan kualitas produk dan harga karena variabel tersebut memberikan sumbangan yang besar dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Adiwijaya, Michael. *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel ALa Indonesia*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010.
- Agustina, Yuli. Wawancara dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan PS-6 Semester VII, November 17, 2020.
- Amon, Eldimeery Viennancy. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." Universitas Gunadarma Jakarta, 2020.
- Ariyadi. *Jual Beli Online Ibnu Taimiyah*. Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2018.
- Ash-Shiddieqy, Muhammad Hasbi. *Tafsir Al-Qur'anurl Majid An-Nur*. Jakarta: Cakrawala Publishing, 2011.
- Astuti, Mirguna, dan Nurhafifah Matondang. *Manajemen Pemasaran UMKM Digital Sosial Media*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Asyari, Mohammad Basyri. *Ekonomi Islam Perspektif Tafsir (Studi Tafsir Tematis Ayat-Ayat Ekonomi Dalam Al-Qur'an)*. Jawa Timur: Duta Media, 2020.
- Baits, Ammi Nur. *Halal Haram Bisnis Online*. Yogyakarta: Pustaka Muamalah, 2020.
- Bairizki, Ahmad. "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualits Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (UD Ratna Cake & Cookies)." *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram* Vol. 14. No. 2 (2017).
- Bancin, John Budiman. *Citra Merek dan Word Of Mouth (Peranan Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2021.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Surakarta: CV Al-Hanan, 2009.
- . *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: CV Pustka Al-kautsar, 2019.

- Elvinaro, Ardianto. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Universitas Padjadjaran, 2010.
- Fathoni, Abdurrahman. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Febrianto, Fransiscus Xeverius. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Melalui Media Sosial di Yogyakarta." Universitas Sanata Dharma, 2019.
- G. Tulanggow, Sharen, Tinekke M. Tumbel, dan Olivia Walangitan. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PT Shopee Internasional Indonesia Di Kota Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 9. No. 3 (2019).
- Galih Primadona, Yosephus. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee." Universitas Pelita Bangsa, 2019.
- Gde Sukaatmadja, I Putu. *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Klaten: Lakeisha, 2020.
- Haryanto, Rudi. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Duta Media, 2020.
- Hidayat, Gading. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee." Universitas Islam Malang, 2020.
- Ilmiyah, Khafidatul, dan Indra Krishermawan. "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto." *Program Studi Manajemen STIE Sultan Agung Jurnal Manajemen* Vol. 6. No. 3 (2020).
- Intan Dewi, Lenggang Kurnia. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.
- Ismanto, Kwat. *Manajemen Bisnis Syariah Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- Isnawati. *Jual Beli Online Sesuai Syariah*. Jakarta: Rumah Piqih Publishing, 2018.
- Juju, Dominikus, dan Mata maya Studio. *Cara Mudah Buka Toko Online Dengan Wordpress + Wp E- Commerce*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010.

- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Limakrisna, Nandan, dan Togi Parulian Purba. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017.
- Magfira, Nurul. "Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee." Universitas Negeri Makassar, 2019.
- Mahyuni, Evi. Wawancara dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan Ekonomi Syariah-5 Konsentrasi Akuntansi dan Keuangan Semester VII, November 18, 2020.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Nugroho, J. Setiadi. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Priyatno, Duwi. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014.
- Purhantra, Wahyu. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Purwasih, Kalih. "Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee." IAIN Purwokerto, 2019.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Puteh, Cut Nirwana. "Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Cv Faradella Padangsidempuan." IAIN Padangsidempuan, 2017.
- Rahmat Hidayat, Riau. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018.
- Rangkuti, Ahmad Nazar. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, dan Penelitian Pengembangan*. Bandung: Citapustaka Media, 2014.
- Rerung, Rintho Rante. *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.

