



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HNI-HPAI
(STUDI PADA MASYARAKAT LANGGA PAYUNG
KABUPATEN LABUHAN BATU SELATAN)**

SKRIPSI

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

Oleh:

**FAHIMAH SARI TANJUNG
NIM: 15 402 00048**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

**PADANGSIDIMPUAN
2022**



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HNI- HPAI
(STUDI PADA MASYARAKAT LANGGA PAYUNG
KABUPATEN LABUHAN BATU SELATAN)**

SKRIPSI

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

Oleh

**FAHIMAH SARI TANJUNG
NIM. 15 402 00048**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2022**



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HNI- HPAI
(STUDI PADA MASYARAKAT LANGGA PAYUNG
KABUPATEN LABUHAN BATU SELATAN)**

SKRIPSI

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

Oleh

FAHIMAH SARI TANJUNG

NIM. 15 402 00048

PEMBIMBING I

**Muhammad Isa, ST., MM.
NIP. 19800605201101 1 008**

PEMBIMBING II

**Zulaika Matondang, M.Si.
NIDN.2017058302**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2022

Hal : Lampiran Skripsi a.n Fahimah Sari Tanjung
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar
Padangsidempuan, 22 Maret 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n Fahimah Sari Tanjung yang berjudul ***“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI (Studi Pada Masyarakat Langga Payung Kabupaten Labuhan Batu Selatan)”***.


Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

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

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

PEMBIMBING I



Muhammad Isa, ST., MM
NIP.19800605201101 1 008

PEMBIMBING II



Zulaila Matondang, M.Si
NIDN.2017058302

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

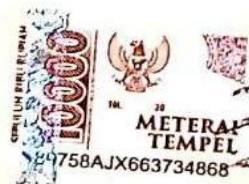
Nama : **Fahimah Sari Tanjung**
Nim : 1540200048
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI (Studi Pada Masyarakat Langa Payung Kabupaten Labuhan Batu Selatan)**

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

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

Padangsidempuan, 22 Maret 2022

Saya yang Menyatakan,



Fahimah Sari Tanjung
15 402 00048

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

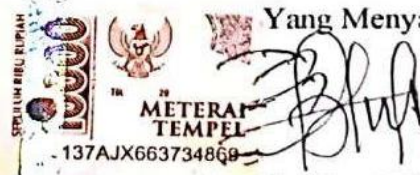
Nama : Fahimah Sari Tanjung
Nim : 15 402 00048
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI (Studi Pada Masyarakat Langga Payung Kabupaten Labuhan Batu Selatan)”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
Pada tanggal, 22 Maret 2022

Yang Menyatakan



**Fahimah Sari Tanjung
15 402 00048**



**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 : Fahimah Sari Tanjung
NIM : 15 402 00048
FAKULTAS/JURUSAN : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI (Studi Pada Masyarakat Langga Payung Kabupaten Labuhan Batu Selatan)


Ketua

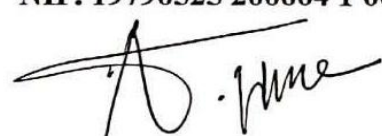
Sekretaris


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


Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd.
NIP. 19830317 201801 2 001


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


Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd.
NIP. 19830317 201801 2 001


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


Damri Batubara, M. A.
NIDN. 2019108602

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Jumat, 01 April 2022
Pukul : 08.00 – 11.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus / 75 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,13
Predikat : Sangat Memuaskan



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

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HNI-HPAI
(STUDI PADA MASYARAKAT LANGGA PAYUNG
KABUPATEN LABUHAN BATU SELATAN)**

NAMA : FAHIMAH SARI TANJUNG
NIM : 15 402 00048

Telah Dapat Diterima Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
Dan Syarat-Syarat Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis

Padangsidimpuan, April 2022

Dekan,



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

ABSTRAK

Nama : Fahimah Sari Tanjung
NIM : 15 402 00048
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI (Studi Pada Masyarakat Langga Payung Kabupaten Labuhan Batu Selatan)

Setiap konsumen dalam membeli produk mempunyai perilaku yang berbeda-beda. Perilaku berbeda ini menghasilkan perbedaan dalam proses pembelian sehingga banyak faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, diantaranya adalah harga dan kualitas produk. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI.

Penelitian ini berkaitan dengan pendekatan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori-teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian, harga dan kualitas produk. Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan atau penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dan turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan dan atribut bernilai lain.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 66 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi dasar, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian HNI-HPAI dibuktikan dari hasil Uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$. Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian HNI-HPAI dapat dilihat dari hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk HNI-HPAI secara simultan dengan hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikumWr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur Peneliti sampaikan kehadirat 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, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI (Studi Pada Masyarakat Langga Payung Kabupaten Labuhan Batu Selatan)”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Manajemen Bisnis di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

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

1. Bapak Dr.H Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr.Erawadi., 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. Ikhwanuddin Harahap. M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan,Alumni dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Armyn Hasibuan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dra. Replita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Ibu Nurul Izzah, M.Si selaku Sekretaris prodi ES, Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa, ST,. MM. selaku pembimbing I dan Ibu Zulaika Matondang, M.Si, selaku pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat

berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan kedua beliau.

5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda Fahrul Rahman Zunaidi Tanjung dan Ibunda Dame Wati Siregar yang telah banyak memberikan bantuan moril, material, dorongan serta doa dan restu yang senantiasa mengiringi langkah peneliti juga memberikan motivasi kepada peneliti agar selalu bersemangat dalam menyelesaikan skripsi. Juga kepada saudari saya Fauzzar Rahmi Tanjung, S.Pd, Futhuhur Royhan Tanjung, Fatur Ahmad Maulana Tanjung yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada sahabat saya Siti Ena Aisyah Simbolon S.E, Siti Eni Aisyah Simbolon S.E, Maya Sari Harahap S.E, Misbah Husna Lubis S,E, Nurhasanah Sagala S,E. Zuliana Matondang,S,Sos,Warda Mutiah S.Pd, Yang selalu membantu, memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.

9. Kepada Adek-Adek kos saya Rina Sari Dalimunthe S.Pd, Yusnida Siregar, S.Pd, Pipa Nurbaiti Pane S.E, yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.
10. Teman-teman Manajemen Bisnis-1 angkatan 2015, Magang Pengolahan Salak Agrina dan KKL desa Hapesong Dusun 2 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan penulisan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak 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.

Wassalaamu'alaikum Wr.Wb

Padangsidempuan, 22 Maret 2022
Peneliti,

Fahimah Sari Tanjung
NIM. 15 402 00048

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

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



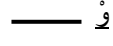
Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	s (dengantitik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Komaterbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We

ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..?..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye



B. Vokal

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




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

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

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

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

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

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
	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua:

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

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

D. *Syaddah (Tasydid)*

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

E. Kata Sandang

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

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

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

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

F. Hamzah

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

G. Penulisan Kata

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

H. Huruf Kapital

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

ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

I. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Definisi Operasional Variabel.....	8
F. Tujuan Penelitian	9
G. Kegunaan Penelitian.....	10
H. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	13
1. Keputusan Konsumen.....	13
a. Pengertian Keputusan Konsumen	13
b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	13
c. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen	15
d. Keputusan konsumen Dalam Perspektif Islam.....	17
2. Harga	18
a. Pengertian Harga	18
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga	19
c. Tujuan Penetapan Harga	20
d. Harga Menurut Pandangan Islam	21
3. Kualitas Produk	23
a. Pengertian Kualitas Produk	23
b. Pengaruh Kualitas Produk Pada Konsumen	23
c. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam	24

B. Penelitian Terdahulu.....	25
C. Kerangka Pikir.....	28
D. Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
B. Jenis Penelitian.....	32
C. Sumber Data.....	33
D. Populasi dan Sampel.....	33
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	35
F. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
G. Teknik Analisis Data.....	38
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	39
2. Uji Normalitas.....	40
3. Uji Linieritas.....	40
4. Uji Asumsi Klasik.....	41
a. Uji Multikolinearitas.....	41
b. Uji Heteroskedastisitas.....	42
c. Uji Hipotesis.....	43
1. Uji t.....	43
2. Uji F.....	43
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	44
d. Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	47
B. Gabaran Umum Responden.....	47
1. Berdasarkan Tingkat Usia.....	48
2. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
C. Hasil Penelitian.....	49
1. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	49
a. Hasil Uji Validitas.....	49
b. Hasil Uji Reliabilitas.....	51
2. Hasil Analisis Data.....	51
a Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif.....	51
b Hasil Uji Normalitas.....	52
c Hasil Uji Linieritas.....	53
3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	55
a. Hasil Uji Multikolinieritas.....	55
b. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	56
4. Hasil Uji Hipotesis.....	57
a. Hasil Uji t.....	57
b. Hasil Uji F.....	58
c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	59
5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	60

D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
E. Keterbatasan Penelitian	64

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel I.1	Tabel Perbandingan Harga HPAI dan HPA	6
Tabel I.2	Definisi Operasional Variabel	8
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	25
Tabel III.1	Skor Nilai Kuisioner Penelitian	35
Tabel III.2	Kisi-kisi Angket Penelitian	36
Tabel IV.1	Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel IV.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Harga	48
Tabel IV.4	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	49
Tabel IV.5	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	49
Tabel IV.6	Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel IV.7	Hasil Uji Analisa Deskriptif	51
Tabel IV.8	Hasil Uji Normalitas	52
Tabel IV.9	Hasil Uji Linieritas Harga Terhadap Keputusan Pembelian	53
Tabel IV.10	Hasil Uji Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen	53
Tabel IV.11	Hasil Uji Multikolinieritas	54
Tabel IV.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel IV.13	Hasil Uji t	56
Tabel IV.14	Hasil Uji F	57
Tabel IV.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
Tabel IV.16	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Pikir	29

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesehatan merupakan kebutuhan yang sangat penting. Setiap individu akan berusaha memperoleh kesehatan yang baik. Hal itu dapat dilakukan dengan mengkonsumsi sejumlah barang dan jasa kesehatan. Sementara, Dari sudut pandang ekonomi, faktor kesehatan bagi manusia ini merupakan faktor penting yang berkaitan dengan kualitas sumber daya manusia (*quality of human resources*). Kesehatan sendiri dapat diperoleh melalui perawatan kesehatan.

Salah satu cara perawatan kesehatan yang sesuai dengan situasi dan kondisi saat ini yaitu Produk Herbal kesehatan. Produk Herbal kesehatan dianggap produk yang paling tepat dalam menangani dan menanggulangi masalah kesehatan. Diantaranya mulai dari mencegah penyakit, menjaga imunitas atau daya tahan tubuh sampai mengobati penyakit. Selain itu didukung dengan efisien dan efektif dalam memberantas penyakit dalam menjaga kesehatan tubuh agar tidak mudah sakit.

Selain mengetahui produk yang dikonsumsi penting juga untuk mempertahankan produk Herbal yang dikonsumsi yang sudah diteliti dan dapat dipercaya keamanannya. Diantara yang biasa dikonsumsi masyarakat, Daun Bidara, Minyak Zaitun, Daun Sirih, Siwak, Minyak But-But, dan lain

sebagainya. Produk–Produk Herbal ini dipercaya sangat ampuh dalam mengobati berbagai macam penyakit, menghilangkan racun pada tubuh, serta dapat menjaga kesehatan dan daya tahan tubuh. Semua ini juga tidak terlepas dari kehendak Allah SWT. Salah satu Produk Herbal kesehatan yang Alami diproduksi Perusahaan HPAI dan HPA.

HPAI merupakan kepanjangan dari Herbal Penawar Al-Wahida Indonesia. HPAI merupakan salah satu Perusahaan Bisnis yang berbasis Halal Network yang fokus kepada Produk–Produk Herbal Alami. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. HNI–HPAI didirikan bertujuan untuk menjayakan Produk–Produk Halal dan berkualitas berdasarkan Thibbunnabawi, serta dalam rangka Membumikan, Memajukan, dan Mengaktualisasikan Ekonomi Islam di Indonesia melalui *Enterpreneurship*.

Sedangkan HPA merupakan kepanjangan dari Herbal Penawar Al-Wahida *Industries*. HPA merupakan Perusahaan yang didirikan oleh Tuan Haji Ismail bin Haji Ahmad yang berasal dari Kampung Mata Ayer, Perlis, Malaysia pada bulan September 1987. Awalnya menggunakan nama perubatan Tradisional Al-Wahida. Dalam waktu 8 Tahun, Perusahaan kecil ini tumbuh pesat dan berganti nama menjadi HPA *Industries* pada tanggal 15 Juli 1995.¹

Survei awal dilakukan terhadap masyarakat kelurahan Langga Payung dengan jumlah 20 orang. Hasil dari survei awal yang peneliti lakukan.

¹ “Sejarah Lengkap HPA Indonesia dan HPA Internasional,” <http://hpaipontianak.blogspot.com>, Januari 2008 Pukul 10.10 wib.

² Rahman, wawancara dengan Masyarakat Kelurahan Langga Payung, 6 Maret 2021,

Bapak Rahman menyampaikan, ia lebih tertarik kepada produk HPAI walaupun harga HPAI lebih tinggi dibandingkan HPA. Tidak peduli dengan perbandingan harga yang penting kualitas produk yang ditawarkan memuaskan.² Selanjutnya pada Ibu Ameng menggunakan produk HPAI karena adanya tawaran dari tetangga, kemudahan produk diperoleh disekitar lingkungan. Menurut Ibu Ameng kedua produk kualitasnya sama-sama baik dan harga kedua produk tidak terlalu tinggi dan masih terjangkau oleh Ibu rumah tangga .³

Selaras dengan Ibu Ameng, Saudari Sari juga mengungkapkan menggunakan produk HPAI karena promosi yang diperoleh dari lingkungan. sedangkan kualitas dan harga dari kedua produk *relative* sama.⁴ Selain itu Saudari Noviansyah mengungkapkan alasanya menggunakan produk HPAI itu karena kecocokan terhadap produk, sedangkan produk HPA kurang diketahui. Menurut Noviansyah perbedaan harga HPAI yang tinggi dibanding HPA tidak masalah yang penting kualitas produk bagus.⁵

Sementara itu Ibu Rani mengungkapkan alasanya lebih memilih produk HPAI itu karena produk dari Indonesia, sedangkan produk HPA milik Negara Malaysia, Ibu Rani lebih memilih produk buatan Indonesia untuk

² Rahman, wawancara dengan Masyarakat Kelurahan Langga Payung, 6 Maret 2021, Langga payung, waktu 13.20 wib..

