



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG
MEREK BIMOLI DI DESA PANGGAUTAN
KECAMATAN NATAL**

SKRIPSI

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

Oleh

**MAYA HARIYATI
NIM: 17 402 00017**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANG SIDIMPUAN
2022**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG
MEREK BIMOLI DI DESA PANGGAUTAN
KECAMATAN NATAL**

SKRIPSI

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

Oleh

**MAYA HARIYATI
17 402 00017**

PEMBIMBING I

**Dr. H. Arbanur Rasyid, M. A.
NIP. 19730725 199903 1 002**

PEMBIMBING II

**Damri Batubara, M. A.
NIDN. 2019108602**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2022



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

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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **MAYA HARIYATI**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 15 Maret 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **MAYA HARIYATI** yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

PEMBIMBING I

Dr. H. Arbanur Rasyid, M. A.
NIP. 19730725 199903 1 002

PEMBIMBING II

Damri Batubara, M. A.
NIDN. 2019108602

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MAYA HARIYATI
NIM : 17 402 00017
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal.

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

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

Padangsidempuan, 15 Maret 2022

Saya yang Menyatakan,




MAYA HARIYATI
NIM. 17 402 00017

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : MAYA HARIYATI
NIM : 17 400 00017
Program Studi : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal : 15 Maret 2022

Yang menyatakan,

MAYA HARIYATI
NIM: 17 402 00017



MAYA HARIYATI
NIM: 17 402 00017



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

Jalan H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : MAYA HARIYATI
Nim : 17 402 00017
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal.

Ketua

Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 19840512201403 2 002

Sekretaris

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

Anggota

Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 19840512201403 2 002

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

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E
NIP. 19930227201903 1 008

Adanan Murroh Nasution, M.A
NIDN. 210-4118301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Senin /11 April 2022
Pukul : 09.00 – 12.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 71,5 (B)
Predikat : Pujian
IPK : 3,65



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

Jalan H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal.

Nama : MAYA HARIYATI
Nim : 17 402 00017

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

Padangsidempuan, **11** April 2022

Dekan,



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

ABSTRAK

Nama : Maya Hariyati
Nim : 17 402 00017
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Merek Goreng Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal.**

Minyak goreng merupakan salah satu bahan pangan pokok yang dikonsumsi oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia, baik di perkotaan maupun di pedesaan. Minyak goreng ini terbagi menjadi dua yaitu minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah. Disini peneliti membahas minyak goreng kemasan merek Bimoli yang digunakan oleh masyarakat khusus Ibu rumah tangga di Desa Panggautan Kecamatan Natal. Dengan harga dan Kualitas produk yang berbeda dengan produk minyak kemasan yang lain, minyak goreng Bimoli tetap menjadi pilihan dan banyak diminati oleh masyarakat tersebut. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran. Sehubungan dengan ini pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan model analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 70 responden yang diambil dari Masyarakat khususnya Ibu rumah tangga di Desa Panggautan Kecamatan Natal. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik kuesioner dan dokumentasi, kemudian analisis data dengan menggunakan alat bantu statistik yaitu SPSS versi 25.

Hasil analisis dalam penelitian menunjukkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal. Secara parsial terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal. Secara simultan antara kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal dengan Dengan R *Square* sebesar sebesar sebesar 0,417 atau sama dengan 41,7% dan sisanya sebesar 0,583 atau sama dengan (58,3%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini yaitu lokasi, promosi, pelayanan, kenyamanan dan lain-lain.

Kata Kunci: **Kualitas produk, Harga dan Keputusan Pembelian**

KATA PENGANTAR



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

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

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

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M. Ag., selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M. Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A.,

selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. H Armyrn Hasibuan, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replika, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Prodi Jurusan Ekonomi Syariah. Serta seluruh civitas Akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., selaku Pembimbing I dan Bapak Damri Batubara, M.A., selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum. selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan..
7. Teristimewa kepada orang tua Tercinta Ayahanda Aswan dan Ibunda saya Suaidah yang telah mendidik, membimbing dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moril dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, kedua orang tua adalah semangat peneliti agar menjadi anak yang berguna bagi diri sendiri, keluarga dan bagi nusa bangsa tanpa kedua orang tua peneliti bukan siapa-siapa, orang tua yang selalu mendorong peneliti menjadi anak yang selalu mempunyai akhlakul karimah dan yang telah banyak melimpahkan pengorbanan yang tidak dapat terbalas dan terbatas. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangNya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan dan pengorbanan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Teristimewa juga kepada saudara-saudara saya, Kakak tercinta Mayra Hayati Am.Keb., dan Abang ipar saya Feri Alfandi, Dedyka Syaputra, Muslimah Juliati, dan Maura Fatmalati semoga selalu dalam lindungan Allah SWT. Serta seluruh keluarga besar peneliti yang telah memberikan doa dan bantuan moril dan materil serta motivasi yang tiada henti kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Untuk my support Tri Sudrajat terimakasih sudah memberikan motivasi, dukungan, semangat dan bantuan doa kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
10. Untuk sahabat peneliti, Nora Septini S.E, Lusi Amanda Putri, Puji Erlia, Juwita Gauri, Berliana Ritonga, Juwila Sanda Khairani, Duma Sari S.E, Puspita Sari Pasaribu dan Leni Marlina S.E, yang selalu memberikan motivasi, dukungan, semangat dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
11. Untuk sahabat lama dan seperjuangan peneliti Chintiya, S.A.P., Nurul Wahyu, Naila Sari, Suswita Sari, Indah Lestari, Fitri Wahyuni, yang turut menyemangati serta mendoakan, memotivasi peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.
12. Serta sahabat-sahabat seperjuangan di Program Studi Ekonomi Syariah-MB1 mahasiswa angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terutama untuk sahabat-sahabat saya, Nursaidah Lubis S.E. Mariati S.E, Sa'adah Ashwani, yang telah memberikan dukungan dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini selesai.
13. 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 tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan

skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, 15 Maret 2022
Peneliti,

Maya Hariyati
NIM: 17 402 00017

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system 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 translitasinya dengan huruf latin.

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




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

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Dommah</i>	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

TandadanHuruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
و.....	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

c. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.....	<i>fathah dan alifatauya</i>	ā	a dan garis atas
ى.....	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di bawah
و.....	<i>ḍommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

4. *Syaddah (Tsaydid)*

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

5. Kata Sandang

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

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

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

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

b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

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

6. *Hamzah*

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

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan

maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

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

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

9. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	vii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Definisi Operasional Variabel Rumusan Masalah	6
E. Rumusan Masalah	7
F. Tujuan Penelitian	8
G. Manfaat Penelitian	8
H. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Keputusan Pembelian.....	11
B. Kualitas Produk.....	14
1. Pengertian Kualitas Produk	14
2. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam.....	17
C. Harga.....	21
1. Pengertian Harga	21
2. Strategi Harga	21
3. Tujuan Penetapan Harga	22
4. Konsep Harga dalam Islam	23
D. Penelitian Terdahulu	26
E. Kerangka Pikir	34
F. Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
B. Jenis Penelitian.....	37
C. Populasi dan Sampel	37
1. Populasi	37
2. Sampel	38
D. Sumber Data Penelitian.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
1. Kuesioner	40
2. Dokumentasi	40

3. Studi Kepustakaan	41
F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	41
1. Uji Validitas	41
2. Uji Reliabelitas	42
G. Teknik Analisis Data.....	43
1. Uji Normalitas	43
2. Uji Linearitas.....	43
3. Uji Asumsi Klasik	44
a. Uji Multikolinieritas	44
b. Uji Heterokedastisitas.....	44
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
5. Uji Hipotesis.....	46
a. Uji Koefisien Dterminasi (R^2).....	46
b. Uji Parsial (Uji t)	47
c. Uji Simultan (Uji F).....	48

BAB IV PEMBAHASAN

A. Sejarah Minyak Bimoli	49
B. Hasil Analisis Data.....	51
1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	51
a. Hasil Uji Validitas	51
b. Hasil Uji Reliabelitas	54
2. Hasil Uji Normalitas.....	55
3. Hasil Uji Liniearitas	56
4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	58
a. Hasil Uji Multikolinearitas	58
b. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	59
5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	60
6. Hasil Uji Hipotesis	61
a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61
b. Hasil Uji Siginifikan Parsial (Uji t)	62
c. Hasil Uji Simultan (Uji F)	63
C. Pembahasan Hasil Penelitian	64
D. Keterbatasan Penelitian.....	67

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	69
B. Saran	70

DAFTAR PUSTAKA	71
-----------------------------	-----------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Top Brand Awards Minyak Goreng Kemasan Bermerek 2021.....	4
Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel.....	7
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	51
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	52
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Harga.....	53
Tabel IV.4 Hasil Uji Realiabelitas Keputusan Pembelian.....	54
Tabel IV.5 Hasil Uji Realiabelitas Kualitas Produk.....	55
Tabel IV.6 Hasil Uji Realiabelitas Harga.....	55
Tabel IV.7 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov.....	55
Tabel IV.8 Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk.....	56
Tabel IV.9 Hasil Uji Linearitas Harga.....	57
Tabel IV.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel IV.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	59
Tabel IV.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel IV.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	61
Tabel IV.14 Hasil Uji Persial (t)	62
Tabel IV.15 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Pikir	34

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi sekarang ini banyak tercipta produk-produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia baik berupa barang maupun jasa. Kebutuhan manusia memang tidak terbatas, namun alat pemuas kebutuhan manusia tersebut yang terbatas. Lingkungan bisnis berubah secara cepat dalam setiap bisnis. Karena itu, di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercipta suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera, maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan bagi pelanggan.¹

Keputusan pembelian berpengaruh terhadap perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Menurut Kotler dikutip dalam jurnal Ayu Sulistywati menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok ataupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta

¹Ayu Sulistyowati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Bimoli di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember," Jurnal Universitas Muhammadiyah Jember Vol. 1, No. 1 (2017): hlm. 3.

pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat. Dalam melakukan suatu keputusan pembelian, konsumen harus mempertimbangkan antara kualitas produk dan harga agar sesuai dengan pemenuhan kebutuhan konsumen tersebut. Dimana sering terjadi apabila kualitas produk yang diberikan bagus tentu dengan ditetapkan harga yang tinggi, begitu sebaliknya apabila kualitas produk yang diberikan rendah maka akan diberikan harga yang murah.²

Menurut Kotler dan Garry Amstrong mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.³

Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang

²Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie, "Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square," *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 2 (2015): hlm. 595.

³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Edisi Ketiga Belas* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 143.

berkualitas. Kualitas produk yang baik dan harga terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu.⁴

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa. Menurut Philip Kotler dikutip dalam buku Meithiana Indrasari harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.⁵

Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.⁶

Salah satu perusahaan yang memiliki kemungkinan besar untuk mendapatkan konsumen setia adalah perusahaan minyak goreng. Hal ini dikarenakan minyak goreng merupakan salah satu bahan pangan pokok yang

⁴Ummu Habibah dan Sumiati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura," *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 1, No. 1 (2016): hlm. 32.

⁵Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Keputusan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 36.