- Siregar, Budi Gautama, and Hamni Fadlilah Nasrudin. "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* Vol. 6. No. 1 (2018).
- Siregar, Duma Sari. Wawancara dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan Ekonomi Syariah-1 Konsetrasi Manajemen Bisnis Semester VII, November 18, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- . *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sunyoto, Danang. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama, 2013.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2019.
- Sunyoto, Danang. *Praktik Riset Perilaku Kosumen (Teori, Kuesioner, Alat dan Analisis Data)*. Yogyakarta: CAPS, 2014
- Sule, Erni Trisnawati, dan Muhammad Hasanuddin. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: PT Refika Aditama, 2016.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Sri Yuniarti, Vinna. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia, 2015
- Suryani, Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Suryana. *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- Supriadi. *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Bogor: Geupedia, 2018.

Syarif, Ahmad. *Ekonomi Islam: Suatu Pendekatakan Komtemporer*. Palembang: Bening Media Publishing, 2020.

Torang, Syamsir. *Organisasi & Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Umar, Husain, dan Pronomo Setiadi Akbar. *Metodologi Penelitian Sosial Edisi Ke-2*. Jakarta: Bumi Aksara, 2011.

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

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.

Yazia, Vivil. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry." *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP-PGRI Sumbar* Vol. 2. No. 2 (2014).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

Nama : **ASRINA PULUNGAN**
Nim : 17 402 00124
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 4 dari 7 bersaudara
Tempat/ Tanggal Lahir : Sampean, 19 Februari 1998
Alamat : Sampean
Agama : Islam
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

B. NAMA ORANG TUA

Nama Ayah : Roni Pulungan
Nama Ibu : Jubaidah Simbolon
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Sampean
No. Hp : 0822 7218 2494

C. PENDIDIKAN

Tahun 2004-2010 : SDN 115504 Sampean
Tahun 2010-2013 : MTS.s Al-Amin Sampean
Tahun 2013-2016 : SMA Negeri 2 Sei Kanan
Tahun 2017-2021 : Insitut Agama Islam Negeri Padangsidempuan
Motto Hidup : Bukan Pencari Tapi Pencipta



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 : 1095 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/04/2021
Hal : Mohon Izin Riset

30 April 2021

th. Dekan FEBI IAIN Padangsidimpuan

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

Nama : Asrina Pulungan
NIM : 1740200124
Semester : VIII (Delapan)
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 Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)".

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.

a.n. 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 (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1100 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/05/2021

yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Abdul Nasser Hasibuan
IP : 19790525 200604 1 004
jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

memberikan izin kepada;

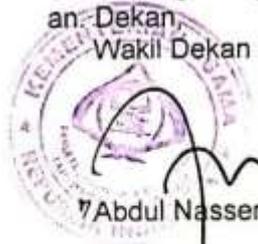
Nama : Asrina Pulungan
IM : 1740200124
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Untuk melaksanakan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dalam rangka penulisan skripsi yang bersangkutan dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)".

Demikian surat izin penelitian ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Padangsidimpuan, 18 Mei 2021

Wakil Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tempat dan tanggal pembuatan :
Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd

Nip : 19830317 201801 2 001

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)”**.

Yang disusun oleh:

Nama : Asrina Pulungan

Nim : 17 402 00124

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

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

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

Padangsidimpuan, 10 Juni 2021

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

Nip. 19830317 201801 2 00

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KUALITAS PRODUK (X1)

Petunjuk :

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

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Fitur produk	3,6			
Variasi produk	1,2			
Kecocokan	4,7			
Daya tahan	5,8			
Keterhandalan	9,10			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, 10 Juni 2021

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

Nip. 19830317 201801 2 00

LEMBAR VALIDASI
ANGKET HARGA (X2)

Petunjuk :

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

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Keterjangkauan harga	1,5			
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2,6			
Kesesuaian harga dengan manfaat	3,8			
Daya saing harga	4,7			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

Padangsidempuan, 10 Juni 2021

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

Nip. 19830317 201801 2 00

LEMBAR VALIDASI

ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Petunjuk :