³ Ameng, Wawancara Dengan Masyarakat Kelurahan Langga Payung 6 Maret 2021, Langga payung, waktu 13.30 wb.

⁴ Sari, Wawancara dengan Masyarakat Kelurahan Langga payung 6 Maret 2021, Langga payung, waktu 13.40 wib.

⁵ Noviansyah, Wawancara dengan Masyarakat kelurahan Langga payung 7 Maret 2021, Langga payung, waktu 14.15 wib.

membantu perekonomian masyarakat. Kualitas produk bagus, alami dan ilahia. Sedangkan harganya lebih murah produk HPA dibanding produk HPAI . Selisih harga tidak terlalu jauh.⁶

Hasil survei awal yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan banyak masyarakat Kelurahan Langga Payung lebih memilih dan menyukai produk HPAI dibandingkan produk HPA. Berdasarkan hasil survei ini penting diketahui pengambilan keputusan pembelian untuk tidak memilih sembarangan produk herbal. Pengambilan keputusan pembeli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya harga dan kualitas produk.

Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu produk, antara persepsi itu harga yang mahal pasti kualitasnya yang ditawarkan tinggi, produk yang harganya tinggi pasti buatan Luar Negeri atau produk dan harga yang mahal pasti untuk konsumen yang lebih kaya dan sebaliknya.⁷

Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dan turut mempengaruhi konsumen yang membeli. Harga merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan dalam memilih produk maupun jasa. Bagi konsumen harga merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk melanjutkan membeli suatu produk atau membatalkannya. Dalam kondisi yang normal hubungan permintaan dan

⁶ Rani, Wawancara dengan Masyarakat Kelurahan Langga Payung 7 Maret 2021, Langga payung,waktu 14.30 wib.

⁷ Mulyadi Niti Susastro, *Prilaku Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 20). hlm. 200.

harga adalah berlawanan yaitu semakin tinggi harga produk maka semakin rendah keputusan dalam membeli produk tersebut dan sebaliknya.⁸

Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Sehingga konsumen dapat membeli suatu produk jika manfaatnya pada produk tersebut sesuai dengan harganya.

Menurut *Kotler dan Amstrong*, hubungan harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.⁹

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa masyarakat Kelurahan Langga Payung diperoleh informasi melakukan pembelian bahwa harga untuk kedua produk HPA dengan HPAI itu tidak jauh perbedaan harganya untuk beberapa produk, harganya tidak terlalu mahal asalkan kualitasnya bagus, harga untuk HPA lebih murah dari pada HPAI. Sehingga harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan hubungan harga juga sangat penting terhadap keputusan konsumen.

Menurut *Sofjan Assauri* kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang

⁸ Mutiah Khairah Sihotang, "Jurnal Of Management, Eccounting, Economic and Bussiness," *Triangel* 01, no. 02, (2020). hlm. 401-402.

⁹ Philip Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi ! Jilid !*, (Jakarta: Gamadi Pustaka), hlm. 29.

merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.¹⁰ Maka diambil kesimpulan bahwa produk berkualitas dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Mengingat kualitas produk sangat berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian oleh konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan.¹¹

Berdasarkan hasil wawancara pada masyarakat Kelurahan Langga Payung bahwa kualitas dari produk HPA dan HPAI sama – sama bagus, dari bahan–bahan pilihan yang alami dan ilahia serta memiliki Label Halal, sehingga kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan hubungannya pun sangat erat sehingga semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan.

Tabel I.1

Tabel Perbandingan Harga HPAI dan HPA

No	Produk	Harga		Pernyataan	
		HPAI	HPA	HPAI	HPA
1	Pasta Gigi	Rp. 20.000	Rp.18.000	5	2
2	Minya MHS	Rp. 45.000	Rp. 45.000	3	1
3	Kopi	Rp.125.000	Rp.75.000	1	-
4	Madu	Rp.140.000	Rp.135.000	1	-
5	Sabun Muka	Rp.25.000	Rp.23.000	5	2
				Jumlah Keseluruhan : 20	

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015). hlm. 211.

¹¹ Philip Cotler and dkk, *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Diterjemahkan Dari "Marketing Manajemen" Oleh Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2009). hlm. 114

Berdasarkan hasil wawancara pada Masyarakat Kelurahan Langga Payung, dapat membedakan antara produk HPA dan HPAI itu mempunyai kualitas yang sama bagus dan harganya juga masih terjangkau, akan tetapi konsumen lebih memilih produk HPAI dari pada HPA sehingga peneliti tertarik untuk meneliti Di Kelurahan Langga Payung dengan judul “**Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI–HPAI (Studi Pada Masyarakat Langga Payung Kabupaten Labuhan Batu Selatan)**”.

B. Identifikasih Masalah

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Sebagian Masyarakat kurang mengenal produk HPAI dan HPA.
2. Promosi produk HPAI lebih banyak.`
3. Kurangnya minat Masyarakat menggunakan produk HPAI.
4. Harga yang ditetapkan perusahaan kurang sesuai dengan pendapatan masyarakat.
5. Terjadinya persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan yang menghasilkan produk sejenis yang merebut pangsa pasar.

C. Batasan Masalah

Peneliti tidak akan membahas semua faktor yang mempengaruhi semua keputusan pembeli sehingga masalah yang dikaji dalam penelitian ini yaitu pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli produk

HPAI dan studi pada Masyarakat Langga Payung Kabupaten Labuhan Batu Selatan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang menjadi perhatian dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk HNI-HPAI ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk HNI-HPAI ?
3. Apakah ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk HNI-HPAI ?

E. Definisi Operasional variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian ini terdapat tiga yaitu dua variabel *independen* dan satu variabel *dependen*.

Tabel I.2

Definisi Operasional Varibel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran

Keputusan konsumen (Y)	Keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku <i>alternative</i> dan memilih salah satu diantaranya. ¹²	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi <i>alternative</i> 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku setelah pembeli 	Ordinal
Harga (X ₁)	Harga adalah nilai dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan. ¹³	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan manfaat 2. Keterjangkauan harga 3. Kesesuaian harga dengan produk 	Ordinal
Kualitas produk (X ₂)	Kualitas produk adalah kualitas output atau produk ditujukan oleh kesesuaian dengan spesifikasi desain dengan fungsi atau kegunaan produk itu sendiri dan juga kesesuaian produk dengan spesifikasi desainnya. ¹⁴	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesan kualitas 2. Fitur 3. Daya tahan produk 	Ordinal

F. Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti yang berhubungan dengan Penelitian ini adalah :

¹² Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen "Perspektif Kontemporer Pada Motivasi, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 331-332.

¹³ Abdul Manaf, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 289

¹⁴ Muhandi, *Strategi Operasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 75.

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk HNI–HPAI.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk HNI–HPAI.
3. Mengetahui pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HNI–HPAI.

G. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak–pihak yang berhubungan :

1. Bagi peneliti

Bagi peneliti merupakan kesempatan baik untuk menambah wawasan mengenai produk HNI – HPAI. Khususnya masalah terkait pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HNI–HPAI.

2. Bagi IAIN Padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran dan informasi bagi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengembang pengetahuan khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan kepada penelitian selanjutnya. Selain itu memberikan motivasi kepada

peneliti selanjutnya untuk memberikan penelitian yang lebih komprehensif tentang harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penyusunan skripsi ini, maka dibuat sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibagi kedalam lima bab sebagai berikut;

Bab I adalah Pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang Masalah yang menceritakan fenomena yang mempengaruhi variabel X terhadap variabel Y. Identifikasi Masalah adalah lanjutan yang dibuat dalam penelitian dan mendeteksi permasalahan apa saja yang ada dilatar belakang masalah. Batasan Masalah adalah untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik dan mendalam. Rumusan Masalah, Definisi Operasional Variabel, Tujuan penelitian, Kegunaan Penelitian.

Bab II adalah Landasan Teori menjelaskan tentang variabel-variabel yang dicantumkan dalam penelitian seperti defenisi keputusan pembelian, harga dan kualitas produk. Teori dan pembahasan dari masing-masing variabel dari berbagai referensi yang berbeda, kemudian diperkuat dengan penelitian terdahulu, kerangka pikir yang berisi yang berisi pemikiran peneliti mengenai masalah yang akan diselesaikan, hipotesis

yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian berdasarkan hasil kajian kerangka teori.

Bab III adalah Metode penelitian tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan Di Kelurahan Langga Payung. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dengan jumlah sampel sebanyak 66 sampel. Tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah angket, serta dilakukan analisis data sesuai dengan masalah yang diteliti oleh peneliti.

Bab IV Dalam bab ini menjelaskan tentang Gambaran Umum Lokasi Penelitian tentang masyarakat Kelurahan Langga Payung, Gambaran Umum Responden, deskripsi hasil penelitian yang memaparkan hasil penelitian, kemudian peneliti menjelaskan hasil analisis data serta keterbatasan peneliti..

Bab V bab Penutup yang didalamnya berisi tentang kesimpulan dan saran, serta kesimpulan yang diperoleh dari peneliti setelah menganalisis data dan memperoleh hasil dari peneliti dan menjadi langka akhir dari peneliti dengan membuat kesimpulan dari penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Konsumen

a. Pengertian Keputusan Konsumen

Menurut *Schiman dan Kanuk* keputusan konsumen mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan *alternatif* atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan *alternatif*.¹⁵ Sedangkan menurut *Setiadi*, mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku *alternatif* atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.¹⁶

Dari pembahasan diatas, maka peneliti mendefinisikan keputusan konsumen adalah pemilihan tindakan dari dua atau lebih *alternatif* pilihan konsumen yang harus ditentukan dan dianggap paling benar oleh konsumen.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor:¹⁷

120. ¹⁵Etta Mamang Sahadji, *Prilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013).hlm.

¹⁶Etta Mamang Sahadji, *Prilaku Konsumen*. hlm.121.

¹⁷Etta Mamang Sahadji, *Prilaku Konsumen*. hlm. 41.

1) Faktor internal atau faktor pribadi terdiri dari :

- a) Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah dan menginterpretasikan informasi.
- b) Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua atau lebih orang yang sedarah, perkawinan dan tempat tinggal.
- c) motifasi dan keterlibatan adalah motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.
- d) pengetahuan adalah informasi yang disimpan dalam ingatan.
- e) sikap adalah kecenderungan faktor motifasional yang belum menjadi tindakan.
- f) pembelajaran adalah proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, efektif dan psikomotor secara konsisten dan relatifif permanen.
- g) sekelompok usia adalah seseorang dalam mengambil keputusan.
- h) gaya hidup adalah bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang dan memanfaatkan waktunya.

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal terdiri atas:¹⁸

- a) budaya adalah variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan.

¹⁸Etta Mamang Sahadji, *Prilaku Konsumen*. hlm. 48.

- b) kelas sosial adalah mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.
- c) keanggotaan dalam suatu kelompok adalah setiap orang akan bergabung dalam kelompok – kelompok tertentu.

3) Faktor situasional

Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.¹⁹ Sehingga faktor situasi dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

c. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Schiffman dan Kanuk menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen yaitu:²⁰

1) pemecahan masalah yang diperluas

Pemecahan masalah yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang-barang mewah. Termasuk didalamnya kepuasan yang dianggap penting, yang diharuskan membuat pilihan yang tepat. Konsumen akan melakukan pencarian informasi yang intensif serta melakukan evaluasi terhadap beberapa atau banyak alternatif.

¹⁹Etta Mamang Sahadji, *Prilaku Konsumen*. hlm.49.

²⁰Ujang Sumarwan, *Priaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011).hlm. 360-361.

Proses tidak berhenti sampai pada tahap pembelian. Konsumen juga akan melakukan evaluasi setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasa puas, konsumen akan merekomendasikan kepuasannya tersebut kepada orang-orang sekelilingnya. Ia akan merekomendasikan pembelian kepada orang lain. Dengan nyaring, bila konsumen kecewa seringkali kekecewaannya disampaikan kepada orang lain dengan nyaring. Konsumen akan menghambat orang lain untuk melakukan pembelian barang atau produk yang serupa.

2) pemecahan masalah yang terbatas

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai Merek pada kategori tersebut. Namun konsumen belum memiliki preferensi tentang Merek tersebut. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk membedakan antara berbagai merek tersebut. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Pembelian sebagian besar produk-produk dipasar, swalayan dilakukan dengan tipe pengambilan keputusan ini. Iklan dan peragaan produk ditempat penjualan telah membantu konsumen untuk mengenali produk tersebut. Media ini berperan menstimulasi minat dan mendorong tindakan pembelian.

3) pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali hanya *me-reviuw* apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit. Pada kebanyakan pembelian makanan, seperti membeli mi instan, konsumen biasanya hanya melewati dua tahapan yaitu pengenalan kebutuhan dan pembelian. Jika konsumen telah kehabisan persediaan, maka timbul kebutuhan mi instan dan selanjutnya melakukan pembelian.

d. Keputusan Konsumen Dalam Perspektif Islam

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

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : Hai sekalian manusia, makanlah selagi halal dan baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah

syaitan karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.²¹

Surah Al-Baqarah ayat 168 menjelaskan bahwa pilihlah yang baik-baik dari apa yang kamu nafkahkan itu, walaupun tidak harus semuanya yang baik-baik seperti kualitas yang memberikan manfaat, cara memperoleh produk tersebut halal, tetapi jangan sampai dalam mendapatkan produk dengan cara haram. Dari apa yang dinafkahkan haruslah baik.²² Hikmah dari ayat tersebut adalah konsumen dalam membeli suatu produk yang harus diperhatikan adalah kualitas atau mutu produk tersebut yang memberikan manfaat kepada konsumen secara syariat Islam artinya agar tidak mendatangkan dampak negatif terhadap kehidupan. Karena Allah melarang ummatnya agar tidak membeli yang buruk seperti cara mendapatkan produk tersebut haram.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut *Husain Umar* definisi harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memilih atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual

²¹Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahnya (Bandung :Kiaracandong,2019), hlm.25.

²²M. Quraish, *Tafsir Al- Misbah* :Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Quran (Jakarta : Lentera Hati,2019), hlm. 699.

melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.²³

Adapun defenisi harga menurut *Philip Kotler dan Amstrong* yaitu sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.²⁴

Dari pemahaman diatas, maka peneliti menyimpulkan dapat menyimpulkan pengertian harga. Harga adalah sejumlah nilai berupa uang yang ditukarkan konsumen atas suatu produk untuk dapat memperoleh atau menggunakan suatu produk.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor diantaranya ada enam yaitu :²⁵

- 1) *Demand for the product* yaitu perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langka penting dalam penetapan harga suatu produk.
- 2) *Target share of the market share*, yang ditargetkan oleh perusahaan.
- 3) *Competitive-reaction*, reaksi dari pesaing.

²³Husain Umar, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*,(Jakarta:Gramedia Pustaka Utama,2010), hlm. 401.

²⁴ Philip Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 1 Jilid 1*,(Jakarta: PT Gamadi Pustaka,2010), hlm. 5.

²⁵Nanan Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013).hlm. 347.

- 4) *Use of creams skimming pricing of penetration pricing* yaitu mempertimbangkan langkah – langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga tinggi atau dengan harga yang rendah.
- 5) *Other parts of the marketing mix* yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix*.
- 6) Biaya memproduksi atau membeli produk.

c. Tujuan Penetapan Harga

Kebijakan harga diawali dengan mengembangkan tujuan harga terlebih dahulu. Penentuan tujuan harga perlu menguasai dengan tujuan lain dalam kegiatan pemasaran. Terdapat berbagai tujuan yang bisa digunakan dalam penetapan harga. Diantaranya ada lima yaitu :²⁶

- 1) mencapai penjualan atau bagian pasar dengan proporsi tertentu . pemasaran bisa menetapkan tujuan harga misalnya, untuk mencapai pertumbuhan penjualan sebagai 10 persen atau mencapai penguasaan pasar menjadi 40 persen dari bagian persen.
- 2) mencapai propersi atau jumlah keuntungan tertentu. Berbeda dengan tujuan pertama, pemasaran laba terlebih dahulu, baru laba akan menjadi penentu penjualan.

²⁶Sukarno dkk, *Marketing In Practice* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010).hlm. 179

- 3) memberikan efek tertentu terhadap persaingan, misalnya penetapan harga ditujukan untuk mencapai pesaing tidak masuk dengan menekan harga serendah – rendahnya, atau untuk mengimbangi penawaran pesaing.
- 4) memberikan kepuasan pada konsumen, dengan membuat penetapan harga yang transparan dan untuk mempertahankan konsumen. Prinsip dalam tujuan ini adalah kepuasan konsumen akan menjadi penentu bagi kelangsungan penjualan dalam jangka panjang.
- 5) memberikan citra tertentu, dengan menetapkan harga tertentu agar citra produk tertentu bisa dicapai. Jika produk ingin dicitrakan produk yang prestius, maka harga tinggi akan menjadi tinggi menjadi kecenderungan harga, sebaliknya jika ingin citra produk murah, maka harga perlu ditentukan sekurang dengan citra tersebut.

d. Harga Menurut Pandangan Islam

Harga sebuah komoditas (barang dan jasa) ditentukan oleh penawaran dan permintaan, perubahan yang terjadi pada harga berlaku juga ditentukan jadinya perubahan permintaan dan penawaran. Hal ini sesuai dengan hadist yang diriwayatkan dari anas bahwasanya suatu hari terjadi kenaikan harga yang luar biasa dimasa Rasulullah SAW, maka sahabat meminta nabi untuk menentukan harga pada saat itu, lalu nabi bersabda yang artinya : bahwa Allah adalah Dzat yang mencabut dan

memberi sesuatu, Dzat yang memberi rezeki dan penentuan Harga (HR.Abu Daut).²⁷

Dari hadits ini dapat disimpulkan bahwa pada waktu terjadi kenaikan harga Rasulullah SAW, meyakini adanya penyebab tertentu yang sifatnya darurat. Sebab itu sesuai yang bersifat darurat akan hilang seiring dengan hilangnya penyebab dari keadaan itu. Dilihat pihak Rasul juga meyakini bahwa harga akan kembali normal dalam waktu yang tidak terlalu lama (sifat darurat). Penetapan harga menurut Rasul merupakan suatu tindakan yang mendzolimi kepentingan para pedagang, karena para pedagang dipasar akan merasa terpaksa untuk menjual barangnya sesuai dengan harga patokan, yang tentunya tidak sesuai dengan keridhoannya.

Dengan demikian pemerintah tidak memiliki wewenang untuk melakukan intervensi terhadap harga, terhadap pasar dalam kondisi normal,. Ibnu Taymiyah mengatakan; ²⁸Jika masyarakat melakukan transaksi jual beli dalam kondisi normal tanpa ada bentuk distorsi atau penganiayaan apapun dan terjadi perubahan harga karena sedikitnya penawaran atau banyaknya permintaan, maka ini merupakan kehendak Allah. Dalam konsep Islam tidak memberikan ruang intervensi dari pihak mana pun untuk menentukan harga, kecuali adanya kondisi darurat yang kemudian menuntut pihak-pihak tertentu untuk ambil bagian menentukan harga. Pengertian darurat disini adalah pada dasarnya peran pemerintah ditekankan semenimal mungkin. Namun intervensi pemerintah

²⁷Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, hlm. 160.

²⁸Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, hlm. 161.

sebagai pelaku pasar dapat dibenarkan hanyalah jika pasar tidak dalam keadaan sempurna.

3. Kualitas produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut *Lovelock*, Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dengan demikian kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan.²⁹

Sedangkan menurut *Kotler dan Armstrong* kualitas produk adalah kemampuan suatu melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.³⁰

Dari pemahaman diatas, maka peneliti menyimpulkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Pengaruh Kualitas Produk Pada Konsumen

Persaingan dunia bisnis yang bergejolak mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus berusaha mencari sesuatu yang berbeda dan menarik agar selalu menang diantara yang lain. Kebutuhan dan keinginan

²⁹ Cristopher Lovelock, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Erlangga, 2012), hlm. 403 .

³⁰ Philip Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 1 Jilid 1*, (Jakarta: PT Gamadi Pustaka, 2001). hlm. 403.

untuk mempunyai keunggulan bersaing tersebut telah membawa para ilmuwan dalam pengembangan manajemen kualitas. Munculnya Globalisasi mengakibatkan terjadinya persaingan secara keseluruhan antar perusahaan. Selain itu semakin bertambahnya kesadaran dan harapan konsumen terhadap kualitas. Sehingga kualitas suatu produk perlu dipertimbangkan oleh para pemasaran.³¹

c. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Kualitas produk merupakan unsur yang penting dari kesuksesan suatu perusahaan. Konsep kualitas dalam perspektif Islam bersifat komprehensif yaitu sebuah proses yang memberikan perubahan positif menuju kinerja yang baik. Tujuan akhirnya untuk meningkatkan kualitas kehidupan.

Kinerja kualitas tidak diukur berdasarkan *output* yang diproduksi oleh seorang karyawan, tapi dimulai dari produsen itu sendiri. Jika produsennya berkualitas, maka diharapkan hasil produksinya juga akan berkualitas. Jadi ada dua hal yang penting yaitu kualitas hasil dan kualitas manajemen yang melakukan produksi. Islam mensyaratkan kualitas yang

³¹Ermie Tisnawati Sule, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: PT Refika Aditama, 2016).hlm. 179-180.

tinggi untuk keduanya.³² Standar kualitas untuk produk yang memenuhi aspek *syariah* misalnya sertifikat halal dari LPPOM MUI.³³

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Beberapa peneliti tersebut antara lain.

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Mutiah Khaira Sihotang (2020)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk (studi kasus konsumen HNI-HPAI) .(Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis VOI 01.No 02 Fakultas Agama Islam, Program Studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, Medan).	Terdapat pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan konsumen HNI-HPAI.
2	Lili Angraini (2020)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie pada lingkungan IV sitataring Kelurahan Batang Ayumi Julu. (skripsi Fakultas	Berdasarkan hasil penelitian bahwa harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mie instan merek indomi.

³²Ermie Tisnawati Sule, *Manajemen Bisnis Syariah*. hlm.181 – 182.

³³Ermie Tisnawati Sule, *Manajemen Bisnis Syariah*. hlm. 189.

		Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).	
3	Eri Riska wati (2020)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen HPA.(Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Thoha Saifuddin Jambi).	Ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga dan kualitas pelayanan dalam membeli produk Herbal HPA diKota Jambi.
4	Siti Eni Aisyah Simbolon (2019)	Pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Padangsidimpuan. (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh label halal dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
5	Ayu Eka Saputri (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. HPAI.(Jurnal Jom Fisip Vol.6 Edisi 2 Juli-Desember, Universitas Riau).	Variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanannya berpengaruh secara signifikan pada produk HPAI cabang Pekanbaru.

6	Elisya Desy Rinda Putri (2018)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (studi pada konsumen warda kosmetik di Indonesia). (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan).	Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, kualitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen.
7	Maria Agatha (2018)	Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. (Jurnal STKIP PGRI Tulungagung Vol 3 No 2).	Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Batik Barong Gung Tulungagung dan penentuan harganya tepat.

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut. Persamaan antara Mutiah Khaira Sihotang dengan peneliti itu adalah harga, kualitas produk, sama-sama produk HNI-HPAI, sedangkan perbedaannya konsumen dan lokasi.

Persamaan penelitian Lili Angraini dengan peneliti ini adalah harga dan kualitas produk sama, studi kasusnya sama – sama masyarakat, sedangkan perbedaannya adalah Lili meneliti jenis makanan sedangkan peneliti meneliti produk kesehatan.

Persamaan dengan penelitian Eri Riska Wati ini variabel harga, kualitas produk dan keputusan konsumen sama. Sedangkan perbedaannya Eri Riska Wati dengan peneliti ini adalah produknya dan studi kasusnya.

Persamaan penelitian Siti Eni Aisyah Simbolon dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk pada variabel bebas dan keputusan pembelian konsumen pada variabel terikat. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel bebas pertama yaitu label halal sedangkan peneliti menggunakan harga produk.

Persamaan antara penelitian Ayu Eka Saputri dengan penelitian ini adalah variabel X_1 , X_2 dan y nya tidak sama. Perbedaannya Ayu Eka Saputri melakukan variabel Y Loyalitas pelanggan HPAI, sedangkan peneliti di variabel Y keputusan pembeli.

Persamaan penelitian Elisa Desy Rindi Putri dengan penelitian ini kualitas produk dan harga, sedangkan perbedaannya adalah produk yang diteliti berbeda.

Persamaan penelitian Maria Agatha dengan penelitian ini adalah penelitian variabel yang sama yaitu harga dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah produk yang diteliti serta studi kasusnya.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan sebagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang lebih penting.³⁴ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh

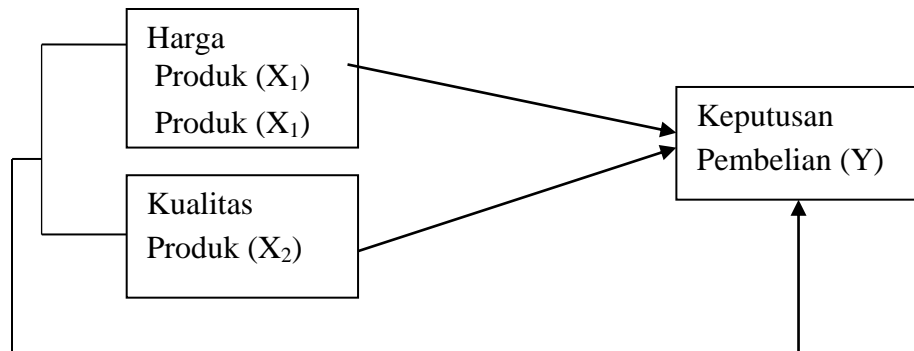
³⁴Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011). hlm.283.

harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk HNI–HPAI.

Harga merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan dalam memilih produk maupun jasa. Bagi konsumen harga merupakan faktor utama yang menentukan dalam pengambilan keputusan konsumen ungkapan untuk melanjutkan membeli suatu produk. Kualitas produk merupakan faktor utama juga selain dari harga. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga semakin bagus kualitas produk maka konsumen akan lebih banyak menggunakan produk tersebut. Keputusan konsumen merupakan pemilihan tindakan dari dua pilihan atau lebih alternatif pilihan konsumen. Sehingga harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen apabila sesuai dengan yang diinginkan.