⁶Ummu Habibah dan Sumiati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura," hlm. 32-33.

dikonsumsi oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia, baik di perkotaan maupun di pedesaan.⁷

Minyak goreng kelapa sawit terbagi dalam dua jenis, yaitu minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan bermerek. Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan yang mengolah kelapa sawit menjadi minyak goreng, salah satunya adalah Grup Indofood dengan merek dagang minyak goreng “Bimoli” di bawah bendera PT. Salim Ivomas Pratama Tbk yang di produksi sejak tahun 1970-an dengan slogan ”Kesempurnaan Minyak Goreng”. Minyak goreng Bimoli berusaha menyajikan kualitas minyak terbaik dengan melakukan proses pengolahan enam tahap, mulai dari penghilangan getah, penjernihan warna minyak, penghilangan asam lemak bebas, pemurnian aroma, pembentukan fraksi padat sampai pemisahan fraksi padat dan minyak. Termasuk juga mempunyai kandungan Omega 9 yang berfungsi menjaga kadar normal kolesterol. Minyak goreng Bimoli terus menjaga kualitas produknya agar mendapat kepercayaan dari masyarakat akan mutu dan kualitasnya. Minyak goreng Bimoli pernah meraih Platinum Best Brand Award untuk kategori minyak goreng. Selain itu, minyak goreng Bimoli juga menjadi Top Brand nomor 1 di kelas minyak goreng.⁸

Tabel I.1
Top Brand Awards Minyak Goreng Kemasan Bermerek 2021

No.	Merek	TBI	TOP	Harga /kemasan
1.	Bimoli	32.8%	TOP	Rp. 17.000,00 – Rp. 34.000,00

⁷Etriya dkk, “Analisis Ekuitas Berbagi Merek Minyak Goreng”, *Jurnal Manajemen Agribisnis*, Vol. 1, No. 2 Oktober 2004, hlm. 127.

⁸ M. Bukhori dkk, “Faktor-faktor yang dipertimbangkan Dalam Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Ibu Rumah Tangga Desa Kebonagung Kecamatan Purworejo Kota Pasuruan” Vol.11, No. 2 (2017): hlm. 12.

2.	Filma	13.9%	TOP	Rp. 16.000,00 -- Rp. 32.000,00
3.	Sania	11.1%	TOP	Rp. 15.500,00 -- Rp. 31.000,00
4.	Sunco	9.0%		Rp. 15.000,00 -- Rp. 30.000,00
5.	Tropical	8.7%		Rp. 16.000,00 – Rp. 32.000,00

Sumber: topbrand-award.com

Berdasarkan observasi awal dan wawancara yang saya lakukan dengan para ibu rumah tangga di Desa Panggautan terdapat 30 responden yang mengenai keputusan pembelian minyak goreng. Dari 232 terdapat 19 responden yang memakai minyak goreng kemasan Bimoli, 7 responden memakai minyak goreng curah dan 4 orang minyak kemasan Sunco.⁹

Berdasarkan data di atas, dari sekian jenis minyak goreng, minyak goreng merek Bimoli yang paling banyak diminati di Desa Panggautan Kecamatan Natal yaitu sebanyak 19 orang. Hal ini menarik untuk di teliti karena dilihat dari harga, minyak goreng Bimoli lebih mahal atau tinggi dibanding dengan minyak goreng kemasan lainnya akan tetapi masyarakat di Desa Panggautan tetap memilih minyak goreng Bimoli, dan dilihat dari segi kualitas produknya minyak goreng Bimoli tidak kalah dengan minyak goreng lainnya akan tetapi tetap menjadi pilihan para konsumen. Karena itu dalam penelitian ini ingin dibuktikan sebenarnya apakah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan Bimoli, serta variabel manakah (antara kualitas produk dan harga) yang mempunyai pengaruh lebih tinggi terhadap keputusan pembelian. Dari latar belakang masalah di atas, maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan

⁹ Wawancara dengan Para Ibu Rumah Tangga di Desa Panggautan, Minggu Tanggal 7 November 2021, 08.00-17.30.WIB..

Pembelian Minyak Goreng Merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal”.

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini penulis akan mengidentifikasi beberapa masalah berdasarkan latar belakang yang terdapat dalam penelitian ini.. Identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Harga minyak goreng merek Bimoli tergolong mahal dibandingkan minyak goreng yang lain, namun tetap menjadi pilihan masyarakat.
2. Banyaknya merek sejenis minyak goreng selain Bimoli bermunculan yang menjadi pesaing bagi Bimoli.
3. Kualitas produk minyak goreng yang lain tidak kalah dengan minyak goreng Bimoli, namun tetap saja menjadi tempat baik di hati masyarakat.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah di atas, maka yang menjadi batasan masalah penelitian ini yaitu Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan objek penelitian atau yang menjadi titik pembahasan suatu penelitian. Sedangkan definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Dimana dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

Variable	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan pembelian (Y)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang 2. Mereferensikan kepada orang lain Tidak tertarik dengan produk sejenis lainnya 	Ordinal
Kualitas Produk (X1)	Kualitas adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan mengenai keunggulan yang secara menyeluruh dari suatu produk tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Estetika 5. Kesan kualitas 	Ordinal
Harga (X2)	Harga merupakan suatu atribut yang terdapat pada produk atau jasa yang digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk atau jasa tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang terjangkau 2. Kesesuaian harga 3. Persepsi kualitas terhadap harga 	Ordinal

E. Rumusan Masalah

1. Apakah Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Merek Bimoli di Desa Panggutan Kecamatan Natal?

2. Apakah Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Merek Bimoli di Desa Panggutan Kecamatan Natal?
3. Apakah Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Merek Bimoli di Desa Panggutan Kecamatan Natal?

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli di Desa Panggutan Kecamatan Natal .
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli di Desa Panggutan Kecamatan Natal.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli di Desa Panggutan Kecamatan Natal.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Sebagai sarana penambah atau memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan serta dapat juga menjadi aplikasi teori-teori yang didapat pada masa perkuliahan.

2. Bagi Dunia Akademi

Hasil Penelitian ini diharapkan menjadi memberikan sumber informasi atau memperkaya bahan pembelajaran ilmu pengetahuan bagi

penelitian-penelitian yang akan datang serta dapat memberi kontribusi keilmuan. Menjadi sumber referensi bagi mahasiswa dan mahasiswi IAIN Padangsidempuan, khususnya Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Bagi Perusahaan

Dapat sebagai masukan atau informasi tambahan bagi perusahaan dan akan menjadi bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan baru perusahaan tentang strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti sistematika pembahasan guna untuk mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi, maka peneliti mengklasifikasikannya menjadi lima bab sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan, merupakan masalah yang terjadi, yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.
2. BAB II Landasan Teori, membahas tentang kerangka teori yang meliputi pengertian keputusan pembelian, harga, dan kualitas produk. Serta memaparkan tentang penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis sementara.
3. BAB III Metodologi Penelitian, membahas tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, instrumen pengumpulan data, uji validitas uji reabilitas uji normalitas, uji linearitas,

asumsi klasik regresi linier berganda serta uji hipotesisnya (menggunakan SPSS).

4. BAB IV Hasil Penelitian, membahas tentang gambaran objek penelitian, hasil uji analisis data yang diolah dengan bantuan program komputer SPSS, setelah itu peneliti membahas hasil dari penelitian yang telah diolah menggunakan SPSS.
5. BAB V Penutup, yaitu meliputi kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.¹⁰ Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada.¹¹ Pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.¹²

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan. Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan.

Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari:¹³

a. Pengenalan Masalah

¹⁰ Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 332.

¹¹ Slamet Istoto, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Buah Melon PT. Syafina Niaga," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 6, No. 2 (2018).

¹² Agustinus Johannes D Johan, *Manajemen dan Strategi Pembelian* (Malang: Media Nusa Creative, 2016), hlm. 40.

¹³ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: : CV Budi Utama, 2018), hlm. 13.

Merupakan tahap pertama diproses keputusan pembelian, dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan tersebut terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

b. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk lebih banyak mencari informasi, konsumen lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa semakin meningkat.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mencari informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

d. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, sekarang saatnya pembelian untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi

membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, merek penjual, kualitas dan lain-lainnya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah dia beli, atau mendengar keunggulan merek lain.

Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan yaitu sebagai berikut:¹⁴

1) Pilihan Produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek.

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan

¹⁴Siti Sakinah, "Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Seblak Sinija Kabupaten Magelang)," (Skripsi Universitas Magelang, 2019), hlm. 13-14.

tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan Penyalur.

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4) Waktu Pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5) Jumlah Pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi

sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovasi yang terbaik, produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan.¹⁵ Menurut Kotler, dikutip dalam buku Rahmawati +kualitas adalah sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang/jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.¹⁶

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, bergantung pada konteksnya.¹⁷ Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono dan Chandra, yaitu:¹⁸

a. Kinerja (*performance*)

¹⁵Muhammad Rhendria Dinawan, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. IX, No. 3 (2010): hlm. 338.

¹⁶Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), hlm. 3.

¹⁷ Rosita dan Inne Satyawisudarini, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk *T-Shirt Smasame Clothing*)," *Jurnal Manajemen dan Bisnis (ALMANA)*, Vol. 1, No. 3 (2017): hlm. 122.

¹⁸ Shandy Widjoyo Putro. dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1, No. 2 (2014): hlm. 3.

Karakteristik dasar dari suatu produk. Misalnya kebersihan makanan di restoran, ketajaman gambar dan warna sebuah televisi, kecepatan pengiriman paket titipan kilat untuk jasa pengiriman.

b. Fitur (*features*)

Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.

c. *Reliabilitas*

Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan.

d. Konformasi (*conformance*)

Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya ketepatan waktu keberangkatan, kesesuaian antara ukuran bola dengan standar yang berlaku.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

f. *Serviceability*

Serviceability yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan.

g. Estetika

Estetika yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).

h. Persepsi Terhadap Kualitas

Persepsi terhadap kualitas, yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

2. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا
تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*¹⁹

Asbabun Nuzul Q.S Al-Baqarah:168 dikutip dari jurnal kosep Masalahah (utility) dalam Al-quran Surah Al-Baqarah ayat 168 dan Surah Al-A'raf ayat 31 oleh Firman Setiawan, ayat ini diturunkan sebagai peringatan dan sanggahan terhadap apa yang dilakukan oleh orang-orang musryik Arab yang mengharamkan makanan atas mereka,

¹⁹ Departeman Agama RI, Al-Quran dan Terjemahkannya, (Bandung: CV, Penerbit J-ART, 2004), hlm 25.

seperti *bahirah*, *saibah* dan *wasilah*. Ayat ini turun untuk menjelaskan bahwa semua makanan yang mereka haramkan adalah halal kecuali sebagian jenis makanan yang memang diharamkan oleh Allah SWT. Maka ada peringatan ini karena setidaknya disebabkan dua hal yang dilakukan oleh orang-orang jahiliyah, pertama mereka mengharamkan sesuatu yang sebenarnya tidak dilarang oleh Allah dan kedua adanya perilaku menyekutukan Allah dalam mengharamkan makanan-makanan ini.²⁰

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 kualitasnya yang memberikan manfaat, cara memperoleh produk tersebut halal, tetapi jangan sampai dalam mendapatkan produk dengan cara haram dari apa yang dinafkahkan haruslah yang terbaik.²¹

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi mengatakan makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan

²⁰Firman Setiawan, "Konsep Masalahah (utility) dalam Al-quran Surah Al-Baqarah Ayat 168 dan Surah Al-A'raf Ayat 31," <https://journal.trunojoyo.ac.id>, t.t., hlm. 3.