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

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Pencarian informasi	1,4			
Perilaku sesudah pembelian	2,6			
Melakukan pembelian ulang	5,7			
Kebutuhan yang dirasakan	3,8			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, 10 Juni 2021

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

Nip. 19830317 201801 2 00

Beri tanda checklist (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Petunjuk Pengisian Angket

Nama :

Nim :

Fak/Prodi :

Daftar Pertanyaan

A. Angket Kualitas Produk

No	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berbelanja pada <i>marketplace shopee</i> karena produk yang ditawarkan bervariasi dari yang murah sampai yang mahal.					
2	Saya berbelanja pada <i>marketplace shopee</i> karena produk yang dijual beraneka ragam.					
3	Saya berbelanja pada <i>marketplace shopee</i> karena desain produk yang menarik.					
4	Produk pada <i>marketplace shopee</i> sesuai dengan yang saya harapkan.					
5	Daya tahan produk pada <i>marketplace shopee</i> sesuai dengan spesifikasi produk.					
6	Desain produk yang ditawarkan <i>marketplace shopee</i> memberikan kesan modis.					
7	Saya berbelanja pada <i>marketplace shopee</i> karena					

	kualitas barang sesuai dengan yang saya inginkan.					
8	Produk yang ditawarkan pada <i>marketplace shopee</i> memiliki daya tahan yang lama.					
9	Kualitas produk pada <i>marketplace shopee</i> terjamin.					
10	Kepercayaan terhadap produk pada <i>marketplace shopee</i> sudah dikenal masyarakat luas.					

B. Angket Harga

No	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk pada <i>marketplace shopee</i> terjangkau.					
2	Harga yang ditawarkan pada <i>marketplace shopee</i> sesuai dengan kualitas produk.					
3	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk yang dibutuhkan konsumen.					
4	Dapat memilih masa dengan variasi harga di toko.					
5	Harga produk pada <i>marketplace shopee</i> sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.					
6	<i>Marketplace shopee</i> menyediakan produk-produk dengan kualitas baik dengan harga murah.					
7	Harga produk pada <i>marketplace shopee</i> beraneka ragam.					
8	Konsumen mendapatkan manfaat produk sesuai dengan harga yang ditetapkan.					

A. Angket keputusan pembelian

No	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berbelanja pada <i>marketplace shopee</i> karena informasi dari					

	teman.					
2	Saya berbelanja pada <i>marketplace shopee</i> karena puas atas pembelian sebelumnya.					
3	Saya berbelanja pada <i>marketplace shopee</i> sesuai dengan kebutuhan saya.					
4	Saya memperoleh informasi mengenai <i>marketplace shopee</i> melalui iklan televisi.					
5	Saya memutuskan berbelanja kembali pada <i>marketplace shopee</i> .					
6	Saya merasa puas dengan packing pada <i>marketplace shopee</i> .					
7	Saya melakukan pembelian ulang pada <i>marketplace shopee</i> karena sesuai dengan spesifikasi produk.					
8	Produk yang tersedia di <i>marketplace shopee</i> sesuai kebutuhan saya.					

Lampiran 3. Tabulasi Angket

Tabulasi Angket Kualitas Produk (X1)

NO.	Kp.1	Kp.2	Kp.3	Kp.4	Kp.5	Kp.6	Kp.7	Kp.8	Kp.9	Kp.10	Total
1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
8	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
9	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
10	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5	39
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
12	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
13	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	44
14	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	36
15	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36
16	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
17	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
18	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
19	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
20	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
21	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
22	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
23	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
24	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
25	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
26	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
27	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
28	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	34
29	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
31	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
32	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	45
33	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36

34	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
35	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
36	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
37	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	44
38	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
39	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
40	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	44
41	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
42	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	36
43	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
44	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	38
45	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	45
46	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	45
47	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	43
48	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
49	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	44
50	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36
51	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	36
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
54	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
55	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
56	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
57	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
58	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
60	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
61	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
62	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	36
63	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	36
64	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	34
65	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
66	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
67	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
68	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
71	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	45
72	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44