Dalam kerangka pemikiran ini dimana harga sebagai X_1 , kualitas produk sebagai X_2 dan keputusan pembelian sebagai Y . Sehingga perlu dikaji dan diteliti apakah ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HNI–HPAI. Jadi kerangka pikir bisa digambarkan sebagai berikut:

Gambar II. 1
Kerangka pikir



Keterangan : \longrightarrow : Uji Parsial

$\perp \longrightarrow$: Uji Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari ingin kita pelajari. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena–fenomena yang kompleks. Karena itu, perumusan hipotesis menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian. Peneliti harus selalu bersikap terbuka terhadap fakta dan kesimpulan terdahulu baik yang memperkuat maupun yang bertentangan dengan prediksinya. Jadi dalam hal ini telah teoritik dan temuan penelitian yang relevan berfungsi

menjelaskan permasalahan dan menegakkan prediksi akan jawaban terhadap pernyataan-pernyataan penelitian.³⁵

H₁= Ada pengaruh harga terhadap keputusan konsumen membeli produk
HNI-HPAI (Studi Pada Masyarakat Langga Payung)

H₂ = Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk
HNI-HPAI (Studi Pada Masyarakat Langga Payung)

H₃ = Ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian
HNI-HPAI (Studi pada Masyarakat Langga Payung)

³⁵Ahmad Nizar Rangkuti, *Statistik Untuk Penelitian Pendidikan*,(Bandung: Cita Pustaka Media, 2014).hlm. 67.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan Di Kelurahan Langga Payung, Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan. Waktu penelitian dilakukan bermula dibulan Desember 2019–Maret 2022. Alasan peneliti melakukan penelitian ini seluruh pembeli dikelurahan Langga Payung dikarenakan tempatnya terjangkau, lebih mudah menyesuaikan diri dan lebih mengenal lingkungan.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini merupakan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³⁶

³⁶ Ananta Wikrama Tungga and dkk, *Metodologi Peneitian Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014). hlm. 11.

C. Sumber Data

Data yang digunakan peneliti adalah data primer. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti dengan instrumen yang dipersiapkan dan hasilnya diolah sipeneliti untuk dapat menjawab masalah peneliti yang dilakukan.³⁷

D. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok unsur atau elemen yang dapat berbentuk manusia atau individu. Didalam metodologi penelitian populasi merupakan objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kelurahan Langga Payung yang memutuskan untuk membeli produk HNI-HPAI.³⁸

2. Sampel

Menurut *kartini*, sampel adalah contoh, representasi atau waktu dari satu populasi yang cukup besar jumlahnya yaitu satu bagian dari keseluruhan yang dipilih dan *representatif* sifatnya dari keseluruhan.³⁹ pengambilan sampel ini menggunakan rumus *Accidental sampling*.

³⁷ Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014), hlm. 113.

³⁸ Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Jakarta: Mitra wacana Media, 2012), hlm.131.

³⁹ Soewadji. *Pengantar Metodologi Penelitian*, hlm.131.

Adapun rumus untuk mengukur sampel yakni menggunakan rumus *Cochran*.

$$n_o = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

n_o = Ukuran sampel

Z = absissa kurva normal yang memotong area sisi, atau 1-tingkat kepercayaan, misalnya sebesar 90%, maka $Z = 1,65$

P = proporsi populasi (12 masyarakat yang memilih HPAI dari 20 orang = $12/20=0,6$)

q = 1-p

e = kesalahan yang maksimum yang diperbolehkan dan dapat ditolerir sebagai 10% atau 0,1.⁴⁰

Maka diperoleh perhitungangan sebagai berikut.

$$n = \frac{1,65^2 \times 0,6(1-0,6)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{2,7225 \times 0,24}{0,01}$$

$$n = \frac{0,6534}{0,01}$$

$n = 65,34$ menjadi 66 responden

Jadi jumlah responden yang mau diteliti minimal 66 responden.

Pengambilan sampel yang dipakai yaitu metode *Nonprobability sampling*. Teknik sample yang dipakai dalam penelitian ini yaitu

⁴⁰ Rahmat, *Statistik Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2013). hlm.133.

accidental sampling, *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan bisa dipakai untuk sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemukan itu cocok jadi sumber data.⁴¹

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrument pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data peneliti yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, tidak melalui media perantara.⁴² Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini yakni dengan memakai instrument kuisisioner (Angket).

1. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam pengumpulan data dengan angket atau kuisisioner biasanya disebut dengan metode angket.⁴³ Sedangkan alat pengumpulan data disebut angket. Sumber data atau responden biasanya adalah orang atau responden. Metode pengumpulan data dengan angket ini biasanya dipergunakan dalam penelitian *deskriptif*, *historis* atau atau penelitian *filosofis*.

⁴¹ Sugiono, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012). hlm. 122.

⁴² Saban Echdar, *Metodologi Penelitian Manajemen Dan Bisnis* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017). hlm. 284.

⁴³ Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*. hlm. 149

Biasanya angket atau kuisisioner ini digunakan apa bila sumber data atau sampel berada ditempat yang tersebar dan lokasinya luas sehingga tidak memungkinkan peneliti datang langsung kesumber data. Namun demikian bukan berarti penggunaan angket atau kuisisioner ini harus dilakukan tanpa kehadiran sipeneliti. Angket atau kuisisioner dapat dikirim melalui media internet atau menggunakan *google form* atau bisa juga dibawah langsung oleh sipeneliti ke sumber data atau responden. Angket yang dipakai sebagai instrumen dalam penelitian dengan menentukan skor yang dipakai sipeneliti sebagai berikut :

Tabel III.1
Skor Nilai Kuisisioner Penelitian

Kategori Jawaban	Skor	
	Nilai Positif	Nilai Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Saya Tidak Setuju (STS)	1	5

Angket penelitian ini menggunakan pernyataan positif dan negatif. Adapun kriteriapernyataan kisi-kisi angket pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel III.2
Kisi-Kisi Angket Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Setelah Pembelian	1 2 4 5 6	3
Harga (X ₁)	1. Kesesuain Harga Dengan manfaatnya 2. Keterjangkauan Harga 3. Kesesuain Harga Dengan Produk	1 3 5,6	4
Kualitas Produk (X ₂)	1. Kesan Kualitas 2. Fitur 3. Daya Tahan Produk	1 2 4,5	3

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan atau kuisisioner untuk melihat pertanyaan dalam kuisisioner yang diisi oleh responden tersebut.⁴⁴ Setelah membuat kuisisioner langkah selanjutnya menguji apakah kuisisionernya

⁴⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Statistik Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012). hlm. 185

valid atau tidak. Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi product moment dengan aplikasi SPSS versi 23. Kriteria yang digunakan jika koefesien korelasi product momen $> r_{tabel} (\alpha; n-2)$ $n =$ jumlah sampel.⁴⁵

- a) Jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir atau item pertanyaan tersebut valid.
- b) Jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir atau item pertanyaan tidak valid⁴⁶

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk – konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner.⁴⁷ Dalam penelitian ini uji reliabilitas dikerjakan dengan memakai rumus *croanbac's alfa* $> 0,60$, hingga pernyataan yang dipakai untuk mengukur variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

G. Teknik Analisis Data

Tehnik Analisis Data adalah kegiatan mengubah data hasil penelitian menjadi informasi yang dapat digunakan untuk mengambil kesimpulan

⁴⁵Sofian Siregar, *metodologi penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual sdan SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm.46.

⁴⁶Duwi Priatni, *SPSS Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014). hlm.51.

⁴⁷ Sujarweni, *Statistik Untuk Penelitian*. hlm. 186.

penelitian. Cara mengambil kesimpulan dapat dengan estimasi atau uji hipotesis. Analisis data dalam penelitian ini kuantitatif seringkali menggunakan bantuan statistik.⁴⁸ Adapun aplikasi yang digunakan dalam analisis data ini adalah menggunakan aplikasi SPSS versi 23.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁴⁹ Analisis deskriptif digunakan untuk menggambar tentang statistik data seperti mean, max, min dan lain sebagainya.⁵⁰ Mean (rata-rata) merupakan alat pengukuran rata-rata yang paling populer untuk mengetahui karakteristik dari sekelompok data.⁵¹ Keuntungan dari menghitung mean adalah angka tersebut dapat digunakan sebagai gambaran atau wakil dari data yang diamati. Sedangkan maksimum ialah nilai tertinggi dan minimum adalah nilai yang terendah.

⁴⁸ Sulistia Ningsih, *Metodologi Penelitian Kebidanan Kuantitatif, Kualitatif* ,(Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011). hlm.149.

⁴⁹ Sugiono, *Metodologi Penelitian Bisnis*. Hlm.147.

⁵⁰ Priatni, *SPSS Pengolahan Data Terpraktis*.hlm.30.

⁵¹ Singgi Santoso, *Statistik Deskriptif; Konsep Dan Aplikasi Dengan Microsoft Exel Dan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2003). hlm.99

2. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah menguji normalitas data sering disertakan dalam suatu analisis statistik inferensial untuk satu atau lebih kelompok sampel. Normalitas sebagai data menjadi sebuah asumsi yang menjadi syarat untuk menentukan jenis statistik apa yang dipakai dalam penganalisaan selanjutnya.⁵² uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Kolmogrof Smirnov*.

Uji Normalitas yang digunakan mendasar pada uji *One sampel Kolmogrof Smirnov* dengan melihat signifikansi (*Asymp.Sig(2-tailed)*). Kriteria yang digunakan adalah apabila signifikasnsi lebih besar dari 0,10 maka data berdistribusi normal.⁵³

- a) Jika nilai signifikan $> 0,10$ maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikan $< 0,10$ maka data tidak berdistribusi normal.

3. Uji Linieritas

Seiring pemakaian statistika tanpa memperhatikan asumsi atau pancara titik, langsung menggunakan rumus-rumus pada analisis regresi linear dan mengambil keputusan sehingga dapat menimbulkan kekeliruan. Untuk mencegah kemungkinan melanjutkan yang salah

⁵² Rangkuti, *Statistik Untuk Penelitian Pendidikan*. hlm.77.

⁵³ Sugiono and Agussusanto, *Cara Mandiri Belajar SPSS Dan Lisler Teori Dan Aplikasi Analisis Data Penelitian* (Bandug: CV Alfabeta, 2015). hlm.323.

maka perlu uji linearitas, apakah model linear atau non linear.⁵⁴ Pengujian pada SPSS dengan memakai *Test For Linearity* dengan kriteria pengujian sebagai berikut :⁵⁵

- a). Jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear.
- b). Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka dapat dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linear.

4. Uji Asumsi Klasik

a). Uji Multikolinearitas

Menurut *Sudarmanto* uji asumsi multikolinearitas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas (*dependen*) satu dengan variabel bebas (*independen*) lainnya.⁵⁶ Pengujian dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, maka akan terdapat dua atau lebih variabel bebas atau variabel independen yang diduga akan memengaruhi variabel terikatnya. Pendugaan tersebut akan dapat dipertanggung jawabkan apabila tidak terjadi adanya hubungan linear (multikolinearitas) diantara variabel-variabel

⁵⁴ Hotman Simbolon, *Statistika*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009). hlm.235.

⁵⁵ Duwi Priatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Mediskom, 2008). hlm.36.

⁵⁶ Tedi Rusman, *Statistika Penelitian Aplikasi Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015). hlm.56

independen. Untuk menentukan adanya multikolinearitas bisa dilihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut :⁵⁷

Melihat nilai *VIF* nya

- 1). Apabila nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.
- 2). Apabila nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas.

Melihat nilai *Tolerance*

- 1). Apabila nilai $Tolerance < 0,1$ maka terjadi multikolinearitas.
- 2). Apabila nilai $Tolerance > 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

b). Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas adalah untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan.

⁵⁸Apabila asumsi tidak terjadi heteroskedasitas ini tidak terpenuhi, maka penaksir menjadi tidak lagi efisien baik dalam sampel kecil maupun besar dan estimasi koefisien dapat dikatakan menjadi kurang akurat. Uji yang dipakai dalam uji heteroskedasitas ini yaitu menggunakan *Spearman's rho* yaitu menghubungkan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat

⁵⁷ Tedi Rusman., *Statistika Penelitian Aplikasi Dengan SPSS* . hlm.59.

⁵⁸ Tedi Rusman, *Statistika Penelitian Aplikasi Dengan SPSS*. hlm.63.

signifikan 0,10 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel bebas dengan residual dapat signifikan dari 0,10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.⁵⁹

c). Uji Hipotesis

1). Uji t

Uji statistik t pada dasarnya berfungsi untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat kriteria pengujian sebagai berikut :⁶⁰

- a). apabila $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b). apabila $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2). Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel *independen* yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependen*. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 10%, dengan derajat

⁵⁹Juliansyah NOOr, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2011). hlm. 108.

⁶⁰ Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011). hlm. 88.

kebebasan atau $df=(n-k-1)$, yang mana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel *independen*.⁶¹

Untuk mempermudah penelitian ini, data analisis menggunakan SPSS versi 23. Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut :⁶²

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

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependen* (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model.

⁶¹ Duwi Priatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014). hlm.79.

⁶² Nur Asnawi and Mashury, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN Maliki Pers, 2011). hlm.153.

Kriteria yang digunakan jika nilai determinasi (R) semakin besar atau mendekati 1 atau sama dengan 1 maka ketepatannya semakin membaik, dengan kata lain persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel *independen* terhadap variabel *dependen* adalah sempurna. Begitu juga sebaliknya, jika nilai determinasi (R) semakin kecil bahkan semakin jauh dari 1 maka ketepatannya semakin tidak baik.⁶³

e). Analisa Regresi Linear Berganda

Regresi Berganda terdiri dari sebuah perubahan tak bebas sebagai respon atau yang diprediksi dan lebih dari suatu perubahan bebas sebagai prediktor atau yang memprediksi.⁶⁴ Bentuk persamaan regresi linear berganda yang dipakai pada penelitian ini adalah.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien regresi

X_1X_2 = Variabel Independen

⁶³ Gretut Pramesti, *Kupas Tuntas Data Penelitian Dengan SPSS 23* (Jakarta: PT Elexmedia Komputindo, 2016). hlm. 113.