²¹M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Quran* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 669.

makanan yang halal, melaksanakan kewajiban dan mengikuti jejak Rasulullah saw.²²

Islam tidak melarang seorang hamba memiliki keinginan dalam capaian keberhasilan usahanya, namun harus tetap memperhatikan syariah Islam. Dalam pandangan Islam kehalalan suatu produk merupakan catatan utama agar tidak menyebabkan rusaknya pikiran dan tidak mengganggu kehidupan. Maka dari itu produk haruslah tepat secara kuantitas maupun kualitasnya. Kualitas produk adalah salah satu penentu proses keputusan pembelian konsumen, apabila kualitas produk sesuai harapan, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Menurut Rahayu Kualitas produk juga dapat dipengaruhi oleh ekspektasi konsumen dalam menilai produk. Dalam perbandingan konsep kepuasan dan pemenuhan kebutuhan maka perlu kita melihat hukum syara' yaitu *daruriyah*, *hajiyyah*, *tahsiniyyah*. Untuk memberikan kepuasan pada konsumen islam selalu memprioritaskan kualitas dan manfaat barang untuk dikonsumsi. Konsumsi dalam Islam menitikberatkan pada istilah *maslahah* yang berarti adanya manfaat sehingga konsumen rela melakukan apapun demi mendapatkan manfaat bagi dirinya dan lingkungan sekitar.²³

Sudut pandang ekonomi islam maupun konvensional, kualitas produk sangat diperhatikan oleh produsen. Zainal menyatakan terkait

²²Syaikh Imam Al-Qurthubi, Tafsir Al-Qurthubi Syaikh Imam Al-Qurthubi (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), hlm. 481.

²³ Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch. Khoirul Anwar, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* Vol. 3, No. 2 (2020): hlm. 30.

kualitas produk dalam Islam produk yang diperjualbelikan adalah yang memiliki nilai guna, bermoral, dapat menghasilkan material bagi konsumen. Namun dari kedua pandangan ekonomi tersebut terdapat perbedaan yang signifikan dari segi tujuan maupun caranya.

Dalam ekonomi konvensional, produsen mengutamakan kualitas produk bertujuan untuk merealisasikan materi. Menurut Syula, Kualitas produk dalam Islam mencakup beberapa hal, yaitu:²⁴

- a. Bernilai dalam memproduksi dengan batasan kehalalan, karena banyak manusia yang sering dikalahkan oleh nafsu sehingga mempunyai sifat rakus dan tamak. Kualitas hasil merupakan output untuk konsumen yang menilai keberhasilan pelayanan untuk konsumen. Kualitas hasil yang buruk akan menimbulkan citra perusahaan terhadap pelanggan yang mengakibatkan kepercayaan usaha menjadi berkurang. Dalam menjaga amanah perusahaan kepada konsumen harus memelihara value dan kepercayaan konsumen.
- b. Manfaat yang berarti produsen selalu berusaha meningkatkan produksi dan memperbaiki kualitas serta kuantitas produk. Namun menambah produksi saja tidak cukup untuk menciptakan kesejahteraan manusia karena tidak semua produk dapat bermanfaat untuk tubuh, bahkan dapat merusak jiwa dan akal serta membuat hati gelisah.

²⁴ Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch. Khoirul Anwar, hlm. 31.

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.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.²⁵

2. Strategi Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya, yakni ketika Perusahaan tersebut mengembangkan atau menciptakan suatu produk baru, Perusahaan tersebut baru pertama kali memperkenalkan produk regulernya dan Perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Harga memiliki peranan yang sangat penting termasuk dalam hal pertukaran

²⁵M. Amri Nasution, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan," *Jurnal Warta Edisi:59* Vol. 1, No. 1 (19M): hlm. 7.

pemasaran (*marketing exchange*). Terdapat empat tipe dasar dari biaya konsumen (*consumer cost*), yaitu: uang, waktu, aktivitas kognitif dan usaha perilaku. Biaya-biaya atau pengorbanan yang ditambahkan atau dibandingkan dengan nilai atau manfaat produk yang ditawarkan adalah cara mudah untuk mempertimbangkan arti harga bagi konsumen. Di lain pihak, pemasar mengeluarkan biaya-biaya bisnis, misalnya biaya produksi, promosi, distribusi, dan riset pemasaran. Dari biaya-biaya bisnis yang harus dikorbankan ini, pemasar menghitung keuntungan yang dapat diperolehnya. Agar terjadi pertukaran (*marketing exchange*), harga yang akan dibayar oleh konsumen harus sesuai dengan harapan akan manfaat atau kepuasan yang diperoleh.²⁶

3. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan-tujuan ini mungkin berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Tujuan-tujuan tersebut antara lain:²⁷

- a. Mendapatkan posisi pasar. Misalnya: penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.

²⁶Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), hlm. 103.

²⁷ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 131.

- b. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan didrespon oleh para pembeli.
- c. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
- d. Merangsang permintaan. Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.
- e. Mempengaruhi persaingan. Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya market share pesaing yang ada.

4. Konsep Harga dalam Islam

Ketentuan atau regulasi harga merupakan hal yang tidak terkenal dalam pemikiran khazanah ekonomi Islam, karena ketentuan harga yang tidak tepat akan menimbulkan terjadinya ketidakadilan. Regulasi harga diperbolehkan pada kondisi tertentu dengan tetap berpegang pada keadilan. Namun jika pasar telah bekerja dengan sempurna tidak ada alasan untuk dapat mengatur

tingkat harga.²⁸ Penetapan harga hanya akan mendistorsi harga yang akhirnya akan mengganggu mekanisme pasar. Apabila harga terlalu rendah akan menyebabkan kelebihan permintaan karena pelanggan membeli barang tersebut lebih murah dari harga biasanya, namun bagi penjual harga ini tidak menguntungkan dan menyebabkan pengan untuk menjual barangnya dipasar, para penjual akan lebih memilih barangnya dijual dipasar gelap yang bisa memberikan harga yang lebih tinggi. Harga juga penentuan nilai uang-barang dan harga barang. Dengan adanya suatu harga, maka masyarakat dapat menjual suatu barang yang mereka miliki dengan harga yang umum dan dapat diterima.²⁹

Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh yang menjadi kekuatan-kekuatan pasar yaitu permintaan dan penawaran. Ibnu Qudamah memberikan dua alasan tidak memperkenankan penentuan harga, yaitu:³⁰

- a. Rasulullah SAW tidak pernah mau menetapkan harga meskipun penduduk menginginkan hal itu terjadi.
- b. Penetapan harga merupakan ketidakadilan yang tidak dilarang yang melibatkan hak milik seseorang yang mana didalamnya harga berapapun dengan syarat sepakat antar penjual dan pembeli setiap orang mempunyai hak untuk menjual pada

²⁸ Sukarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), hlm. 213.

²⁹ Supriadi, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam* (Jakarta: Guepedia, 2018), hlm. 26.

³⁰ Supriadi, hlm. 222.

harga berapapun dengan syarat sepakat antar penjual dan pembeli.

Sesuai dengan hadist (HR. Abu Dawud):

أن انس بن مالك قال: قال الناس : يا رسول الله غالى السعر فسمع لنا . فقال رسول الله ﷺ : ان الله هو المسعر القا بد الباسط الرزق وإن نأر جو أن ألقى الله وليس أحد منكم يطأ لبني بمظلمة في دم ولا مال (رواه ابو داود).

Artinya: Dari Anas bin Malik, ia berkata: *Orang orang berkata: "wahai Rasulullah, harga telah naik, maka tetapkanlah harga untuk kami."* Lalu Rasulullah SAW bersabda: *"sesungguhnya Allah yang menetapkan harga, yang mempersempit dan yang memperluas, dan aku berharap bertemu dengan Allah sedangkan salah seorang dari kalian tidak menurutku karena keshaliman darah atau harta"*. (HR. Abu Dawud)

Ulama Fiqih Menyatakan bahwa kenaikan harga yang terjadi di zaman Rasulullah Saw tersebut bukanlah karena tindakan sewenang-wenang dari pedagang, tetapi karena memang komoditas yang ada terbatas. Sesuai dengan hukum apabila stok terbatas, maka wajar barang tersebut naik. Sebab itu, dalam keadaan demikian Rasulullah saw tidak mau campur tangan membatasi harga komoditas tersebut.³¹ Dari hadits tersebut dapat dipahami bahwa nabi mengajurkan umatnya untuyk memnfaatkan mekanisme pasar dalam penyelesaian masalah ekonomi dan

³¹Ahmad Mustafa Al-Maraghi, Terjemah Tafsir Al-Maraghi (Semarang: CV. Toha Putra, 2012), hlm. 27.

menghindari sistem penetapan harga oleh otoritas Negara kalau tidak terlalu diperlukan.³²

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelum penelitian ini. Baik variabel- variabel terkait dan asumsi-asumsi yang relevan dari hasil penelitian tersebut. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipilih pada tabel berikut ini.

Tabel II.1
Penelitian terdahulu

No	Nama Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Slamet Istoto, (Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, Vol. 6, No. 2 Agustus, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Buah Melon PT. Syafina Niaga.	Berdasarkan persamaan yang kualitas produk dapat mendorong perubahan keputusan pembelian, demikian pula promosi dapat mendorong perubahan keputusan pembelian. Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT, Syafina Niaga. ³³
2.	Lili Angraini Siregar (Skripsi IAIN Padangsidimpuan, 2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie	Dari hasil Uji Linearitas menunjukkan bahwa nilai Sig. < 0,1 yaitu (0,000 < 0,1) yang artinya bahwa hubungan antara variabel

³² Ilfi Nur Diana, Hadis-Hadis Ekonomi (Malang: UIN Maliki Press, 2012), hlm. 49.

³³ Slamet Istoto, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Buah Melon PT. Syafina Niaga."

		Instan Merek Indomie Pada Lingkungan IV Sitataring Kelurahan Batang Ayumi Julu”.	harga dengan keputusan pembelian adalah hubungan yang linear. Dan nilai Sig. < 0,10 yaitu (0,000< 0,10) yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah hubungan yang linear juga. ³⁴
3.	Ummu Habibah dan Sumiati (Jurnal Ekonomi & Bisnis Volume 1, Nomor 1, Maret 2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura	Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah variable Kualitas Produk, hal itu menunjukkan oleh nilai Beta 0,629 yang merupakan nilai Beta terbesar. Nilai Beta terbesar menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel terikat. ³⁵
4.	Robertus Budi Tri Nugroho (Skripsi Universitas Negeri Semarang, 2011)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Harga dan Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen minyak goreng Bimoli di Wilayah Perumnas Krpyak (Ha diterima). Yang berarti terdapat hubungan

³⁴Lili Angraini Siregar, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie Pada Lingkungan IV Sitataring Kelurahan Batang Ayumi Julu,” (Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2020).

³⁵Ummu Habibah dan Sumiati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura.”