73	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	45
74	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
75	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
76	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
77	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
78	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
79	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	38
80	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
81	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
83	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
84	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	35
85	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	35
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Σ	Total										3292

Tabulasi Angket Harga (X2)

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

76	3	3	3	3	3	3	3	3	24
77	4	3	3	3	3	3	3	3	25
78	4	3	3	3	3	2	2	2	22
79	4	4	3	3	3	3	3	3	26
80	4	4	3	3	3	3	3	3	26
81	4	4	4	4	4	4	3	3	30
82	4	4	5	4	4	4	4	4	33
83	4	4	5	4	4	4	4	4	33
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	4	4	4	4	4	5	4	33
86	4	4	4	3	4	3	4	4	30
Σ	Total								2713

Tabulasi Keputusan Pembelian (Y)

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

76	5	4	5	5	5	5	5	4	38
77	5	5	4	4	4	5	5	5	37
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	4	4	5	5	4	4	4	4	34
Σ	Total								2894

Kp10	Pearson Correlation	.160	.192	.216*	.319**	.277**	.352**	.514**	.685**	.818**	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.141	.076	.046	.003	.010	.001	.000	.000	.000		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
TOTAL	Pearson Correlation	.554**	.642**	.625**	.747**	.724**	.722**	.685**	.701**	.740**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86

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

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

Correlations

		Hrg1	Hrg2	Hrg3	Hrg4	Hrg5	Hrg6	Hrg7	Hrg8	TOTAL
Hrg1	Pearson Correlation	1	.282**	.385**	.232*	.251*	.386**	.189	.345**	.523**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000	.032	.020	.000	.081	.001	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Hrg2	Pearson Correlation	.282**	1	.464**	.687**	.543**	.475**	.526**	.563**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.009		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Hrg3	Pearson Correlation	.385**	.464**	1	.406**	.431**	.334**	.364**	.562**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.002	.001	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Hrg4	Pearson Correlation	.232*	.687**	.406**	1	.508**	.487**	.489**	.553**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.032	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Hrg5	Pearson Correlation	.251*	.543**	.431**	.508**	1	.602**	.598**	.577**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Hrg6	Pearson Correlation	.386**	.475**	.334**	.487**	.602**	1	.491**	.352**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000		.000	.001	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Hrg7	Pearson Correlation	.189	.526**	.364**	.489**	.598**	.491**	1	.595**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.081	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Hrg8	Pearson Correlation	.345**	.563**	.562**	.553**	.577**	.352**	.595**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
TOTAL	Pearson Correlation	.523**	.777**	.686**	.747**	.789**	.735**	.739**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86

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

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

Correlations

		Kpem1	Kpem2	Kpem3	Kpem4	Kpem5	Kpem6	Kpem7	Kpem8	TOTAL
Kpem1	Pearson Correlation	1	.866**	.614**	.515**	.741**	.617**	.645**	.513**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Kpem2	Pearson Correlation	.866**	1	.531**	.443**	.671**	.565**	.518**	.617**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Kpem3	Pearson Correlation	.614**	.531**	1	.799**	.667**	.491**	.417**	.339**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Kpem4	Pearson Correlation	.515**	.443**	.799**	1	.745**	.425**	.327**	.262*	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.015	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Kpem5	Pearson Correlation	.741**	.671**	.667**	.745**	1	.666**	.501**	.427**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Kpem6	Pearson Correlation	.617**	.565**	.491**	.425**	.666**	1	.563**	.480**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Kpem7	Pearson Correlation	.645**	.518**	.417**	.327**	.501**	.563**	1	.874**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000		.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Kpem8	Pearson Correlation	.513**	.617**	.339**	.262*	.427**	.480**	.874**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.015	.000	.000	.000		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
TOTAL	Pearson Correlation	.875**	.839**	.736**	.673**	.836**	.762**	.801**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86