⁶⁴ Simbolon, *Statistika*. hlm.239.

Maka rumus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$KP = a + b_1HG + b_2KPr + e$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Untuk Variabel Harga

b_2 = Koefisien Untuk Variabel Kualitas Produk

H G= Harga

KPr = Kualitas Produk

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Langga Payung merupakan salah satu Kelurahan yang ada di Kecamatan Sungai Kanan, Kabupaten Labuhan Batu Selatan. Kelurahan Langga Payung mempunyai Luas sekitar 69,35 KM². Batas-batas Kelurahan Langga Payung yaitu sebagai berikut :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Hajoran
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa HTI
3. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Aek Tinga
4. Sebelah Barat Berbatasan dengan Desa Pijor Koling

Kelurahan Langga Payung dipimpin oleh Bapak Lurah bernama Muhammad Ali Ibrahim, S.STP.M.AP..

B. Gambaran Umum Responden

Pengambilan data ini menggunakan data primer, dengan menggunakan instrument angket (kuisisioner) untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI yang disebar kepada Masyarakat Kelurahan Langga Payung. melalui penyebaran Kuisisioner dengan jumlah responden 66 orang. Penyebaran angket dilakukan secara langsung dan

google fromp. Responden adalah Masyarakat yang memakai atau tidak mengetahui apa itu produk HNI-HPAI.

1. Berdasarkan Tingkat Usia

Tabel IV.1

Responden Berdasarkan usia

No	Usia	Frekuensi	Persentasi
1	16-30 Tahun	38	57,6%
2	31-40 Tahun	12	18,2%
3	51-70 Tahun	16	24,2%
Jumlah		66	100%

Berdasarkan table IV.1 diatas usia 16-30 Tahun lebih banyak mengenal atau mengonsumsi HNI-HPAI dari pada usia yang lainnya. Sedangkan usia 31-40 dan usia 51-70 lebih sedikit jumlah yang mengenal atau mengonsumsi.

2. Berdasarkan jenis Kelamin

Tabel IV.2

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Usia	Frekuensi	Persentasi
1	Laki-laki	12	18,2%
2	Perempuan	54	81,8%
Jumlah		66	100%

Berdasarkan tabel IV.2 dapat dilihat dari 66 responden kebanyakan yang mengetahui atau menggunakan produk HNI-HPAI itu berjenis kelamin perempuan.

C. Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji validitas

Hasil Uji Validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Adapun hasil dari uji validitas yang digunakan menggunakan 5 butir pertanyaan variabel harga sebagai berikut:

Tabel IV.3

Hasil Uji Validitas Harga

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
H1	0,700	Instrument Valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 66$. Pada taraf signifikan 10% $df = (n-2) = (66-2=64)$ sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2423$	Valid
H2	0,601		Valid
H3	0,690		Valid
H4	0,606		Valid
H5	0,703		Valid

Sumber: data diolah tahun 2022

Hasil uji validitas untuk variabel harga pada tabel IV.3 dari pertanyaan 1 sampai 5 adalah Valid. Adapun variabel untuk Uji kualitas produk sebagai berikut:

Tabel IV.4**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
KPr1	0,652	Instrument Valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 66$. Pada taraf signifikan 10% $df =$ $(n-2) = (66-2=64)$ sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,2423$	Valid
KPr2	0,550		Valid
KPr3	0,489		Valid
KPr4	0,460		Valid
KPr5	0,625		Valid

Sumber: data diolah tahun 2022

Hasil uji validitas untuk variabel keputusan Kualitas Produk pada tabel IV.4 dari pertanyaan 1 sampai 5 adalah Valid. Sedangkan Hasil dari Uji Validitas yang digunakan menguji 6 butir pertanyaan variabel keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel IV.5**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
KP1	0,603	Instrument Valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 66$. Pada taraf signifikan 10% $df =$ $(n-2) = (66-2=64)$ sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,2423$	Valid
KP2	0,516		Valid
KP3	0,622		Valid
KP4	0,760		Valid
KP5	0,621		Valid
KP6	0,742		Valid

Sumber: data diolah tahun 2022

Hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian pada tabel IV.5 dari pernyataan 1 sampai 6 adalah valid. Setelah uji validitas maka tahap selanjutnya menguji reliabilitas dari suatu angket.

b. Hasil Uji Reliabilitas

uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *cronbac's alpha*.

Jika *cronbac's alpha* $>0,60$. Maka dapat dikatakan reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Harga	0,642	5
Kualitas Produk	0,639	5
Keputusan Pembelian	0,714	6

Sumber: data diolah tahun 2022

Hasil uji reliabilitas untuk variabel harga pada tabel IV.6 diperoleh nilai variabel harga sebesar 0,642, untuk variabel kualitas produk 0,639 dan untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,714. Hal ini menunjukkan masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien reliabilitas $>r_{\text{tabel}}$ (0,60) yang artinya semua variabel adalah reliabel.

2. Hasil Analisi Data

a. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif untuk mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti. Analisis deskriptif penelitian ini dalam bentuk mean, minimum, maximum dan standar deviation.

Tabel IV.7
Hasil Uji Analisis Deskriptif

Deskripsion statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	66	17,00	25,00	21,2424	32,41827
Kualitas Produk	66	16,00	23,00	19,6212	1,75206
Keputusan Pembelian	66	21,00	30,00	25,0303	42,37920
Valid N (listwise)	66				

Sumber: data diolah tahun 2022

Hasil Uji Analisis Deskriptif pada tabel IV.7 bahwa tiap variabel masing-masing jumlah data (N) sebanyak 66.

- 1) Variabel Harga memiliki nilai *Minimum* 17,00 *Maxsimum* 25,00 dan *Mean* 21,2424 serta sdt.deviation 2,41827.
- 2) Variabel Kualitas Produk memiliki nilai *Minimum*16,00 *Maxsimum* 23,00 dan *Mean* 19,6212 serta sdt.deviation 1,75206.
- 3) Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *Minimum* 21,00 *Maxsimum* 30,00 dan *Mean* 25,0303 serta sdt.deviation 42,37920.

b. Hasil Uji Normalitas

Pada Uji Normalitas menggunakan metode uji *One Sampel Kolmogorof Smirnov* .adapun hasil uji Normalitas sebagai berikut :

Tabel IV.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,86477312
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,063
	Negative	-,090
Test Statistic		,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah tahun 2022

Hasil uji Normalitas pada tabel IV.8 diperoleh nilai signifikan (exact sig 2-tailed) sebesar 0,200 sehingga $0,200 > 0,10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal dan syarat uji parametrik dapat terpenuhi.

c. Hasil Uji Linieritas

Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai signifikan $> 0,10$. Adapun hasil uji linieritas kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel IV.9
Hasil Uji Linieritas Harga Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	174,675	8	21,834	6,440	,000
		Linearity	138,580	1	138,580	40,872	,000
		Deviation from Linearity	36,095	7	5,156	1,521	,179
	Within Groups		193,265	57	3,391		
	Total		367,939	65			

Sumber : Data diolah tahun 2022

Hasil Uji Linieritas variabel Harga terhadap keputusan pembelian pada tabel IV.9 diperoleh nilai taraf signifikan pada Linieritas sebesar 0,179 sehingga $0,179 > 0,10$, dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear variabel harga terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil uji linearitas pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel IV.10
Hasil Uji Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	28,015	7	4,002	,683	,686
		Linearity	,195	1	,195	,033	,856
		Deviation from Linearity	27,820	6	4,637	,791	,581

Within Groups	339,924	58	5,861		
Total	367,939	65			

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Hasil uji Linieritas variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada tabel IV.10 diperoleh nilai taraf signifikan pada Linearitas sebesar 0,581. Sehingga $0,581 > 0,10$, dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian maka keseluruhan variabel memiliki hubungan yang linear, sehingga memenuhi syarat uji regresi linear.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolenieritas

Multikoleniaritas tidak terjadi apa bila nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,1$. Adapun hasil uji multikoleniaritas sebagai berikut :

Tabel IV.11

Hasil Uji Multikolenieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,523	3,179		4,568	,000		
	Harga	,615	,098	,625	6,285	,000	,986	1,014
	Kualitas Produk	-,130	,135	-,096	-,963	,339	,986	1,014

Sumber: Data diolah tahun 2022

Hasil Uji Multikoleniaritas pada tabel IV.11 diketahui bahwa nilai *VIF* dari variabel harga sebesar 1,014, sehingga $1,014 < 10$, dan variabel kualitas produk sebesar 1,014, sehingga $1,014 < 10$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikoleniaritas antara variabel bebas. Nilai *Tolerance* dari harga sebesar 0,986, sehingga $0,986 > 0,10$ dan variabel kualitas produk sebesar 0,986, sehingga $0,986 > 0,10$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas antara variabel bebas

b. Hasil Uji Heteroskedasitas

Teknik yang digunakan untuk menguji heteroskedasitas dengan menggunakan teknik *Spearman's Rho*. Adapun hasil uji heteroskedasitas sebagai berikut :

Tabel IV.12
Hasil Uji Heteroskedasitas

			Harga	Kualitas Produk
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1,000	,149
		Sig. (2-tailed)	.	,231
		N	66	66
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	,149	1,000
		Sig. (2-tailed)	,231	.
		N	66	66

Sumber: Data diolah tahun 2022

Hasil uji heteroskedasitas pada tabel IV 12 diperoleh nilai signifikan dari variabel harga sebesar $0,231 < 0,10$ dan variabel kualitas produk sebesar $0,231 < 0,10$ maka disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut tidak terjadi masalah heteroskedasitas pada model regresi.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk melihat apakah satu variabel bebas yaitu harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Adapun hasil uji t sebagai berikut:

Tabel IV.13
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	14,523	3,179		
Harga	,615	,098	,625	6,285	,000
Kualitas Produk	-,130	,135	,096	-,963	,339

Sumber : Data diolah tahun 2022

Untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n - k$ dengan jumlah responden (n) adalah 66, jumlah seluruh variabel bebas ada 2, serta tingkat kepercayaan (α) adalah 0,10. Sehingga $t_{\text{tabel}} = df = 66 - 2 = 64$, diperoleh nilai

$t_{\text{tabel}} = df = (64) = 1,66901$. Hasil uji t harga pada tabel IV.14 diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} (6,285) >$ nilai $t_{\text{tabel}} (1,66901)$ maka H_a diterima H_o ditolak. Jadi disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembeli HNI-HPAI.. Hasil uji t variabel kualitas produk diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} (-0,963) <$ nilai $t_{\text{tabel}} (1,66901)$ maka H_a ditolak H_o diterima. Jadi disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian HNI-HPAI.

b. Hasil Uji F

Uji F menunjukkan apakah variabel bebas secara bersama-sama (simultan) yaitu harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil uji simultan (f) adalah sebagai berikut :

Tabel IV.14

Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	141,910	2	70,955	19,777	,000 ^b
Residual	226,030	63	3,588		
Total	367,939	65			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber : Data diolah tahun 2022

Nilai F_{tabel} diperoleh dengan cara $F_{\text{tabel}} = df1=k-1$ dan $df2=n-k$, dimana jumlah responden (n) adalah 66 dan jumlah seluruh variabel bebas sebanyak 2, maka $F_{\text{tabel}}=df1=3-1=(2)$ dan $df2=66-2=(64)$. Nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 2,39 dan nilai F_{hitung} pada tabel diatas 19,777. $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $19,777 > 2,39$. Jadi H_a diterima dan H_o ditolak, artinya terdapat pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut :

Tabel IV.15

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,621 ^a	,386	,366	1,89414	2,241

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah tahun 2022

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel diatas diperoleh nilai sebesar 0,386 atau 38,6 %. Hasil ini menunjukkan bahwa persentasi pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 38,6 %. Sedangkan sisanya 61,4 % dilihat oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini.

5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji analisis regresi berganda sebagai berikut :

Tabel IV.16
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	14,523	3,179	
Harga	,615	,098	,625
Kualitas Produk	-,130	,135	-,096

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah tahun 2022

Persamaan regresi dari hasil perhitungan sebagai berikut :

$$KP = 14,523 + 0,615 HG - 0,130 KPr$$

Penjelasan dari persamaan diatas sebagai berikut :

- Nilai konstanta adalah sebesar 14,523 satuan yang berarti jika harga dan kualitas produk dianggap konstan atau nilainya 0, maka keputusan pembelian produk HNI-HPAI sebesar 14,523 satuan.
- Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,615 satuan berarti bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,615 satuan dengan asumsi variabel

bebas lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian $0,615+14,523$.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui terdapat atau tidak terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada masyarakat kelurahan Langga Payung Kabupaten Labuhan Batu Selatan. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23 diketahui bahwa:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli

Produk HNI-HPAI

Sofjan assauri menyatakan bahwa dengan penetapan harga, akan memiliki pengaruh terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan pada penyalur dan konsumen. Harga merupakan unsur yang paling kritis dalam menentukan keputusan pembelian sebab suatu pertukaran nilai yang diperoleh sangat penting bagi konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga harus mampu bersaing dengan produk yang sama dengan cara memberikan tawaran harga yang sangat menarik minat konsumen untuk membeli produk HNI-HPAI.