		Studi Kasus pada Konsumen Minyak Goreng Bimoli di Wilayah Perumnas Krpyak)	langsung. Apabila harga tinggi tetapi kualitas produk tersebut baik, dalam hal ini minyak goreng bimoli, maka kosumen tetap akan loyal terhadap minyak goreng bimoli meskipun harganya tinggi. ³⁶
5.	Choiryah Afyunita Sari (Skripsi IAIN Padangsidimpuan, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Beras (Studi Kasus Konsumen Kilanbg Padi Kamo di Desa Aek Badak Kecamatan Sayurmasinggi Kabupaten Tapanuli Selatan)	Hasil penelitian secara persial menunjukkan bahwa variable kualitas produk, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. ³⁷
6.	Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch. Khoirul Anwar, (Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Vol.3 No.2, 2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Hasanah Mulia Investama. ³⁸
7.	M. Bukhori dan Tutik Ekasari	Faktor-faktor yang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 8

³⁶Robertus Budi Tri Nugroho, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Malalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Minyak Goreng Bimoli di wilayah Perumnas Krpyak)," (Skripsi Universitas Negeri Semarang, 2011).

³⁷Choiryah Afyunita Sari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Beras (Studi Kasus Konsumen Kilanbg Padi Kamo di Desa Aek Badak Kecamatan Sayurmasinggi Kabupaten Tapanuli Selatan)," (Skripsi IAIN Padangsidimpuan, 2021).

³⁸ Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch. Khoirul Anwar, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama."

	(Jurnal Vol. 11, No. 2 , 2017)	Dipertimbangkan dalam Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli pada Ibu Rumah Tangga Desa Kebonangung Kecamatan Purworejo Kota Pasuran	faktor yang diduga dipertimbangkan dalam keputusan pembelian, terdapat 5 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu : faktor harga, faktor sosial, faktor psikologis, faktor distribusi, dan faktor pribadi. ³⁹
8.	Robert Gain,Christian Herdinata,dan Krismi Budi Sienatra (Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 2, Juni 2017).	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vodkasoda Shirt dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vodkasoda Shirt. ⁴⁰
9.	Pangesti Anggraeni dan Hj. Surya Bintarti (Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran, 20 September 2019).	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Atas Kosmetik Emina di Minimarket Cikarang Baru.	hasil yang menyatakan bahwa citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil dari kualitas produk menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik emina di cikarang baru. ⁴¹
10.	Friani Gloria, Igir Jhony R. E. Tampi dan	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga	Harga secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap

³⁹ M. Bukhori dan Tutik Ekasari, "Faktor-faktor yang Dipertimbangkan dalam Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli pada Ibu Rumah Tangga Desa Kebonangung Kecamatan Purworejo Kota Pasuran" Vol. 11, No. 2 (2017).

⁴⁰Robert Gain,Christian Herdinata,dan Krismi Budi Sienatra, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 2, No. 2 (2017).

⁴¹Pangesti Anggraeni dan Surya Bintarti, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Atas Kosmetik Emina di Minimarket Cikarang Baru," *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1 (2019).

	Henny Taroreh (Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2 Tahun 2018)	Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)	keputusan pembelian mobil dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT. ⁴²
11.	Rosita dan Inne Satyawisudarini (Jurnal Manajemen dan Bisnis (ALMANA) Vol. 1 No. 3 Desember 2017).	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Smasame Clothing).	Hasil penelitian pun menunjukkan secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samesame Clothing sebesar 0,588 atau 58,8%, sedangkan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. ⁴³
12.	M. Amri Nasution (Jurnal Warta Edisi : 59 Januari 2019)	Pengaruh Hargadan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan.	Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli alat kesehatan pada PT. Dyza Sejahtera Medan. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli alat kesehatan pada PT. Dyza Sejahtera Medan. Secara simultan (serempak) harga dan kualitas produk secara

⁴²Friani Gloria Igir, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 2 (2018).

⁴³ Rosita dan Inne Satyawisudarini, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Smasame Clothing)."

			bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli alat kesehatan pada PT. Dyza Sejahtera Medan. ⁴⁴
13.	Desi Wulandari (Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015).	Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Konsumen Aisa Yogyakarta).	Bahwa variabel harga, produk, lokasi dan fasilitas secara simultan atau bersamasama berpengaruh positif terhadap pembelian busana muslim pada konsumen. ⁴⁵
14.	Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie (Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni 2015).	Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square.	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi, lokasi, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sementara promosi, lokasi dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya manajemen Bengkel Gaoel lebih memperhatikan promosi, lokasi dan citra merek untuk

⁴⁴ M. Amri Nasution, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan."

⁴⁵ Desi Wulandari, "Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Yogyakarta," (Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015).

			meningkatkan keputusan pembelian konsumen. ⁴⁶
15.	Novita Elisiah (Skripsi IAIN Padangsidimpuan, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja pada Swalayan 88 Padangsisimpuan	Hasil penelitian secara persial dan simultan menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan dan Harga terdapat pengaruh terhadap keputusan pelanggan. ⁴⁷
16.	Zerly Agna Mahera (Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 8, No. 1, 2014)	Pengaruh International Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Iphone di Lingkungan Mahasiswa Universitas Brawijya)	Hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan secara persial (individu) pada variabel bebas <i>Internasional Brand Image</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. ⁴⁸
17.	Zikriatul Ulya Daud (Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol. 7, NO. 2, 2018).	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong	Hasil persamaan regresi linier berganda diperoleh bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pemeblian rumah pada green avina birem puntong. ⁴⁹

⁴⁶ Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie, "Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bengkel Gaol Manado Town Square."

⁴⁷Novita Elisiah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja pada Swalayan 88 Padangsisimpuan," (Skripsi IAIN Padangsidimpuan, 2020).

⁴⁸Zerly Agna Mahera, "Pengaruh International Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Iphone di Lingkungan Mahasiswa Universitas," Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 8, No. 1 (2014).

⁴⁹Zikriatul Ulya Daud, "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro," Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 7, No. 2 (2018).

		Langsa Baro.	
18.	Slamet Prayogi dan Awan Santosa (Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol. 7, No. 1, 2019).	The Influence Of Product Quality, Prices and Promotions On Interest in Buying Sri Sulastri's Batik.	Penguji secara bersamaan atau simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli batik Lestari Bantul Yogyakarta. ⁵⁰
19.	Aldini Nofta Marini dkk. (Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan, Vol. 2. No. 3, 2021).	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pagar Alam.	Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pagar Alam. ⁵¹
20.	Kadek Ayuk Riska Oktavenia (Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No. 3, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi.	Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian dan citra merek memediasi pengaruh kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian. ⁵²

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti adalah secara keseluruhan penelitian yang peneliti lakukan memiliki beberapa persamaan dengan penelitian sebelumnya diantaranya beberapa variabel yang sama, penggunaan teori-teori, dan lain-lain. Perbedaannya seperti, lokasi penelitian (objek), tahun

⁵⁰Slamet Prayogi dan Awan Santosa, "The Influence Of Product Quality, Prices and Promotions On Interest in Buying Sri Sulastri's Batik," *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 7, No. 1 (2019).

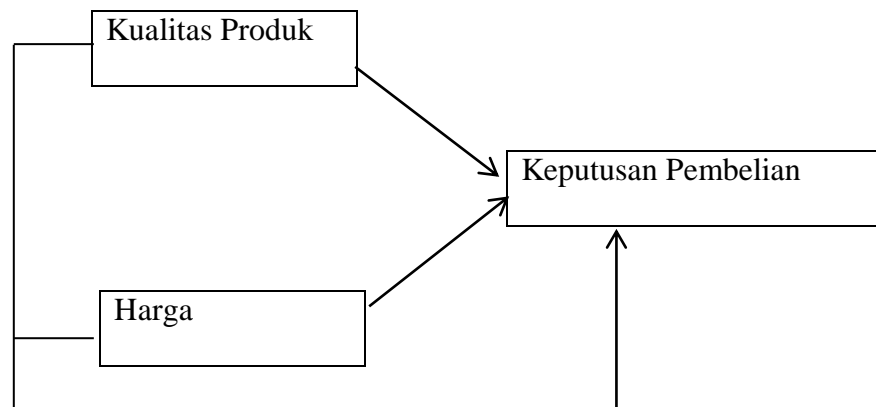
⁵¹ Aldini Nofta Marini dkk, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pagar Alam," *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 2, No. 3 (2021).

⁵²Kadek Ayuk Riska Oktavenia, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi," *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 8, No. 3 (2019).

penelitian, jumlah responden. Didalam penelitian ini, peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai harga dan kualitas produk dalam memutuskan untuk membeli minyak goreng merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal.

E. Kerangka Pikir

Gambar II.1
Kerangka Teori



Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu harga secara parsial memengaruhi variabel devenden yaitu keputusan pembelian. Yang menjadi variabel independen yaitu kualitas produk secara parsial memengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Variabel independen yaitu, harga dan kualitas produk secara simultan memengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

F. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis

menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita pelajari. Hipotesis merupakan pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi.⁵³

Hasil pembuktian dari hipotesis ini bisa salah dan bisa juga betul, salah atau betul bukan menjadi masalah dalam penelitian ini yang terpenting adalah mengapa bisa salah dan mengapa bisa betul. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

- a. H_{01} : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal Kabupaten.
 H_{a1} : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian: minyak goreng merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal.
- b. H_{02} : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal.
 H_{a2} : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian: minyak goreng merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal.
- c. H_{03} : Kualitas produk dan Harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal.

⁵³ Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), hlm. 132.

H_{a3} : Kualitas produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Panggautan Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal Provinsi Sumatera Utara, waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni tahun 2021 sampai Maret dengan 2022.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dari hasilnya.⁵⁴

Penelitian ini mengkonfirmasi konsep dan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dengan fakta yang akan ditemukan dilapangan. Dan penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian langsung dilakukan dilapangan atau pada responden.⁵⁵

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok objek yang menjadi masalah sasaran dalam penelitian. Suharsimi Arikunto mengatakan “populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”.⁵⁶ Maka dengan demikian

⁵⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 27.

⁵⁵ Iqbal Hasan, *Analisi Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm. 5.

⁵⁶ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 147.

keseluruhan subjek penelitian ini adalah masyarakat di Desa Panggautan Kecamatan Natal khususnya ibu rumah tangga. Dimana jumlah populasi berjumlah 480/ rumah tangga, yang memakai minyak goreng Bimoli sebanyak 232 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan Suhasimi Arikunto mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti).⁵⁷ Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Desa Panggautan Kecamatan Natal khususnya ibu rumah tangga yang membeli minyak goreng merek Bimoli yang berjumlah 232 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

n = banyak sampel minimum

N = banyak sampel pada populasi

e = batas toleransi kesalahan (error) (tingkat kesalahan 10%

sehingga jumlah sampel yang diperoleh dengan ketentuan yang digunakan e = 10% yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

⁵⁷ Suhasimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 29.

$$n = \frac{232}{1 + 232 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{232}{3,32}$$

$$n = 69,8 \text{ dibulatkan menjadi } 70$$

jadi, jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian adalah Ibu Rumah tangga yang menggunakan minyak goreng Bimoli yang berjumlah 70 orang di Desa Panggautan Kecamatan Natal.

D. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah sumber bahan atau dokumen yang dikemukakan atau digambarkan sendiri oleh orang atau pihak pada waktu kejadian berlangsung, sehingga mereka dapat dijadikan saksi.⁵⁸ Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui Ibu rumah Tangga di Desa Panggautan Kecamatan Natal.
2. Data sekunder adalah data yang diproses oleh pihak tertentu sehingga data tersebut sudah tersedia saat kita memerlukan.⁵⁹ Untuk penelitian ini data sekunder diperoleh dari dokumen, laporan, buku,

⁵⁸ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 60.