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

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

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

Output Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kp1	34.35	15.006	.432	.871
Kp2	34.44	14.673	.544	.862
Kp3	34.43	14.954	.532	.862
Kp4	34.43	14.272	.675	.852
Kp5	34.35	14.559	.652	.854
Kp6	34.37	14.589	.650	.854
Kp7	34.51	14.559	.599	.857
Kp8	34.53	14.346	.613	.856
Kp9	34.55	13.686	.648	.853
Kp10	34.55	13.898	.585	.860

Output Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Hrg1	27.57	11.754	.396	.872
Hrg2	27.53	10.628	.701	.842
Hrg3	27.53	10.605	.564	.857
Hrg4	27.71	10.726	.662	.846
Hrg5	27.48	10.205	.704	.840
Hrg6	27.77	10.039	.613	.853
Hrg7	27.55	10.510	.641	.848
Hrg8	27.69	10.665	.700	.842

Output Keputusan Pembelian (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kpem1	29.44	12.885	.829	.884
Kpem2	29.57	12.601	.771	.889
Kpem3	29.23	14.181	.667	.899
Kpem4	29.23	14.463	.592	.904
Kpem5	29.33	13.610	.788	.890
Kpem6	29.40	13.489	.682	.897
Kpem7	29.59	12.903	.723	.894
Kpem8	29.77	12.581	.650	.904

Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Deskriptif

Output Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	86	30	45	38.28	4.194
X2	86	22	39	31.55	3.693
Y	86	24	40	33.65	4.147
Valid N (listwise)	86				

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		86
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^a	Std. Deviation	3.30741369
.b		
Most	Absolute	.067
Extreme	Positive	.067
Differences	Negative	-.052
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Uji Linearitas Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
K.Pembelian	Between	(Combined)	612.892	15	40.859	3.370	.000
* Kualitas	Groups	Linearity	466.693	1	466.693	38.495	.000
Produk		Deviation from Linearity	146.200	14	10.443	.861	.602
	Within Groups		848.643	70	12.123		
	Total		1461.535	85			

Uji linearitas Keputusan Pembelian dengan Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
K.Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined) Linearity	466.725	17	27.454	1.877	.036
		Deviation from Linearity	104.825	1	104.825	7.165	.009
			361.900	16	22.619	1.546	.109
Within Groups			994.810	68	14.630		
Total			1461.535	85			

Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinaeritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.601	4.804		4.289	.000		
	Kp	.537	.087	.543	6.173	.000	.989	1.011
	Harga	-.238	.099	-.212	-2.409	.018	.989	1.011

a. Dependent Variable: K.Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.888	3.572		-.248	.804
Kp	.065	.065	.110	1.003	.319
Harga	-.026	.073	-.039	-.352	.726

a. Dependent Variable: LN_RES

Lampiran 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berdasarkan

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.601	4.804		4.289	.000
	X1	.537	.087	.543	6.173	.000
	X2	-.238	.099	-.212	-2.409	.018

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis

Output Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.601	4.804		4.289	.000
	X1	.537	.087	.543	6.173	.000
	X2	-.238	.099	-.212	-2.409	.018

a. Dependent Variable: Y

Output Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	531.721	2	265.861	23.732	.000 ^b
	Residual	929.814	83	11.203		
	Total	1461.535	85			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.364	.348	3.347

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y



Dokumentasi dengan Mahasiswi FEBI IAIN Padangsidempuan Angkatan 2017



Dokumentasi dengan Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan Angkatan 2017



Dokumentasi dengan Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan Angkatan 2017



Dokumentasi dengan Mahasiswi FEBI IAIN Padangsidimpuan Angkatan 2017



Dokumentasi dengan Mahasiswi FEBI IAIN Padangsidempuan Angkatan 2017



Dokumentasi dengan Mahasiswi FEBI IAIN Padangsidempuan Angkatan 2017