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian HNI-HPAI dibuktikan dengan

Uji t adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($36,285 > 1,669$). Jadi dapat disimpulkan bahwa harga harus mampu bersaing dengan produk yang sama dengan cara memberikan tawaran harga yang sangat menarik minat konsumen untuk membeli produk HNI-HPAI.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Azrul Azis dan Lili Angraini yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Penelitian lain yang mendukung penelitian ini adalah peneliti oleh Eri Riska Wati yang menyatakan bahwa harga suatu produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Produk HNI-HPAI.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk HNI-HPAI

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI yang dibuktikan dengan Uji t adalah $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,963 < 1,669$). Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen disebabkan karena produk HNI-HPAI adalah produk Buatan Indonesia sedangkan

HPA buatan Malaysia, kemudian kurangnya mengetahui apa itu produk HNI-HPAI dan HPA sehingga minat konsumen dalam menggunakan produk-produk herbal juga kurang. Hal ini terjadi karena faktor keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi kualitas produk tetapi masih banyak variabel penentu lainnya seperti promosi, *brand image*, *review* dari pelanggan lain, pelayanan yang berkualitas. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain konsumen tidak terlalu mempertimbangkan kualitas produk HNI-HPAI Dikelurahan Langga Payung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rika Rahmi, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Dan penelitian ini sejalan dengan peneliti Zahratul Aini menyatakan tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Yakult pada masyarakat Kelurahan Bincar Padangsidempuan Utara.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Konsumen Dalam Membeli Produk HNI-HPAI

Dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI. penelitian ini sejalan dengan iksyan yusuf yaitu hipotesis berpengaruh terhadap keputusan konsumen produk HPA cabang Padangsidempuan. Hasil penelitian ini

sejalan oleh faktor eksternal yang mempengaruhi pelanggan dalam pembelian produk adalah budaya demografis, status sosial dan komunikasi pemasaran

Jadi hasil penelitian ini bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang artinya dalam meningkatkan minat konsumen diperlukan adanya kualitas produk yang baik, serta didukung dengan faktor-faktor lainnya. Dan harga menjadi suatu ukuran pengganti untuk mutu produk mana kala para pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk yang kompleks.

E. Keterbatasan penelitian

Rangkaian kegiatan dalam penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metode penelitian. Namun ,peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Peneliti tidak mampu mengendalikan semua responden angket penelitian yang diisi oleh responden yaitu berkaitan dengan jawaban yang diberikan responden jawaban asal atau tidak.

2. Dalam penyebaran angket peneliti tidak mengetahui kejujuran responden saat menjawab setiap pertanyaan yang diberikan sehingga validitas data yang diperoleh akan terpengaruh.
3. Keterbatasan dalam menggunakan variabel independen. Dimana masih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun peneliti hanya menggunakan 2 variabel independen.

Walaupun demikian, peneliti berusaha sebaik mungkin agar keterbatasna yang terjadi tidak mengurangi makna penelitian ini. sehingga dengan segala kerja keras, upaya dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pengujian yang dilakukan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI (studi pada masyarakat Langga Payung Kabupaten Labuhan Batu Selatan), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} variabel harga hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI
2. Nilai t_{hitung} variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI.
3. Pengujian secara simultan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, dapat disimpulkan terdapat pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI.

B. saran

Dari hasil yang diperoleh antara harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel.

Dengan demikian peneliti memiliki saran sebagai berikut :

1. Bagi pelaku bisnis agar selalu menempatkan harga sesuai dengan kualitas produk, karena akan membuat konsumen tertarik untuk membeli kembali produk yang dijual tersebut.
2. Untuk penelitian selanjutnya dalam penyusunan skripsi ini mungkin masih banyak hal yang belum sepenuhnya terselesaikan dengan baik, hal ini disebabkan keterbatasan ruang dan waktu. Untuk itu, peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya yang serupa dapat menjadi lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nanan Herdiana. *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Abu daud, Sunan. "Hadis Penetapan Harga." <https://carihadis.com>, n.d.
- Ameng. Wawancara Dengan Masyarakat Kelurahan Langgapayung, Maret 6, 2021. Langgapayung.
- Agama RI ,Departemen,Al-Quran dan Terjemahnya ,Bandung :Kiaracandong,2019
- Asnawi, Nur and Mashury. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Pers, 2011.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Kotler, Philip, and dkk. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Diterjemahkan Dari "Marketing Manajemen" Oleh Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Kotler, Philip,Amstrong,*Dasar-Dasar Pemasaran edisi 1Jilid 1,Jakarta: PT Gramadi Pustaka,2001*.
- Sukarno, dkk. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Echdar, Saban. *Metodologi Penelitian Manajemen Dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.
- Firdaus, Muhammad. *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011.
- Kuncoro, Mudrajat. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Lovelock,Cristoper,*Pemasaran Jasa*, Jakarta: Erlangga,2012.
- Manaf, Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra wacana Media, 2016.
- Muhardi. *Strategi Operasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Nasution, MUstafa edwin. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group, 2012.

- Ningsih, Sulistia. *Metodologi Penelitian Kebidanan Kuantitatif, Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Noviansyah. Wawancara dengan Masyarakat Kelurahan Langgapayung, Maret 7, 2021. Langgapayung.
- NOO, Juliansyah, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Desertasidan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2011).
- Pramesti, Gretut. *Kupas Tuntas Data Penelitian Dengan SPSS 23*. Jakarta: PT Elexmedia Komputindo, 2016.
- Priatni, Duwi. *SPSS Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Priatno, Duwi. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediskom, 2008.
- . *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Rahman. wawancara dengan Masyarakat Kelurahan Langga Payung, Maret 6, 2021. Langga Payung.
- Rahmat. *Statistik Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Rangkuti, Ahmad Nizar. *Statistik Untuk Penelitian Pendidikan*. Bandung: Cita Pustaka Media, 2014.
- Rani. Wawancara dengan Masyarakat Kelurahan Langga Payung, Maret 7, 2021. Langga Payung.
- Rusman, Tedi. *Statistika Penelitian Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015.
- Sahadji, Etta Mamang. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.
- Santoso, Singgi. *Statistik Deskriptif; Konsep Dan Aplikasi Dengan Microsoft Exel Dan SPSS*. Yogyakarta: Andi, 2003.
- Sari. Wawancara dengan Masyarakat Kelurahan Langga Payung, Maret 6, 2021. Langga Payung.
- Setiadi, Nugroho J. *Prilaku Konsumen "Perspekif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Simbolon, Hotman. *Statistika*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Soewadji, Jusuf. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra wacana Media, 2012.

- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- . *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiono and Agussusanto. *Cara Mandiri Belajar SPSS Dan Lisler Teori Dan Aplikasi Analisis Data Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta, 2015.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Statistik Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Sule, Ermie Tisnawati. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: PT Refika Aditama, 2016.
- Sumarwan, Ujang. *Priaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Susastro, Mulyadi Niti. *Prilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Tungga, Ananta Wikrama and dkk. *Metodologi Peneitian Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, Jakarta; Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Quraish , M, *Tafsir Al- Misbah :Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Quran* Jakarta : Lentera Hati, 2019,

CURICULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : Fahimah Sari Tanjung
Nim : 15 402 00048
Tempat/ tanggal lahir : Langga Payung, 30 Agustus 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 1 dari 3 bersaudara
Alamat : Pekan Langga Payung Kecamatan Sungai Kanan
Agama : Islam

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Drs Fahrul Rahman Zunaidi Tanjung
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Dra Dame Wati Siregar
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Pekan Langga Payung Kecamatan Sungai Kanan

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2001- 2002 : TK Darul Falah Pijorkoling
Tahun 2002-2003 : TK Darul Falah Pijorkoling
Tahun 2003-2009 : SDN 112246 Langga payung
Tahun 2009-2012 : MTS Negeri Sabungan
Tahun 2012-2013 : MAN Huta Godang
Tahun 2013-2015 : MAN RantauPrapat
Tahun 2015-2022 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah IAIN
Padangsidempuan

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai IAIN Padangsidimpuan

ditempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

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

Dengan hormat, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan Bapak/Ibu dosen/pegawai untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Angket ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah, dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI (Studi Pada Masyarakat Langga Payung Kabupaten Labuhan Batu selatan)”**.

Atas kesediaan Bapak/Ibu dosen/pegawai meluangkan waktu membantu saya mengisi angket ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat saya,

FAHIMAH SARI TANJUNG
NIM. 15402 00048

Lampiran 1

ANGKET PENELITIAN

**Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Produk HNI-HPAI (Studi Pada Masyarakat Langga Payung Kabupaten
Labuhan Batu Selatan)**

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
Pendidikan Terakhir :
Alamat :
Jenis Pekerjaan :

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda *Chek List*(√) atau silang (x) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No.	Tanggapan Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

III. DAFTAR PERNYATAAN

A. Harga (X_1)

No.	Pertanyaan	S	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Harga Produk HNI-HPAI sesuai dengan manfaatnya					
2	Harga Produk HNI-HPAI sesuai dengan daya beli konsumen					
3	Harga Produk HNI-HPAI lebih murah dibandingkan produk lain					
4	Harga Produk HNI-HPAI sesuai dengan kualitasnya					
5	Harga Produk HNI-HPAI bervariasi sesuai dengan jenis produknya					

B. Kualitas Produk (X_2)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Produk HNI-HPAI memiliki kualitas yang bagus					
2	Kualitas Produk HNI-HPAI lebih nyaman dikonsumsi dibandingkan produk yang sejenisnya					
3	Khasiat Produk HNI-HPAI tidak sesuai dengan yang diharapkan					
4	Kualitas Produk HNI-HPAI memiliki daya tahan yang cukup lama					
5	Produk HNI-HPAI dikemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk					

C. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya Membeli Produk HNI-HPAI karena sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya mendapat informasi tentang Produk HNI-HPAI dari Media Sosial					
3	Saya tidak berminat Membeli Produk HNI-HPAI setelah membandingkannya dengan produk lain					
4	Saya Mengevaluasi beberapa produk sebelum memilih Pada Produk HNI-HPAI					
5	Saya Membeli Produk HNI-HPAI berdasarkan keputusan Saya sendiri					
6	Saya puas dengan Produk HNI-HPAI					

Langga Payung, Desember 2021
Responden,

()

LEMBAR VALIDASI ANGKET HARGA

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kesesuaian Harga dengan manfaat	1 dan 2			
Keterjangkauan Harga	3 dan 4			
Kesesuaian Harga dengan Produk	5 dan 6			

Catatan:

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

Padangsidempuan, Desember 2021

Validator,

Zulaika Matondang, M. Si

LEMBAR VALIDASI ANGKET KUALITAS PRODUK

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kesan Kualitas	1			
Fitur	2 dan 3			
Daya Tahan Produk	4 dan 5			

Catatan:

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

Padangsidempuan, Desember 2021

Validator,

Zulaika Matondang, M. Si

LEMBAR VALIDASI ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Pengenalan Kebutuhan	1			
Pencarian Informasi	2			
Evaluasi Alternatif	4 dan 3			
Keputusan Pembelian	5			
Perilaku setelah Pembelian	6			

Catatan:

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

Padangsidempuan, Desember 2021
Validator,

Zulaika Matondang, M. Si

Lampiran 2

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Zulaika Matondang, M. Si**

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI (Studi Pada Masyarakat Langga Payung Kabupaten Labuhan Batu Selatan)

Yang disusun oleh:

Nama : **FAHIMAH SARI TANJUNG**

Nim : 15 402 00048

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

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

Padangsidempuan, Desember 2021

Zulaika Matondang, M. Si

Lampiran

VARIABE HARGA

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	TOTAL
2	2	3	1	3	11
3	5	5	2	1	16
3	2	1	5	4	15
1	5	5	2	1	14
1	2	5	4	3	15
5	4	3	4	4	20
5	4	3	4	4	20
4	2	1	3	4	14
3	3	2	4	2	14
4	3	2	4	4	17
3	2	4	1	3	13
1	3	4	5	3	16
3	5	2	1	3	14
5	4	3	4	4	20
5	1	4	3	1	14
2	4	3	3	2	14
5	2	2	3	5	17
2	5	5	3	2	17
5	4	3	5	5	22
3	4	2	3	5	17
5	4	3	4	4	20
5	4	3	4	4	20
5	4	3	4	4	20
5	4	3	4	4	20
5	2	2	3	5	17
5	4	4	4	4	21
3	5	1	2	4	15
5	3	2	4	4	18
5	4	3	4	4	20
5	4	4	5	4	23

5	4	3	4	4	18
5	4	3	5	5	22
5	4	3	4	4	20
5	4	3	4	4	20
5	4	3	4	4	20
5	4	3	4	4	20
4	1	3	5	4	17
2	2	3	5	2	14
5	4	1	3	2	15
5	4	3	4	4	20
5	4	3	4	4	20
4	4	3	4	3	18
3	3	4	3	4	17
1	2	3	1	3	10
5	4	3	4	4	20
4	5	5	5	4	23
3	2	1	4	5	15
5	4	3	4	4	20
5	4	3	4	4	20
3	3	2	1	3	12
5	4	3	4	4	20
2	2	3	3	1	11
5	5	4	4	5	23
5	4	3	4	4	20
5	4	3	4	4	20
5	4	3	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
5	4	5	4	4	22
5	4	3	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	4	1	4	4	18
4	4	5	4	4	21
4	3	4	5	3	19

5	4	4	4	4	21
5	4	3	4	4	20

VARIABEL KUALITAS PRODUK

X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	TOTAL
1	3	5	3	1	13
3	1	5	5	2	16
1	2	4	2	1	10
3	1	5	5	1	15
2	1	3	4	2	12
4	3	1	3	4	15
5	4	2	4	4	19
4	3	5	4	2	18
1	2	2	3	4	12
4	4	2	4	4	18
5	5	4	1	2	17
5	4	4	2	1	16
3	4	2	4	5	18
5	4	4	4	4	21
3	4	4	5	1	17
3	4	4	1	2	14
3	4	2	1	3	13
3	3	5	2	5	18
5	5	1	5	5	21
4	2	3	5	4	18
5	4	4	4	4	21
5	4	3	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	4	1	4	4	18
5	4	5	4	4	22
5	4	5	4	4	22
1	5	1	1	5	13
3	3	5	3	3	17
5	4	2	4	4	19