⁵⁹ Suwono Jonatan, *Metode Riset Skripsi Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS* (Jakarta: PT Elex Media Komputind, 2012), hlm. 37.

jurnal penelitian, dan artikel yang masih berkaitan dengan materi yang sedang peneliti lakukan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuannya adalah mendapatkan data. Untuk memperkuat data yang diperoleh maka perlu adanya proses pengumpulan data yaitu:

1. Kuesioner (Angket)

Angket adalah pengumpulan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Menurut Sugiyono “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.⁶⁰

Tabel III.1

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

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu rekaman kejadian masalah yang di tulis atau dicetak dapat berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar,

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 122.

majalah prasasti, agenda, dan sebagainya. Pakar lain menjelaskan teknik pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.⁶¹

Pengumpulan data melalui studi dokumen pada penelitian ini dilakukan untuk melengkapi data yang diperoleh dari kegiatan observasi dan wawancara.

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan tinjauan pustaka ke perpustakaan dan pengumpulan buku-buku, bahan-bahan tertulis serta referensi yang sedang dilakukan.⁶²

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sesuatu skala pengukuran diucap valid apabila melaksanakan apa yang sepatutnya dicoba serta mengukur apa yang sepatutnya diukur. Apabila skala tidak valid hingga tidak berguna untuk periset sebab tidak mengukur ataupun melaksanakan apa yang sepatutnya dicoba.⁶³

Mutu instrument informasi wajib bernilai dengan uji validitas. Di dalam perihal ini uji validitas dicoba pada instruments. Uji validitas yang dicoba pada riset ini merupakan dengan memakai tata cara *person product moment* dengan aplikasi

⁶¹ Sugiyono, *Metode Bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), hlm. 401.

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2017), hlm. 15.

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2017), hlm. 147.

SPSS versi 25. Pengujian memakai percobaan 2 bagian dengan taraf yang signifikan (0,1). Percobaan signifikansi dicoba dengan menyamakan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} buat *degree of freedom* (df) = n-2, n merupakan total ilustrasi. Ada pula tolak ukur pemeriksaan merupakan:⁶⁴

- a. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan subtansial 0, 1) hingga instrument ataupun item-item persoalan berkolerasi subtansial terhadap nilai total hingga persoalan dinyatakan valid.
- b. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 bagian dengan signifikan 0, 1) hingga instrument ataupun item-item persoalan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi ataupun stabilitas informasi serta penemuan. Maksudnya apabila sesuatu riset dicoba dengan perlengkapan ukur yang sama lebih dari satu kali hingga hasil riset itu sepatutnya sama serta apabila tidak sama hingga dikatakan fitur ukur itu tidak reliable. Uji reliabilitas ialah kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian merupakan persoalan yang dinyatakan valid.⁶⁵

Uji reliabilitas dicoba dengan menghitung *Cronbach's Alpha* dari tiap-tiap instrument dalam sesuatu variabel. Instrumen yang dipakai dikatakan andal bila mempunyai nilai Cronbach's Alpha >

⁶⁴ Morissan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 103.

⁶⁵ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta Barat: Bumi Aksara, 2014), hlm. 90.

0,60 serta bila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 hingga instrument yang dipakai dalam riset itu bisa dikatakan tidak reliabel.⁶⁶

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas juga digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorof Smirnov*. Pada taraf signifikan 0,1.

Apabila $\text{sig} > 0,1$ maka berdistribusi data bersifat normal.

Apabila $\text{sig} < 0,1$ maka berdistribusi tidak normal.⁶⁷

2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS versi 25 dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

⁶⁶ Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodelogi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2009), hlm. 176.

⁶⁷ Sugiono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 383

- 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.⁶⁸

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Untuk menguji apakah ada hubungan yang linier antara variabel terikat dalam model regresi merupakan tujuan dari uji multikolinearitas. Nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) digunakan pada penelitian ini. Nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 merupakan nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas.⁶⁹

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan model regresi yang baik, karena dapat digunakan untuk menguji terjadinya ketidaksamaan variasi dari residual suatu pengkaji ke pengkajian yang lainnya. Adanya heteroskedastisitas dapat menggunakan uji *gletser*. Dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

Sig $> 0,1$ artinya tidak terkena heteroskedastisitas

⁶⁸ Dwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm.79.

⁶⁹ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 177.

Sig < 0,1 artinya data terkena heteroskedastisitas⁷⁰

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu model dimana variabel terikat tergantung dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi adalah kelanjutan dari uji instrument dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen dua atau lebih.⁷¹

Adapun regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y), bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\hat{y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

\hat{y} = Variabel terikat (keputusan pembelian)

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Korelasi

X_1, X_2 = Variabel independen (kualitas produk dan harga)

e = Error (tingkat kesalahan 10%)

sedangkan bentuk persamaan regresi linear berganda akan saya sesuaikan dengan judul pada variabel skripsi saya yaitu:

⁷⁰ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Alfabeta, 2018), hlm. 16-17.

⁷¹ Sugiyono dan Agus Santoso, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisler* (Bandung: CV. Alfabeta, 2015), hlm. 303.

$$KP = \alpha + \beta_1 kp + \beta_2 H + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan pembelian

α = Konstanta

$\beta_1\beta_2\beta_3$ = Koefisien regresi variabel independen

kp = Kualitas produk

H = Harga

e = Standar error

5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data. Koefisien determinasi (R^2) menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel yaitu regresi Y terhadap X ini ingin diketahui bahwa seberapa besarnya persentase sumbangan X terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama.

Pengambilan keputusan koefisien determinasi yaitu apabila semakin baik. Apabila nilai $0 \leq R^2 \leq 1$ dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.

- 2) $R^2 = 1$, berarti ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tepat meramalkan Y secara sempurna.⁷²

Koefisien ini 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 dimasuki kedalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinan sama dengan satu atau mendekati satu. Nilai terkecil koefisien determinasi adalah nol dan terbesar satu, sehingga dinyatakan $0 \leq R^2 \leq 1$.

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

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam uji t adalah sebagai berikut:⁷³

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, artinya ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal.

⁷²Setiawan Dwi Endah Kusri, *Ekonometrika* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), hlm. 64.

⁷³Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2017), hlm. 238.

- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak, artinya tidak ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal.

c. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua independen variabel terhadap dependen variabel. Menentukan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan taraf signifikan sebesar 10% (0,1) dengan $df = (n-k-1)$, ketentuan:⁷⁴

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima, artinya ada pengaruh ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak, artinya tidak ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal.

⁷⁴Yohanes Anto Nugroho, *Olah Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Skripta Media Creative,2011), hlm. 99.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Minyak Bimoli

Bimoli singkatan dari Bitung Manado Oil Limited adalah merek dagang sebuah produk minyak goreng yang diproduksi oleh PT Salim Ivomas Pratama Tbk (SIMP) yang dimiliki oleh grup PT Indofood Sukses Makmur Tbk dan PT Indofood Agri Resources Ltd (Indoagri). Perusahaan ini mengelola lahan pertanian kelapa sawit yang belum berkembang dengan tujuan untuk meningkatkan produksi crude Palm Oil. Setelah itu, lahan pertanian tersebut dibudidayakan dan dilakukan pengolahan kelapa sawit untuk dipasarkan dan didistribusikan turunan produk kelapa sawit seperti minyak goreng, margarin dan *shortening*. Saat ini SIMP mengoperasikan empat pabrik pengolahan kelapa sawit refinery yang berlokasi dekat dengan pelabuhan seperti Jakarta, Surabaya, Bintungan dan Medan.⁷⁵

Bimoli pertama kali dikenalkan di pasar Indonesia pada tahun 1968, sedangkan untuk varian Bimoli Spesial diperkenalkan pada tahun 1993. Sebagai upaya pemasaran produk, kini Bimoli memiliki jaringan distribusi besar dari Sabang sampai Merauke. Karena sudah lama berkecimpungan di industry minyak goreng, Bimoli pun melakukan berbagai inovasi mulai dari kualitas, varian, slogan, kemasan dan strategi pemasarannya. Hal tersebut membuahkan hasil berupa beberapa penghargaan seperti Platinum Level dari Indonesia Best Brand Award

⁷⁵ Sejarah Minyak Bimoli, diakses tanggal 2 Februari 2022, pukul 13.00 WIB.

(IBBA) dari tahun 2002-2014, Gold Level Packaging Consumer Branding Award yang diberikan oleh Indonesia Brand Identity Summit tahun 2005, dan Diamond Level dari Indonesia Customer Satisfaction Award (ICSA) dari tahun 2000-2014. Hingga tahun 2016 pun Bimoli masih menjadi pemenang kategori minyak goreng bermerk pada penghargaan ICSA. Untuk varian Kemasan Bimoli terdiri dari Jarigen 5 liter, botol 2 liter, botol 1 liter, botol 620 ml, botol 250 ml, pouch 2 liter, pouch I liter, pouch 500 ml, pouch 250ml. untuk varian Bimoli Spesial terdapat kemasan Jarigen 5 liter, botol 2 liter, botol 1 liter, botol 620 ml, botol 250 ml, pouch 2 liter, pouch I liter.

1. Visi Misi Minyak Goreng Bimoli

a. Visi

Menjadi perusahaan minyak goreng kelapa sawit terdepan dikelasnya.

b. Misi

- 1) Memberikan solusi atas kebutuhan minyak goreng kepada konsumen.
- 2) Meningkatkan kualitas produk melalui inovasi proses produksi dan teknologi.
- 3) Menumbuhkan kreativitas dan kompetensi karyawan untuk mencapai performa operasional yang memaksimal.
- 4) Menciptakan tim sinergi yang utuh dan menyeluruh guna meningkatkan pelayanan konsumen.

B. Hasil Analisis Data

Analisis data digunakan untuk mendeskripsikan data sehingga dapat dipahami, untuk membuat kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang didapatkan dari sampel. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data menggunakan SPSS versi 25 sebagai berikut:

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

1) Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji validitas keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,481	Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 70 - 2 = 68$ maka r_{tabel} pada tariff signifikan 10% = 0,1982	Valid
2	0,637		Valid
3	0,572		Valid
4	0,592		Valid
5	0,520		Valid
6	0,608		Valid
7	0,327		Valid
8	0,587		Valid
9	0,403		

10	0,572		Valid
11	0,592		Valid
12	0,414		Valid

Sumber: Hasil output spss 25 (data diolah)

Hasil uji validitas keputusan pembelian (Y) pada tabel IV.1 dapat disimpulkan bahwa nilai item pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 12 adalah valid. Karena kedua belas item memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 68$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1982. Sehingga kedua belas item angket keputusan pembelian dinyatakan valid.

2) Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Hasil uji validitas kualitas produk dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

No	R_{hitung}	R	Keterangan
1	0,632	Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 70-2 = 68$ maka r_{tabel} pada tariff signifikan 10% = 0,1982	Valid
2	0,488		Valid
3	0,763		Valid
4	0,510		Valid
5	0,459		Valid
6	0,584		Valid
7	0,558		Valid

8	0,763		Valid
9	0,763		Valid

Sumber: Hasil output spss 25 (data diolah)

Hasil uji validitas kualitas Produk pada tabel IV.2 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kualitas produk dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 9 adalah valid. Karena kesembilan item memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 68$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1982. Sehingga kesembilan item angket kualitas produk dinyatakan valid.

3) Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Hasil uji validitas harga dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Harga (X2)

No	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,638	Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 70-2 = 68$ maka r_{tabel} pada tariff signifikan 10% = 0,1982	Valid
2	0,649		Valid
3	0,629		Valid
4	0,791		Valid
5	0,709		Valid
6	0,792		Valid
7	0,649		Valid
8	0,709		Valid
9	0,462		Valid

Sumber: Hasil output spss 25 (data diolah)

Hasil uji validitas harga (X2) pada tabel IV.3 dapat disimpulkan bahwa nilai item pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 9 adalah valid. Karena kesembilan item memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 68$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1982. Sehingga kesembilan item angket harga dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabelitas

1) Hasil Uji Reliabelitas Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji reliabelitas keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.4
Hasil Uji Reliabelitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.744	12

Sumber: Hasil output spss 25 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.4 dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* $0,744 > 0,600$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

2) Hasil Uji Reliabelitas Kualitas Produk (X1)

Hasil uji reliabelitas kualitas produk dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.5

Hasil Uji Reliabelitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	9

Sumber: Hasil output spss 25 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.5 dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* $0,781 > 0,600$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

3) Hasil Uji Reliabelitas Harga (X2)

Hasil uji reliabelitas harga dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabelitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	9

Sumber: Hasil output spss 25 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.5 dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* $0,841 > 0,600$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

2. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.7
Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.42754630
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.047
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil output spss 25 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.7 nilai signifikansi (*asyp. Sig.2- tailed*) pada tabel *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* adalah sebesar 0,200 dan lebih besar dari nilai signifikansi 0,1 ($0,200 > 0,1$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

3. Hasil Uji Linearitas

a. Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk (X1)

Hasil uji linearitas kualitas produk dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.8
Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk (X1)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian *	Between Groups	(Combined)	624.121	16	39.008	1.233	.275
	Groups	Linearity	166.005	1	166.005	5.247	.026

kualitas produk	Deviation from Linearity	458.115	15	30.541	.965	.503
	Within Groups	1676.965	53	31.641		
	Total	2301.086	69			

Sumber: Hasil output SPSS versi 25 (data diolah)

Hasil uji linearitas antara kualitas produk dan keputusan pembelian berdasarkan pada tabel IV.8 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $< 0,1$. Nilai signifikan $0,026 < 0,1$. Maka dapat disimpulkan data kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

b. Hasil Uji Linearitas Harga (X2)

Hasil uji linearitas harga dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV. 9
Hasil Uji Linearitas Harga (X2)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * harga	Between Groups	(Combined)	240.295	13	18.484	.502	.914
		Linearity	30.543	1	30.543	.830	.036
		Deviation from Linearity	209.752	12	17.479	.475	.921
Within Groups			2060.790	56	36.800		
Total			2301.086	69			

Sumber: Hasil output SPSS versi 25 (data diolah)

Hasil uji linearitas antara harga dan keputusan pembelian berdasarkan pada tabel IV.11 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear

signifikan $< 0,1$. Nilai signifikan $0,036 < 0,1$. Maka dapat disimpulkan data harga dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.10
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	40.765	10.864		3.752	.000		
	kualitas produk	-.494	.176	-.339	-2.800	.007	.900	1.111
	harga	.402	.219	.222	1.838	.071	.900	1.111

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil output SPSS versi 25 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.10 di atas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel kualitas produk $1,111 < 10$) dan harga $1,111 < 10$ jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel di atas lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$).

Sementara nilai *tolerance* untuk variabel Kualitas produk adalah $0,900 > 0,1$ dan harga $0,900 > 0,1$ jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel adalah lebih besar 0,1 (*tolerance* $> 0,1$),

berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Correlations			
			kualitas produk	harga	Unstandardized Residual
Spearman's rho	kualitas produk	Correlation Coefficient	1.000	.289*	.008
		Sig. (2-tailed)	.	.015	.950
		N	70	70	70
	harga	Correlation Coefficient	.289*	1.000	-.011
		Sig. (2-tailed)	.015	.	.930
		N	70	70	70
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	.008	-.011	1.000
		Sig. (2-tailed)	.950	.930	.
		N	70	70	70

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
Sumber: Hasil output SPSS versi 25 (data diolah)

Dari Tabel IV.11 dapat dilihat bahwa nilai variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,1 dimana kualitas produk $0,950 > 0,1$ dan harga $0,930 > 0,1$ Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.12

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	40.765	10.864		3.752	.000
	kualitas produk	-.494	.176	-.339	-2.800	.007
	harga	.402	.219	.222	1.838	.071

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber: Hasil output SPSS versi 25 (data diolah)

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$KP = 40,765 + -0,494 kp + 0,402 H + 10,864$$

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 40,765, menyatakan bahwa jika kualitas produk dan harga diasumsikan 0 maka keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal sebesar 36, 556 satuan.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai negatif sebesar -0,494 artinya apabila tingkat nilai kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian produk minyak goreng merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal adalah meningkat dengan nilai -0,494 satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap.

- c. Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif sebesar 0,402, artinya apabila tingkat nilai harga meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian produk minyak goreng merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal adalah menurun dengan nilai 0,402 satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap.

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Hasil uji hipotesis koefisien determinasi (*R Square*) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.417	.490	5.508

a. Predictors: (Constant), harga , kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil output SPSS versi 25 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.13 hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diatas diperoleh angka *R square* 0,417 atau 41,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal sebesar 41,7% Sisanya sebesar 0,583 atau (58,3%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji Signifikan Persial (Uji t)

Hasil uji signifikan parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.14
Hasil Uji t

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	40.765	10.864		3.752	.000
	kualitas produk	-.494	.176	-.339	-2.800	.007
	Harga	.402	.219	.222	1.838	.071

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber: Hasil output SPSS versi 25 (data diolah)

Dari hasil uji parsial di atas, dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana nilai t_{tabel} yang diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$, dimana $n =$ jumlah sampel dan $k =$ jumlah variabel independen, jadi $df = 70 - 2 - 1 = 67$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,1) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,668.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas produk memiliki nilai $t_{hitung} -2,800$ sedangkan $t_{tabel} 1,668$, sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2,800 < 1,668$). Maka H_{a1} ditolak H_{o1} diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal.

- 2) Variabel harga memiliki nilai t_{hitung} 1,838 sedangkan t_{tabel} 1,668. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,838 > 1,668$). Maka H_{a2} diterima H_{o2} ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal.

c. Hasil Uji Simultan (uji F)

Hasil uji simultan (uji F) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.15
Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	268.466	2	134.233	4.425	.016 ^b
Residual	2032.620	67	30.338		
Total	2301.086	69			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), harga , kualitas produk

Sumber: Hasil output SPSS versi 25 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.15 diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 4,425, sedangkan F_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n-k-1$ atau $70-2-1 = 68$ yaitu sebesar 2,38, dimana $F_{hitung} 4,425 > F_{tabel} 2,38$ artinya H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima artinya terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian minyak goreng merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal. Setelah peneliti melakukan penyebaran angket secara langsung kepada Ibu rumah tangga di Desa Panggautan Kecamatan Natal dengan jumlah responden 70 sampel dan mengolah hasil jawaban para responden dari angket yang peneliti sebarakan melalui aplikasi *SPSS* versi 25. Hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal.

Persamaan regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah:

$$KP = 40,765 + -0,494 kp + 0,402 H + 10,864$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian - 0,494 1 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Berdasarkan hasil dari analisis uji t variabel kualitas produk memiliki nilai $t_{hitung} -2,800$ sedangkan $t_{tabel} 1,668$, sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-2,800 < 1,668$). Maka H_{a1} ditolak H_{o1} diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal secara persial.

Penelitian ini sejalan dengan Teori yang di kemukakan oleh Kotler yang mengemukakan Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.⁷⁶

Penelitian ini juga di dukung oleh Tjiptono yang menjelaskan kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan.⁷⁷

Dari teori diatas dapat di jelaskan bahwa kualitas produk adalah konsumen akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan berkualitas, dan produk yaitu segala sesuatu yang di tawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan oleh konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal.

Persamaan regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah:

$$KP = 40,765 + -0,494 kp + 0,402 H + 10,864$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian 0,402 1 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Berdasarkan hasil dari analisis uji t variabel harga memiliki nilai t_{hitung} 1,838 sedangkan t_{tabel} 1,668. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,838 > 1,668$).

⁷⁶ Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, —Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati, *Jurnal STIE Semarang* 8, no. 2 (Juni 2016).

⁷⁷ Afnina, —Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisni* 9, no. 1 (Januari 2018)

Maka H_{a2} diterima H_{o2} ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal secara persial.

Penelitian ini sejalan dengan Teori yang di kemukakan oleh Philip Kotler yang mengemukakan Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli di Desa panggautan Kecamatan Natal.

Kualitas produk dan harga merupakan indikator yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, dimana dengan kedua ini keputusan pembelian akan meningkat terhadap suatu Produksi dalam perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis data uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki $F_{hitung} 4,425 > F_{tabel} 2,38$ artinya H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima artinya terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian minyak goreng merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal secara simultan.

Adapun nilai *R square* 0,417 atau sama dengan 41,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal sebesar 41,7% Sisanya sebesar 0,583 atau (58,3%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

D. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada kualitas produk, harga dan keputusan pembelian sementara masih banyak lagi variabel lain yang dapat diteliti.
2. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran dan integrasi para responden dalam menjawab pernyataan yang diberikan.

Dari keterbatasan penelitian ini peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian. Dengan

segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal secara parsial, yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} -2,800$ sedangkan $t_{tabel} 1,668$, sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-2,800 < 1,668$).
2. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal secara parsial, yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 1,838$ sedangkan $t_{tabel} 1,668$. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,838 > 1,668$).
3. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal secara simultan, yang dibuktikan dengan $F_{hitung} 4,425 > F_{tabel} 2,38$.
4. Berdasarkan *R square* 0,417 atau sama dengan 41,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh

terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal sebesar 41,7% Sisanya sebesar 0,583 atau (58,3%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Pihak IAIN Padangsidempuan

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

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya dengan mempertimbangkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini seperti kualitas produk karena uji koefisien determinasi yang diperoleh dari hasil uji yang sudah dilakukan hanya sebesar 31,9% Sisanya sebesar 68,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

3. Bagi konsumen

Konsumen harus lebih memperhatikan faktor yang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli termasuk kualitas produk, harga dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Agustinus Johannes D Johan. *Manajemen dan Strategi Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative, 2016.
- Ahmad Mustafa Al-Maraghi. *Terjemah Tafsir Al-Maraghi*. Semarang: CV. Toha Putra, 2012.
- Ajat Rukajat. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Alfabeta, 2018.
- Budi Rahayu Tanama Putri. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana, 2017.
- Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahannya*. Bandung: CV. Penerbit J-ART, 2004.
- Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- Ilfi Nur Diana. *Hadis-Hadis Ekonomi*. Malang: UIN Maliki Press, 2012.
- Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- M. Anang Firmansyah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: : CV Budi Utama, 2018.
- M. Quraish Shihab. *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Quran*. Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Meithiana Indrasari. *Pemasaran dan Keputusan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Moh. Nazir. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran : Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Rahmawati. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press, 2016.
- Sejarah Minyak Bimoli, diakses tanggal 2 Februari 2022, pukul 13.00 WIB.
- Setiawan Dwi Endah Kusri. *Ekonometrika*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010.
- Sugiyono. *Metode Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta, 2016.