5	2	4	4	4	19
5	4	5	4	4	22
5	5	4	4	4	22
5	4	1	4	4	18
5	4	4	4	4	21
5	4	2	4	4	19
5	4	2	4	4	19
1	3	2	5	4	15
5	2	3	2	4	16
5	1	3	3	2	14
5	4	2	4	4	19
5	4	2	4	4	19
4	2	4	2	3	15
3	4	1	4	5	17
1	3	5	3	2	14
5	4	2	4	4	19
5	3	2	4	5	19
3	2	5	3	4	17
5	4	3	4	4	20
5	4	5	4	4	22
1	3	5	3	1	13
5	4	5	4	4	22
5	3	4	3	4	19
5	5	5	4	5	24
5	4	4	4	4	21
5	4	5	4	4	22
5	4	4	4	4	21
4	4	5	4	5	22
5	4	5	4	4	22
4	4	5	4	4	21
5	4	4	4	4	21
5	4	2	4	4	19
5	4	4	4	4	21
4	4	5	4	4	21

2	2	5	4	5	18
5	4	5	4	4	22
5	4	4	4	4	21

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
3	2	4	3	1	1	14
3	5	5	1	2	3	19
1	1	5	2	1	3	13
1	2	3	3	2	1	12
5	3	4	2	1	3	18
4	4	1	4	4	5	22
4	4	2	4	4	5	23
5	3	4	2	1	5	20
5	2	3	1	4	2	17
4	4	2	4	4	5	23
4	3	4	3	4	2	20
2	3	1	4	2	3	15
1	2	4	2	3	4	16
4	4	2	4	4	5	23
1	5	3	1	4	2	16
5	4	1	2	3	4	19
5	2	4	1	5	3	20
2	5	1	1	2	3	14
5	3	5	2	5	5	25
5	3	5	1	2	3	19
4	4	2	4	4	5	23
4	4	5	4	4	5	26
4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	5	25
4	4	2	4	4	5	23

3	2	4	5	3	2	19
5	1	4	4	4	3	21
4	4	5	4	4	5	26
4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	4	4	5	25
4	3	1	4	4	5	21
4	4	2	4	4	5	23
4	4	5	4	4	5	26
4	4	2	4	4	5	23
4	4	3	4	4	5	24
5	2	4	3	1	4	19
5	2	5	2	4	1	19
5	4	1	3	1	2	16
4	4	3	4	4	5	24
4	4	5	4	4	5	26
3	2	5	2	3	1	16
4	4	4	3	3	3	21
2	3	4	2	1	2	14
4	4	2	4	4	5	23
5	2	1	3	5	5	21
3	4	3	3	3	4	20
4	4	2	4	4	5	23
4	4	2	4	4	5	23
2	2	5	3	1	1	14
4	4	2	4	4	5	23
4	1	4	2	5	1	17
5	4	1	5	4	3	22
4	4	3	4	4	5	24
4	4	5	4	4	5	26
4	4	5	4	4	5	26
4	4	5	4	4	5	26
5	2	5	5	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25

4	4	5	4	4	5	26
4	4	5	4	4	5	26
4	4	5	4	4	5	26
5	2	4	2	3	3	19
4	4	5	4	4	5	26
4	4	5	4	4	5	26

Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. HASIL UJI VALIDITAS

Variabel Harga (X1)

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	Harga
X1_1	Pearson Correlation	1	,368**	,690**	,190	,297*	,700**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,126	,015	,000
	N	66	66	66	66	66	66
X1_2	Pearson Correlation	,368**	1	,329**	,219	,265*	,601**
	Sig. (2-tailed)	,002		,007	,078	,032	,000
	N	66	66	66	66	66	66
X1_3	Pearson Correlation	,690**	,329**	1	,142	,206	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007		,255	,097	,000
	N	66	66	66	66	66	66
X1_4	Pearson Correlation	,190	,219	,142	1	,340**	,606**
	Sig. (2-tailed)	,126	,078	,255		,005	,000
	N	66	66	66	66	66	66
X1_5	Pearson Correlation	,297*	,265*	,206	,340**	1	,703**
	Sig. (2-tailed)	,015	,032	,097	,005		,000
	N	66	66	66	66	66	66
Harga	Pearson Correlation	,700**	,601**	,690**	,606**	,703**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	66	66	66	66	66	66

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

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

Variabel Kualitas Produk (X2)

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	Kualitas Produk
X2_1	Pearson Correlation	1	,307*	,181	,202	,626**	,652**
	Sig. (2-tailed)		,012	,146	,105	,000	,000
	N	66	66	66	66	66	66
X2_2	Pearson Correlation	,307*	1	,207	,219	,184	,550**
	Sig. (2-tailed)	,012		,095	,077	,138	,000
	N	66	66	66	66	66	66
X2_3	Pearson Correlation	,181	,207	1	,209	,211	,489**
	Sig. (2-tailed)	,146	,095		,092	,089	,000
	N	66	66	66	66	66	66
X2_4	Pearson Correlation	,202	,219	,209	1	,235	,460**
	Sig. (2-tailed)	,105	,077	,092		,058	,000
	N	66	66	66	66	66	66
X2_5	Pearson Correlation	,626**	,184	,211	,235	1	,625**
	Sig. (2-tailed)	,000	,138	,089	,058		,000
	N	66	66	66	66	66	66
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,652**	,550**	,489**	,460**	,625**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	66	66	66	66	66	66

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

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

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	,257*	,349**	,207	,274*	,252*	,603**
	Sig. (2-tailed)		,037	,004	,096	,026	,041	,000
	N	66	66	66	66	66	66	66
Y2	Pearson Correlation	,257*	1	,322**	,235	,162	,102	,516**
	Sig. (2-tailed)	,037		,008	,058	,193	,415	,000
	N	66	66	66	66	66	66	66
Y3	Pearson Correlation	,349**	,322**	1	,487**	,044	,333**	,622**
	Sig. (2-tailed)	,004	,008		,000	,725	,006	,000
	N	66	66	66	66	66	66	66
Y4	Pearson Correlation	,207	,235	,487**	1	,317**	,729**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,096	,058	,000		,009	,000	,000
	N	66	66	66	66	66	66	66
Y5	Pearson Correlation	,274*	,162	,044	,317**	1	,425**	,621**
	Sig. (2-tailed)	,026	,193	,725	,009		,000	,000
	N	66	66	66	66	66	66	66
Y6	Pearson Correlation	,252*	,102	,333**	,729**	,425**	1	,742**
	Sig. (2-tailed)	,041	,415	,006	,000	,000		,000
	N	66	66	66	66	66	66	66
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,603**	,516**	,622**	,760**	,621**	,742**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	66	66	66	66	66	66	66

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

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

b. HASIL UJI REALIBILITAS

VARIABEL X1 (HARGA)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,642	5

VARIABEL X2 (KUALITAS PRODUK)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,639	5

VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,714	6

2. Hasil Analisis Dasar

a. HASIL ANALISIS DESKRIPTF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	66	17,00	25,00	21,2424	2,41827
Kualitas Produk	66	16,00	23,00	19,6212	1,75206

Keputusan Pembelian	66	21,00	30,00	25,0303	2,37920
Valid N (listwise)	66				

b.HASIL UJI NORMALITAS

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	66	17,00	25,00	21,2424	2,41827
Kualitas Produk	66	16,00	23,00	19,6212	1,75206
Keputusan Pembelian	66	21,00	30,00	25,0303	2,37920
Valid N (listwise)	66				

c.HASIL UJI LINEARITAS

Harga Dengan Keputusan Pembelian

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	174,675	8	21,834	6,440	,000
Between Groups	138,580	1	138,580	40,872	,000
Linearity	36,095	7	5,156	1,521	,179
Deviation from Linearity					
Within Groups	193,265	57	3,391		
Total	367,939	65			

Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	28,015	7	4,002	,683	,686
Between Groups	,195	1	,195	,033	,856
Linearity					

* Kualitas Produk	Deviation from Linearity	27,820	6	4,637	,791	,581
Within Groups		339,924	58	5,861		
Total		367,939	65			

3. HASIL UJI ASUMSI KLASIK

a. Hasil Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14,523	3,179		4,568	,000		
Harga	,615	,098	,625	6,285	,000	,986	1,014
Kualitas Produk	-,130	,135	-,096	-,963	,339	,986	1,014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Hasil Heteroskedastisitas

Correlations

		Harga	Kualitas Produk
Spearman's rho	Harga	1,000	,149
			,231
		66	66
Kualitas Produk	Harga	,149	1,000
		,231	.
		66	66

4. HASIL UJI HIPOTESIS

a. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,523	3,179		4,568	,000
Harga	,615	,098	,625	6,285	,000
Kualitas Produk	-,130	,135	-,096	-,963	,339

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	141,910	2	70,955	19,777	,000 ^b
Residual	226,030	63	3,588		
Total	367,939	65			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

c. HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,621 ^a	,386	,366	1,89414	2,241

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

5. HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	14,523	3,179	
Harga	,615	,098	,625
Kualitas Produk	-,130	,135	-,096

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel r untuk df = 1 - 50

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

Tabel r untuk df = 51 - 100

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

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
6	0.6102	1.4002								
7	0.6996	1.3564	0.4672	1.8964						
8	0.7629	1.3324	0.5591	1.7771	0.3674	2.2866				
9	0.8243	1.3199	0.6291	1.6993	0.4548	2.1282	0.2957	2.5881		
10	0.8791	1.3197	0.6972	1.6413	0.5253	2.0163	0.3760	2.4137	0.2427	2.8217
11	0.9273	1.3241	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2833	0.3155	2.6446
12	0.9708	1.3314	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766	0.3796	2.5061
13	1.0097	1.3404	0.8612	1.5621	0.7147	1.8159	0.5745	2.0943	0.4445	2.3897
14	1.0450	1.3503	0.9054	1.5507	0.7667	1.7788	0.6321	2.0296	0.5052	2.2959
15	1.0770	1.3605	0.9455	1.5432	0.8140	1.7501	0.6852	1.9774	0.5620	2.2198
16	1.1062	1.3709	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351	0.6150	2.1567
17	1.1330	1.3812	1.0154	1.5361	0.8968	1.7101	0.7790	1.9005	0.6641	2.1041
18	1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6961	0.8204	1.8719	0.7098	2.0600
19	1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8588	1.8482	0.7523	2.0226
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283	0.7918	1.9908
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116	0.8286	1.9635
22	1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974	0.8629	1.9400
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855	0.8949	1.9196
24	1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753	0.9249	1.9018
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666	0.9530	1.8863
26	1.3022	1.4614	1.2236	1.5528	1.1432	1.6523	1.0616	1.7591	0.9794	1.8727
27	1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527	1.0042	1.8608
28	1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473	1.0276	1.8502
29	1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426	1.0497	1.8409
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386	1.0706	1.8326
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352	1.0904	1.8252
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6505	1.1769	1.7323	1.1092	1.8187
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298	1.1270	1.8128
34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277	1.1439	1.8076
35	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259	1.1601	1.8029
36	1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2953	1.6539	1.2358	1.7245	1.1755	1.7987
37	1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6550	1.2489	1.7233	1.1901	1.7950
38	1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6563	1.2614	1.7223	1.2042	1.7916
39	1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6575	1.2734	1.7215	1.2176	1.7886
40	1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6589	1.2848	1.7209	1.2305	1.7859
41	1.4493	1.5490	1.3992	1.6031	1.3480	1.6603	1.2958	1.7205	1.2428	1.7835
42	1.4562	1.5534	1.4073	1.6061	1.3573	1.6617	1.3064	1.7202	1.2546	1.7814
43	1.4628	1.5577	1.4151	1.6091	1.3663	1.6632	1.3166	1.7200	1.2660	1.7794
44	1.4692	1.5619	1.4226	1.6120	1.3749	1.6647	1.3263	1.7200	1.2769	1.7777
45	1.4754	1.5660	1.4298	1.6148	1.3832	1.6662	1.3357	1.7200	1.2874	1.7762
46	1.4814	1.5700	1.4368	1.6176	1.3912	1.6677	1.3448	1.7201	1.2976	1.7748
47	1.4872	1.5739	1.4435	1.6204	1.3989	1.6692	1.3535	1.7203	1.3073	1.7736
48	1.4928	1.5776	1.4500	1.6231	1.4064	1.6708	1.3619	1.7206	1.3167	1.7725
49	1.4982	1.5813	1.4564	1.6257	1.4136	1.6723	1.3701	1.7210	1.3258	1.7716
50	1.5035	1.5849	1.4625	1.6283	1.4206	1.6739	1.3779	1.7214	1.3346	1.7708
51	1.5086	1.5884	1.4684	1.6309	1.4273	1.6754	1.3855	1.7218	1.3431	1.7701
52	1.5135	1.5917	1.4741	1.6334	1.4339	1.6769	1.3929	1.7223	1.3512	1.7694
53	1.5183	1.5951	1.4797	1.6359	1.4402	1.6785	1.4000	1.7228	1.3592	1.7689
54	1.5230	1.5983	1.4851	1.6383	1.4464	1.6800	1.4069	1.7234	1.3669	1.7684
55	1.5276	1.6014	1.4903	1.6406	1.4523	1.6815	1.4136	1.7240	1.3743	1.7681
56	1.5320	1.6045	1.4954	1.6430	1.4581	1.6830	1.4201	1.7246	1.3815	1.7678
57	1.5363	1.6075	1.5004	1.6452	1.4637	1.6845	1.4264	1.7253	1.3885	1.7675
58	1.5405	1.6105	1.5052	1.6475	1.4692	1.6860	1.4325	1.7259	1.3953	1.7673
59	1.5446	1.6134	1.5099	1.6497	1.4745	1.6875	1.4385	1.7266	1.4019	1.7672
60	1.5485	1.6162	1.5144	1.6518	1.4797	1.6889	1.4443	1.7274	1.4083	1.7671
61	1.5524	1.6189	1.5189	1.6540	1.4847	1.6904	1.4499	1.7281	1.4146	1.7671
62	1.5562	1.6216	1.5232	1.6561	1.4896	1.6918	1.4554	1.7288	1.4206	1.7671
63	1.5599	1.6243	1.5274	1.6581	1.4943	1.6932	1.4607	1.7296	1.4265	1.7671
64	1.5635	1.6268	1.5315	1.6601	1.4990	1.6946	1.4659	1.7303	1.4322	1.7672
65	1.5670	1.6294	1.5355	1.6621	1.5035	1.6960	1.4709	1.7311	1.4378	1.7673
66	1.5704	1.6318	1.5395	1.6640	1.5079	1.6974	1.4758	1.7319	1.4433	1.7675
67	1.5738	1.6343	1.5433	1.6660	1.5122	1.6988	1.4806	1.7327	1.4486	1.7676
68	1.5771	1.6367	1.5470	1.6678	1.5164	1.7001	1.4853	1.7335	1.4537	1.7678
69	1.5803	1.6390	1.5507	1.6697	1.5205	1.7015	1.4899	1.7343	1.4588	1.7680
70	1.5834	1.6413	1.5542	1.6715	1.5245	1.7028	1.4943	1.7351	1.4637	1.7683