- . *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2017.
- Sugiyono dan Agus Santoso. *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisler*. Bandung: CV. Alfabeta, 2015.
- Sukarno Wibowo. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013.
- Supriadi. *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*. Jakarta: Guepedia, 2018.
- Syaikh Imam Al-Qurthubi. *Tafsir Al-Qurthubi Syaikh Imam Al-Qurthubi*. Jakarta: Pustaka Azzam, 2007.
- Syofian Siregar. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta Barat: Bumi Aksara, 2014.

Sumber Jurnal :

- Aldini Nofta Marini dkk. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pagar Alam.” *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 2, No. 3 (2021).
- Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie. “Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square.” *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 2 (2015).
- Ayu Sulistyowati. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Bimoli di Kecamatan Sumpi Kabupaten Jember.” *Jurnal Universitas Muhammadiyah Jember*, Vol. 1, No. 1 (2017).
- Choiryah Afyunita Sari. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Beras (Studi Kasus Konsumen Kilanbg Padi Kamo di Desa Aek Badak Kecamatan Sayurmatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan).” (Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2021).
- Desi Wulandari. “Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Yogyakarta.” (Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015).
- Firman Setiawan. “Konsep Masalahah (utility) dalam Al-quran Surah Al-Baqarah Ayat 168 dan Surah Al-A’raf Ayat 31.” <https://journal.trunojoyo.ac.id>.
- Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch. Khoirul Anwar. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 2 (2020).

- Friani Gloria Igir, dkk. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang).” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 2 (2018).
- Kadek Ayuk Riska Oktavenia. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi.” *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 8, No. 3 (2019).
- Lili Angraini Siregar. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie Pada Lingkungan IV Sitataring Kelurahan Batang Ayumi Julu.” (Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2020).
- M. Amri Nasution. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan.” *Jurnal Warta Edisi*: Vol. 1, No. 1 (2019).
- M. Bukhori dan Tutik Ekasari. “Faktor-faktor yang Dipertimbangkan dalam Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli pada Ibu Rumah Tangga Desa Kebonangung Kecamatan Purworejo Kota Pasuran” Vol. 11, No. 2 (2017).
- M. Bukhori dkk. “Faktor-faktor yang dipertimbangkan Dalam Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Ibu Rumah Tangga Desa Kebonagung Kecamatan Purworejo Kota Pasuran” Vol.11, No. 2 (2017).
- Muhammad Rhendria Dinawan. “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindoi Jaya Semarang).” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. IX, No. 3 (2010).
- Novita Elisiah. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja pada Swalayan 88 Padangsisimpulan.” (Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2020).
- Pangesti Anggraeni dan Surya Bintarti. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Atas Kosmetik Emina di Minimarket Cikarang Baru.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1 (2019).
- Robert Gain, Christian Herdinata, dan Krismi Budi Sienatra. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt.” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 2, No. 2 (2017).

- Robertus Budi Tri Nugroho. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Minyak Goreng Bimoli di wilayah Perumnas Krapyak).” (Skripsi Universitas Negeri Semarang, 2011).
- Rosita dan Inne Satyawisudarini. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Smasame Clothing).” *Jurnal Manajemen dan Bisnis (ALMANA)*, Vol. 1, No. 3 (2017).
- Shandy Widjoyo Putro. dkk. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1, No. 2 (2014).
- Siti Sakinah. “Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Seblak Sinija Kabupaten Magelang).” (Skripsi Universitas Magelang, 2019).
- Slamet Istoto. “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Buah Melon PT. Syafina Niaga.” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 6, No. 2 (2018).
- Slamet Prayogi dan Awan Santosa. “The Influence Of Product Quality, Prices and Promotions On Interest in Buying Sri Sulastri’s Batik.” *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 7, No. 1 (2019).
- Ummu Habibah dan Sumiati. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura.” *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 1, No. 1 (2016).
- Wawancara dengan Para Ibu Rumah Tangga di Desa Panggautan, Minggu Tanggal 7 November 2021, 08.00-17.30.WIB.
- Zerly Agna Mahera. “Pengaruh International Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Iphone di Lingkungan Mahasiswa Universitas.” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 1 (2014).
- Zikriatul Ulya Daud. “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro.” *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 7, No. 2 (2018).

Lembaran Validasi

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda cheklist (√) 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 dievisi atau menuliskannya pada kolom sarana yang kami berikan“
4. Lembaran soal terlampir:

No.	Indikator	No Soal	V	VR	TV
1.	Harga	1-12			
2.	Kualitas Produk	1-12			
3.	Keputusan Pembelian	1-16			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Januari 2022

H. Ali Hardana, M. Si.

Lembaran Validasi

Angket Harga

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda cheklist (√) 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 dievisi atau menuliskannya pada kolom sarana yang kami berikan“
4. Lembaran soal terlampir:

No.	Indikator	No Soal	V	VR	TV
1.	Harga yang terjangkau	1,2,3,4			
2.	Kesesuaian harga	5,6,7,8			
3.	Persepsi kualitas terhadap harga	9,10,11,12			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Januari 2022

H. Ali Hardana, M. Si.

Lembaran Validasi
Angket Kualitas Produk

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda cheklist (√) 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 dievisi atau menuliskannya pada kolom sarana yang kami berikan“
4. Lembaran soal terlampir:

No.	Indikator	No Soal	V	VR	TV
1.	Kesesuaian dengan spesifikasi	1,2,3,4			
2.	Estetika	5,6,7,8			
3.	Kesan Kualitas	9,10,11,12			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Januari 2022

H. Ali Hardana, M. Si.

Lembaran Validasi

Angket Keputusan Konsumen

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda cheklist (√) 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 dievisi atau menuliskannya pada kolom sarana yang kami berikan“
4. Lembaran soal terlampir:

No.	Indikator	No Soal	V	VR	TV
1.	Pengenalan masalah	1,2,3,4			
2.	Pencarian Informasi	5,6,7,8			
3.	Penilaian alternative	9,10,11,12			
4.	Perilaku setelah pembelian	13,14,15,16			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Januari 2022

H. Ali Hardana, M. Si.

KATA PENGANTAR UNTUK ANGGKET (KUESIONER)

Perihal : Permohonan pengisian angket

Lampiran : Satu berkas

Kepada Yth. Bapak/ibu/saudara/i

di Tempat

Dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (Skripsi) pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan maka saya,

Nama : MAYA HARIYATI

NIM : 17 402000 17

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan/pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada. Informasi yang Bapak/ibu/saudara/i berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi penelitian dengan judul: **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal”**. Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti, mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan Saudari meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

MAYA HARIYATI

NIM. 174020017

Lampiran 2

LEMBAR KUESIONER

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Merek Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal

I. Identitas Responden

Saya mohon kesediaan Ibu-ibu/saudari untuk menjawab daftar pertanyaan ini, dengan mengisi titik titik dan memberi tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.

No. Responden :

Nama :

Status :

Berapa lama mengkonsumsi :

Umur :

II. Petunjuk Pengisian

Adapun cara pengisian jawaban pertanyaan-pertanyaan di bawah ini yaitu:

1. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
2. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.
3. Jawaban yang diberikan oleh responden akan dinilai berdasarkan ketentuan yang tercantum di bawah ini:

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

A. Pertanyaan Mengenai Variabel Independent (Y): Keputusan Pembelian

INDIKATOR	PERNYATAAN		S	KS	TS	STS
Pengenalan Masalah	1. Adanya faktor lingkungan untuk mencoba produk minyak goreng Bimoli					
	2. Minyak goreng Bimoli menjadi kebutuhan alternatif sehari-hari.					
	3. Membeli minyak goreng Bimoli karena saya membutuhkannya untuk menunjang aktifitas saya.					
Pencarian informasi	4. Mencari informasi tentang minyak goreng Bimoli sebelum membelinya.					
	5. Saya tertarik untuk membeli minyak goreng Bimoli					
	6. Saya mendapat informasi tentang minyak goreng Bimoli dari orang lain					
Penilaian alternative	7. Saya mempertimbangkan sebelum membeli minyak goreng Bimoli					
	8. Saya membandingkan produk minyak goreng Bimoli dengan produk lain sebelum membeli.					
	9. Saya mengevaluasi					

	beberapa merek minyak goreng kermasan yang saya pilih					
	10. Minyak goreng Bimoli menjadi alternatif yang saya pilih					
Perilaku setelah pembelian	11. Karena sesuai dengan selera maka saya akan melakukan pembelian kembali.					
	12. Saya merekomendasikan minyak goreng Bimoli pada orang lain					
	13. Saya memutuskan untuk membeli minyak goreng Bimoli setelah mengevaluasi beberapa alternative					
	14. Saya puas membeli minyak goreng Bimoli karena harganya sesuai dengan kualitasnya					

B. Pernyataan Mengenai Variabel Independent (X1): Harga

INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Harga yang Terjangkau	1. Harga minyak goreng Bimoli tidak terjangkau oleh semua kalangan					
	2. Harga minyak goreng Bimoli sebanding dengan kualitasnya					
	3. Saya merasa harga minyak goreng Bimoli tidak sangat terjangkau					
	4. Harga minyak goreng Bimoli bervariasi sesuai dengan ukuran produk					
Kesesuaian Harga	5. Kualitas produk sesuai dengan jenis yang tertera di kemasan.					
	6. Minyak goreng Bimoli dibuat dari bahan baku yang berkualitas.					
	7. Saya merasa harga minyak goreng Bimoli sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.					
	8. Saya merasa minyak goreng Bimoli adalah minyak yang paling enak, gurih dan higienis.					
Persepsi kualitas terhadap harga	9. Harga minyak goreng Bimoli mampu bersaing dan sesuai kemampuan atau daya beli masyarakat.					
	10. Harga dengan kualitas produk minyak goreng Bimoli sesuai dengan					

	yang ditawarkan.					
	11. Saya pikir produk merek minyak goreng Bimoli tampaknya baik dalam kualitas					
	12. Saya pikir produk merek minyak goreng Bimoli Merupakan minyak goreng yang paling terbaik					

C. Pernyataan Mengenai Variabel Independent (X2): Kualitas Produk

INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Estetika	1. Saya merasa produk minyak goreng Bimoli bisa dipercaya					
	2. Saya merasa produk minyak goreng Bimoli memberikan reputasi yang baik.					
	3. Menurut saya produk minyak goreng Bimoli dikemas dengan kemasan yang menarik					
	4. Menurut saya produk minyak goreng Bimoli memiliki rasa yang enak					
Kesesuaian dengan spesifikasi	5. Saya merasa produk minyak goreng Bimoli sesuai dengan standard an kualitas yang ditawarkan.					
	6. Kualitas produk sesuai dengan jenis yang tertera di kemasan.					
	7. Produk minyak goreng Bimoli memiliki design yang menarik sesuai dengan iklan dan kemasan					

	8. Kesesuaian dengan spesifikasi berdasarkan keinginan konsumen					
Kesan kualitas	9. Minyak goreng Bimoli dibuat dari bahan baku yang berkualitas..					
	10. Kualitas produk minyak goreng Bimoli sesuai dengan harapan Konsumen					
	11. Konsumen percaya terhadap keterandalan produk minyak goreng Bimoli secara menyeluruh					
	12. Kualitas produk minyak goreng Bimoli sesuai dengan harapan konsumen					