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
124	1.6906	1.7231	1.6743	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6592	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919
126	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751	1.6276	1.7923
127	1.6944	1.7261	1.6785	1.7424	1.6623	1.7589	1.6460	1.7757	1.6294	1.7928
128	1.6957	1.7271	1.6798	1.7432	1.6638	1.7596	1.6476	1.7763	1.6312	1.7932
129	1.6969	1.7281	1.6812	1.7441	1.6653	1.7603	1.6492	1.7769	1.6329	1.7937
130	1.6981	1.7291	1.6825	1.7449	1.6667	1.7610	1.6508	1.7774	1.6346	1.7941
131	1.6993	1.7301	1.6838	1.7458	1.6682	1.7617	1.6523	1.7780	1.6363	1.7945
132	1.7005	1.7310	1.6851	1.7466	1.6696	1.7624	1.6539	1.7786	1.6380	1.7950
133	1.7017	1.7319	1.6864	1.7474	1.6710	1.7631	1.6554	1.7791	1.6397	1.7954
134	1.7028	1.7329	1.6877	1.7482	1.6724	1.7638	1.6569	1.7797	1.6413	1.7958
135	1.7040	1.7338	1.6889	1.7490	1.6738	1.7645	1.6584	1.7802	1.6429	1.7962
136	1.7051	1.7347	1.6902	1.7498	1.6751	1.7652	1.6599	1.7808	1.6445	1.7967

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	39.86	49.50	53.59	55.83	57.24	58.20	58.91	59.44	59.86	60.19	60.47	60.71	60.90	61.07	61.22
2	8.53	9.00	9.16	9.24	9.29	9.33	9.35	9.37	9.38	9.39	9.40	9.41	9.41	9.42	9.42
3	5.54	5.46	5.39	5.34	5.31	5.28	5.27	5.25	5.24	5.23	5.22	5.22	5.21	5.20	5.20
4	4.54	4.32	4.19	4.11	4.05	4.01	3.98	3.95	3.94	3.92	3.91	3.90	3.89	3.88	3.87
5	4.06	3.78	3.62	3.52	3.45	3.40	3.37	3.34	3.32	3.30	3.28	3.27	3.26	3.25	3.24
6	3.78	3.46	3.29	3.18	3.11	3.05	3.01	2.98	2.96	2.94	2.92	2.90	2.89	2.88	2.87
7	3.59	3.26	3.07	2.96	2.88	2.83	2.78	2.75	2.72	2.70	2.68	2.67	2.65	2.64	2.63
8	3.46	3.11	2.92	2.81	2.73	2.67	2.62	2.59	2.56	2.54	2.52	2.50	2.49	2.48	2.46
9	3.36	3.01	2.81	2.69	2.61	2.55	2.51	2.47	2.44	2.42	2.40	2.38	2.36	2.35	2.34
10	3.29	2.92	2.73	2.61	2.52	2.46	2.41	2.38	2.35	2.32	2.30	2.28	2.27	2.26	2.24
11	3.23	2.86	2.66	2.54	2.45	2.39	2.34	2.30	2.27	2.25	2.23	2.21	2.19	2.18	2.17
12	3.18	2.81	2.61	2.48	2.39	2.33	2.28	2.24	2.21	2.19	2.17	2.15	2.13	2.12	2.10
13	3.14	2.76	2.56	2.43	2.35	2.28	2.23	2.20	2.16	2.14	2.12	2.10	2.08	2.07	2.05
14	3.10	2.73	2.52	2.39	2.31	2.24	2.19	2.15	2.12	2.10	2.07	2.05	2.04	2.02	2.01
15	3.07	2.70	2.49	2.36	2.27	2.21	2.16	2.12	2.09	2.06	2.04	2.02	2.00	1.99	1.97
16	3.05	2.67	2.46	2.33	2.24	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.01	1.99	1.97	1.95	1.94
17	3.03	2.64	2.44	2.31	2.22	2.15	2.10	2.06	2.03	2.00	1.98	1.96	1.94	1.93	1.91
18	3.01	2.62	2.42	2.29	2.20	2.13	2.08	2.04	2.00	1.98	1.95	1.93	1.92	1.90	1.89
19	2.99	2.61	2.40	2.27	2.18	2.11	2.06	2.02	1.98	1.96	1.93	1.91	1.89	1.88	1.86
20	2.97	2.59	2.38	2.25	2.16	2.09	2.04	2.00	1.96	1.94	1.91	1.89	1.87	1.86	1.84
21	2.96	2.57	2.36	2.23	2.14	2.08	2.02	1.98	1.95	1.92	1.90	1.87	1.86	1.84	1.83
22	2.95	2.56	2.35	2.22	2.13	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.86	1.84	1.83	1.81
23	2.94	2.55	2.34	2.21	2.11	2.05	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87	1.84	1.83	1.81	1.80
24	2.93	2.54	2.33	2.19	2.10	2.04	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83	1.81	1.80	1.78
25	2.92	2.53	2.32	2.18	2.09	2.02	1.97	1.93	1.89	1.87	1.84	1.82	1.80	1.79	1.77
26	2.91	2.52	2.31	2.17	2.08	2.01	1.96	1.92	1.88	1.86	1.83	1.81	1.79	1.77	1.76
27	2.90	2.51	2.30	2.17	2.07	2.00	1.95	1.91	1.87	1.85	1.82	1.80	1.78	1.76	1.75
28	2.89	2.50	2.29	2.16	2.06	2.00	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79	1.77	1.75	1.74
29	2.89	2.50	2.28	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78	1.76	1.75	1.73
30	2.88	2.49	2.28	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77	1.75	1.74	1.72
31	2.87	2.48	2.27	2.14	2.04	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71
32	2.87	2.48	2.26	2.13	2.04	1.97	1.91	1.87	1.83	1.81	1.78	1.76	1.74	1.72	1.71
33	2.86	2.47	2.26	2.12	2.03	1.96	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75	1.73	1.72	1.70
34	2.86	2.47	2.25	2.12	2.02	1.96	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71	1.69
35	2.85	2.46	2.25	2.11	2.02	1.95	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74	1.72	1.70	1.69
36	2.85	2.46	2.24	2.11	2.01	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73	1.71	1.70	1.68
37	2.85	2.45	2.24	2.10	2.01	1.94	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.73	1.71	1.69	1.68
38	2.84	2.45	2.23	2.10	2.01	1.94	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72	1.70	1.69	1.67
39	2.84	2.44	2.23	2.09	2.00	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.72	1.70	1.68	1.67
40	2.84	2.44	2.23	2.09	2.00	1.93	1.87	1.83	1.79	1.76	1.74	1.71	1.70	1.68	1.66
41	2.83	2.44	2.22	2.09	1.99	1.92	1.87	1.82	1.79	1.76	1.73	1.71	1.69	1.67	1.66
42	2.83	2.43	2.22	2.08	1.99	1.92	1.86	1.82	1.78	1.75	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65
43	2.83	2.43	2.22	2.08	1.99	1.92	1.86	1.82	1.78	1.75	1.72	1.70	1.68	1.67	1.65
44	2.82	2.43	2.21	2.08	1.98	1.91	1.86	1.81	1.78	1.75	1.72	1.70	1.68	1.66	1.65
45	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.72	1.70	1.68	1.66	1.64

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
47	2.82	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
48	2.81	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63
49	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.71	1.68	1.66	1.65	1.63
50	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.63
51	2.81	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.62
52	2.80	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.64	1.62
53	2.80	2.41	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.63	1.62
54	2.80	2.40	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.62
55	2.80	2.40	2.19	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
56	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
57	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.69	1.66	1.64	1.63	1.61
58	2.79	2.40	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
59	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
60	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
61	2.79	2.39	2.18	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
62	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.62	1.60
63	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.61	1.60
64	2.79	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.60
65	2.78	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
66	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
67	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.86	1.81	1.76	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
68	2.78	2.38	2.17	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.73	1.69	1.67	1.64	1.62	1.61	1.59
69	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.72	1.69	1.67	1.64	1.62	1.60	1.59
70	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
71	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
72	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
73	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
74	2.77	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
75	2.77	2.37	2.16	2.02	1.93	1.85	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.63	1.61	1.60	1.58
76	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.72	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
77	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
78	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
79	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
80	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
81	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
82	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
83	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
84	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.74	1.71	1.68	1.65	1.63	1.60	1.59	1.57
85	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.59	1.57
86	2.76	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
87	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
88	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
89	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.57
90	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

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

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

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

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

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

Dokumentasi



Pengisian Kuisisioner dengan Ibu Gustina Siregar di Simpang Mangga



Pengisian Kuisisioner dengan Saudari Amel di Pekan Langga Payung



Pengisian Kuisisioner dengan Ibu Jelita di Pekan Langga Payung



Pengisian Kuisisioner dengan Ibu Sari di Kampung Loteng



Pengisian Kuisisioner dengan Saudari Nisa di Lingkungan Pijorkoling



Pengisian Kuisisioner dengan Ibu Samsiah di Koramil



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 : **2684**/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/11/2021
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

15 Nopember 2021

Yth. Bapak/Ibu;

1. Muhammad Isa : Pembimbing I
2. Zulaika Matondang : Pembimbing II


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

Nama : Fahimah Sari Tanjung
NIM : 1540200048
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI (Studi pada Masyarakat Langga Payung Kabupaten Labuhan Batu Selatan).

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

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



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

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

Nomor : ~~3021~~ /In.14/G.1/G.4c/TL.00/12/2021
Hal : Mohon Izin Riset

14 Desember 2021

Yth. Lurah Langga Payung Kabupaten Labuhan Batu Selatan

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

Nama : Fahimah Sari Tanjung
NIM : 1540200048
Semester : XIII (Tiga Belas)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI (Studi pada Masyarakat Langga Payung Kabupaten Labuhan Batu Selatan)".

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

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

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



PEMERINTAH KABUPATEN LABUHANBATU SELATAN
KECAMATAN SUNGAI KANAN
KELURAHAN LANGGAPAYUNG
JALAN W.R. SUPRATMAN NO. 4 LANGGAPAYUNG

Nomor : 300 / 104 / Pem / 2021.

Langgapayung, 20 Desember 2021

Tempat : ---

Kepada Yth,
Bapak/Ibu Dosen IAIN Padang Sidempuan
(Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)
di,-

Perihal : Izin Pelaksanaan Riset

Tempat

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **MUHAMMAD ALI IBRAHIM, S.STP, M.AP.**

Jabatan : **LURAH LANGGAPAYUNG.**

Dengan ini menyatakan :

Nama : **FAHIMAH SARI TANJUNG**

NIK : 1222047008960002

No. Induk Mahasiswa : 1540200048

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/ Tgl. Lahir : Langga Payung, 30 Agustus 1996

Pekerjaan : Mahasiswi.

Alamat : Lingkungan Pekan, Kelurahan Langgapayung, Kecamatan Sungai Kanan, Kabupaten Labuhanbatu Selatan

Sesuai dengan surat dari Institut Agama Islam Negeri Padang Sidempuan Nomor : 3021/In.14/G.1/G.4c/TL.00/12/2021 tanggal 14 Desember 2021, tentang Mohon Izin Riset. Dan dapat diterangkan bahwa nama tersebut diatas benar telah datang melapor ke Kantor Lurah Langgapayung dan telah melakukan Riset untuk tugas Akhir dengan Judul Skripsi : **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI (Studi pada Masyarakat Langgapayung Kabupaten Labuhanbatu Selatan)**, dengan dasar pengambilan data yang diperlukan di Kelurahan tersebut dengan mengikuti ketentuan yang berlaku di Kelurahan Langgapayung, Kecamatan Sungai Kanan, Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

PEMERINTAH KABUPATEN LABUHANBATU SELATAN
KECAMATAN SUNGAI KANAN
LURAH LANGGAPAYUNG
MUHAMMAD ALI IBRAHIM, S.STP, M.AP.
PENANDA TANGAN
NIP. 19890205 201206 1 002