7	Sig. (2-tailed)	.788	.117	.819	.523	.738	.620		.008	.001	.819	.523	.338	.006
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X	Pearson	.123	.255*	.176	.243*	.218	.356*	.313*	1	.366*	.176	.243*	.048	.587*
0	Correlation						*	*		*				*
8	Sig. (2-tailed)	.309	.033	.145	.042	.070	.002	.008		.002	.145	.042	.692	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X	Pearson	.011	.115	.154	.043	.002	.097	.398*	.366*	1	.154	.043	.032	.403*
0	Correlation							*	*					*
9	Sig. (2-tailed)	.927	.342	.203	.723	.989	.422	.001	.002		.203	.723	.792	.001
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X	Pearson	.409*	.182	1.00	.115	.274*	.469*	-.028	.176	.154	1	.115	.112	.572*
1	Correlation	*		0**		*	*							*
0	Sig. (2-tailed)	.000	.131	.000	.343	.022	.000	.819	.145	.203		.343	.356	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X	Pearson	.146	.480*	.115	1.00	.121	.301*	.078	.243*	.043	.115	1	.196	.592*
1	Correlation		*		0**		*		*					*
1	Sig. (2-tailed)	.229	.000	.343	.000	.317	.011	.523	.042	.723	.343		.105	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X	Pearson	.245*	.281*	.112	.196	.284*	.221	-.116	.048	.032	.112	.196	1	.414*
1	Correlation	*	*			*	*							*
2	Sig. (2-tailed)	.041	.018	.356	.105	.017	.065	.338	.692	.792	.356	.105		.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
T	Pearson	.481*	.637*	.572*	.592*	.520*	.608*	.327*	.587*	.403*	.572*	.592*	.414*	1
ot	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
al	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

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

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

X08	Pearson Correlation	.230	.149	1.000**	.225	.237*	.257*	.338**	1	1.000**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.055	.219	.000	.061	.048	.032	.004		.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X09	Pearson Correlation	.230	.149	1.000**	.225	.237*	.257*	.338**	1.000**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.055	.219	.000	.061	.048	.032	.004	.000		.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	.632*	.488**	.763*	.510*	.459*	.584**	.558**	.763**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

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

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

X08	Pearson Correlation	.490**	.135	.257*	.549**	1.000**	.479**	.135	1	.352**	.709*
	Sig. (2-tailed)	.000	.265	.032	.000	.000	.000	.265		.003	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X09	Pearson Correlation	.087	.003	.334**	.279*	.352**	.305*	.003	.352**	1	.462*
	Sig. (2-tailed)	.473	.977	.005	.019	.003	.010	.977	.003		.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	.638**	.649**	.629**	.791**	.709**	.792**	.649**	.709**	.462**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

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

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

Hasil Ouput Reliabelitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.744	12

Hasil Ouput Reliabelitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	9

Hasil Ouput Reliabelitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	9

Hasil Ouput Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.42754630
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.047
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Hasil Ouput Uji Linearitas Kualitas Harga (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * kualitas produk	Between Groups	(Combined)	624.121	16	39.008	1.233	.275
		Linearity	166.005	1	166.005	5.247	.026
		Deviation from Linearity	458.115	15	30.541	.965	.503
	Within Groups	1676.965	53	31.641			
	Total	2301.086	69				

Hasil Ouput Uji Linearitas Harga (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian *	Between Groups	(Combined)	240.295	13	18.484	.502	.914
		Linearity	30.543	1	30.543	.830	.036

harga	Deviation from Linearity	209.752	12	17.479	.475	.921
	Within Groups	2060.790	56	36.800		
	Total	2301.086	69			

Hasil Ouput Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	40.765	10.864		3.752	.000		
	kualitas produk	-.494	.176	-.339	-2.800	.007	.900	1.111
	harga	.402	.219	.222	1.838	.071	.900	1.111

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil Ouput Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			kualitas produk	harga	Unstandardized Residual
Spearman's rho	kualitas produk	Correlation Coefficient	1.000	.289*	.008
		Sig. (2-tailed)	.	.015	.950
		N	70	70	70
	harga	Correlation Coefficient	.289*	1.000	-.011
		Sig. (2-tailed)	.015	.	.930
		N	70	70	70
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	.008	-.011	1.000
		Sig. (2-tailed)	.950	.930	.
		N	70	70	70

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

Hasil Ouput Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	40.765	10.864		3.752	.000
	kualitas produk	-.494	.176	-.339	-2.800	.007
	Harga	.402	.219	.222	1.838	.071

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil Ouput Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.417	.490	5.508

a. Predictors: (Constant), harga , kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil Output Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	40.765	10.864		3.752	.000
	kualitas produk	-.494	.176	-.339	-2.800	.007
	Harga	.402	.219	.222	1.838	.071

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil Ouput Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	268.466	2	134.233	4.425	.016 ^b
	Residual	2032.620	67	30.338		
	Total	2301.086	69			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), harga , kualitas produk

Lampiran 4

Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Soal 1	Soal 2	Soal 3	Soal 4	Soal 5	Soal 6	Soal 7	Soal 8	Soal 9	Soal 10	Soal 11	Soal 12	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
2	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	52
3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	56
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	54
6	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	56
7	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
8	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	56
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
10	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	50
11	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	58
13	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	56
14	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	52
15	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	56
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
17	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	56
18	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	55
19	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	55
20	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	52
21	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	57
22	5	4	5	5	5	5	2	5	4	5	4	5	54
23	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
24	3	5	4	5	2	4	5	5	5	5	5	4	52
25	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	45
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
27	4	3	4	4	3	2	4	3	4	5	5	4	45
28	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	54
29	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	54
30	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
31	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	58
32	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	53
33	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	52
34	5	5	5	5	5	5	3	4	2	4	4	5	52
35	5	4	5	3	4	4	3	2	4	4	5	4	47
36	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	54

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

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

Lampiran 6

Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Harga (X2)

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

34	4	1	2	2	4	2	5	4	4	28
35	4	3	2	4	4	3	3	4	3	30
36	5	5	4	5	5	5	2	5	5	41
37	5	2	2	3	4	3	3	4	2	28
38	4	4	3	4	4	2	4	4	5	34
39	4	3	3	3	4	2	4	4	4	31
40	4	3	4	4	4	3	5	4	5	36
41	4	3	4	3	4	2	5	4	5	34
42	5	4	3	4	4	4	4	4	4	36
43	3	2	3	3	4	3	3	4	4	29
44	4	5	4	5	5	4	4	5	5	41
45	3	2	3	3	3	2	5	3	4	28
46	4	3	4	3	4	4	4	4	5	35
47	5	3	4	5	5	3	4	5	4	38
48	4	3	4	4	4	4	4	4	2	33
49	5	5	4	4	4	5	1	4	4	36
50	4	4	2	5	5	4	5	5	5	39
51	1	2	3	3	4	3	4	4	5	29
52	1	2	3	3	3	3	4	3	5	27
53	4	4	4	4	4	5	1	4	4	34
54	2	2	2	3	3	1	5	3	3	24
55	4	4	1	2	4	3	2	4	3	27
56	4	3	3	4	4	3	3	4	4	32
57	3	4	4	2	3	2	4	3	4	29
58	3	4	1	3	3	2	3	3	1	23
59	4	2	2	4	4	5	4	4	5	34
60	3	2	3	3	4	1	4	4	3	27
61	2	2	2	4	4	2	5	4	5	30
62	3	2	2	2	3	1	5	3	3	24
63	2	2	2	2	3	2	5	3	2	23
64	3	4	5	4	3	4	5	3	5	36
65	5	3	4	3	4	5	3	4	4	35
66	5	4	4	4	3	5	3	3	2	33
67	4	3	3	5	4	4	4	4	4	35
68	5	4	4	3	5	3	3	5	3	35
69	4	3	5	4	4	4	5	4	5	38
70	4	4	4	3	2	4	4	2	3	30

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
Inf.	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	Inf.

Sumber: *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Dr. Imam Ghozali)

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	1.60	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	1.58	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	1.64	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	1.56
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

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

Dokumentasi Penelitian



Foto pengisian Kuesioner dengan Ibu ES dan DP selaku mengkonsumsi minyak goreng Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal.



Foto pengisian Kuesioner dengan Ibu SY, SA, EM dan IN selaku mengkonsumsi minyak goreng Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal.

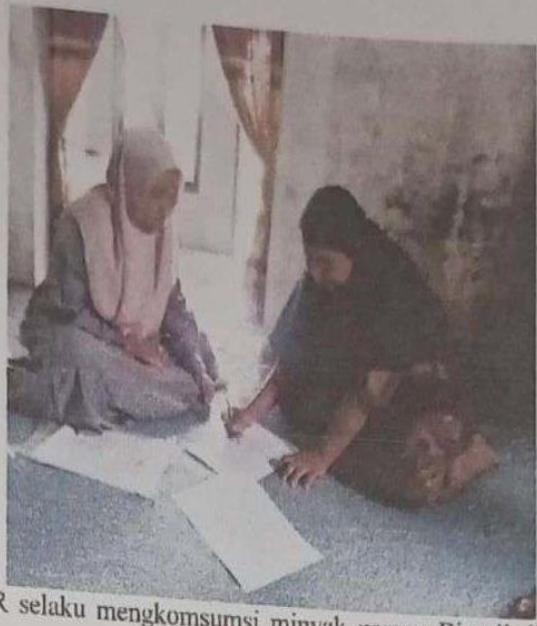


Foto pengisian Kuesioner dengan Ibu LS dan ER selaku mengkonsumsi minyak goreng Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal.



Foto pengisian Kuesioner dengan Ibu BY selaku mengkonsumsi minyak goreng Bimoli di Desa Panggautan Kecamatan Natal.

29%
SIMILARITY INDEX

29%
INTERNET SOURCES

11%
PUBLICATIONS

13%
STUDENT PAPERS

INTERNET SOURCES

etd.iain-padangsidempuan.ac.id Internet Source	9%
Submitted to IAIN Padangsidempuan Student Paper	2%
repository.uhn.ac.id Internet Source	2%
id.wikipedia.org Internet Source	1%
digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1%
www.neliti.com Internet Source	1%
docobook.com Internet Source	1%
Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1%
repository.iainkudus.ac.id Internet Source	1%

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Maya Hariyati
Tempat/Tanggal Lahir : Panggautan, 30 Agustus 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Anak Ke : 2 dari 5 Bersaudara
Status : Mahasiswi
Alamat Lengkap : Desa Panggautan, Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal
Nomor HP/Email : 0822 8388 0282/ mayahariati30@gmail.com.
Motto Hidup : Berhentilah hanya ketika anda berhasil mengalahkan Tantangan.

DATA ORANG TUA/ WALI

Nama Orang Tua/wali
Ayah : Aswan
Ibu : Suaidah
Pekerjaan Orang Tua/Wali :
Ayah : Wiraswasta
Ibu : Ibu Ruamh Tangga (IRT)
Alamat Orang Tua/Wali : Desa Panggautan, Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2005-2011 : SD Negeri 358 Natal
Tahun 2011-2014 : Mts. Muhammadiyah 20 Natal
Tahun 2014-2017 : SMA Negeri 1 Natal
Tahun 2017- Sekarang : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Islam Syariah IAIN Padangsidimpuan

Pengalaman Organisasi

Anggota Unit Kegiatan Mahasiswa Wadah Kreatifitas Seni dan Budaya Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan (UKM -WKSb).