



**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN LAPTOP ACER PADA MAHASISWA  
FEBI INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN ANGKATAN 2017**

**SKRIPSI**

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

**OLEH**

**MUSTIKA DAMAYANTI ZEGA  
NIM. 17 402 00120**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN**

**2022**



**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN LAPTOP ACER PADA MAHASISWA  
FEBI INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN ANGKATAN 2017**

**SKRIPSI**

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

**OLEH**

**MUSTIKA DAMAYANTI ZEGA  
NIM. 17 402 00120**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

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

**2022**



**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN LAPTOP ACER PADA MAHASISWA  
FEBI INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN ANGKATAN 2017**

**SKRIPSI**

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

**OLEH**

**MUSTIKA DAMAYANTI ZEGA**

**NIM. 17 402 00120**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**PEMBIMBING I**

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

**PEMBIMBING II**

**Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E**  
**NIP. 19930227 201903 1 008**

**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. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **MUSTIKA DAMAYANTI ZEGA**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 21 April 2022  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **MUSTIKA DAMAYANTI ZEGA** yang berjudul "**Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa FEBI Instituti Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Angkatan 2017**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqosyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

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

*Wassalamu'alaikumWr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**Muhammad Isa, M. M**  
NIP. 19800605 2011 01 1 003

**PEMBIMBING II**

**Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M. E**  
NIP. 19930227 2019 03 1 008

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **MUSTIKA DAMAYANTI ZEGA**  
NIM : 17 402 00120  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis  
Judul Skripsi : **Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Angkatan 2017**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah 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 kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum pada pasal 19 ayat ke 4 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, 21 April 2022

Pembuat Pernyataan



**MUSTIKA DAMAYANTI ZEGA**  
**NIM. 17 402 00120**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.  
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **MUSTIKA DAMAYANTI ZEGA**  
NIM : 17 402 00120  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Instansi : Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Hak bebas royalti non eksklusif (*non-exclusive royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Agkatan 2017”**.

Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan  
Pada tanggal : 21 April 2022  
Yang menyatakan,



**MUSTIKA DAMAYANTI ZEGA**  
**NIM. 17 402 00120**

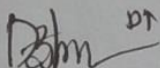


**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan.  
22733 Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

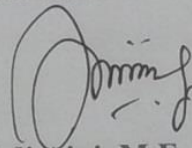
**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : MUSTIKA DAMAYANTI ZEGA  
Nim : 17 402 00120  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Angkatan 2017

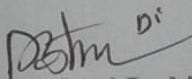
**Ketua**

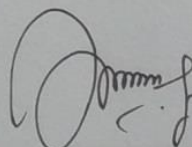
  
Delima Sari Lubis, M.A.  
NIP.19840512 201403 2 002

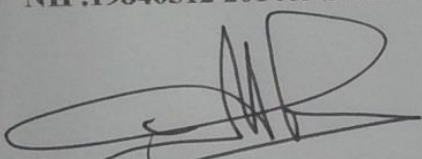
**Sekretaris**

  
Ihdi Aini, M.E.  
NIP. 19891225 201903 2 010

**Anggota**

  
Delima Sari Lubis, M.A.  
NIP.19840512 201403 2 002

  
Ihdi Aini, M.E.  
NIP. 19891225 201903 2 010

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

  
Zulaiha Matondang, M.Si.  
NIDN. 2017058302

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:**

Di : Padangsidempuan  
Hari/Tanggal : Rabu / 27 April 2022  
Pukul : 09.00 WIB s/d 12.00 WIB  
Hasil/Nilai : Lulus/ 72,75 (B)  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,65  
Predikat : Pujian



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

## PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Angkatan 2017  
NAMA : Mustika Damayanti Zega  
NIM : 17 402 00120

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

Padangsidimpuan, 19 Mei 2022  
Dekan,



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



## ABSTRAK

**Nama : MUSTIKA DAMAYANTI ZEGA**  
**NIM : 17 402 00120**  
**Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Angkatan 2017**

Perkembangan teknologi yang semakin canggih sangat membantu mahasiswa dalam mengerjakan tugas-tugas mereka salah satunya adalah penggunaan laptop pengganti computer. Laptop adalah evolusi dari komputer yang merupakan salah satu teknologi yang dikembangkan oleh perusahaan yang memiliki fungsi yang sama dengan komputer tetapi dengan ukuran, berat, dan fitur yang berbeda. Akan tetapi banyak mahasiswa yang salah membeli laptop hanya dikarenakan produk laptop yang beragam dan dari berbagai merek, serta harga yang murah menjadi salah satu alasan mahasiswa membeli laptop tanpa mencari tahu kelebihan maupun kekurangan dari laptop tersebut. Bahkan laptop yang mereka beli tidak dapat memenuhi keinginan mereka dikarenakan banyaknya merek laptop yang baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan angkatan 2017.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan pengertian keputusan pembelian, faktor-faktor keputusan pembelian, keputusan pembelian dalam perspektif Islam, produk, pengertian harga, tujuan penetapan harga, faktor yang mempengaruhi harga, tempat, pengertian promosi, tujuan promosi, macam-macam sarana promosi. Serta hipotesis-hipotesis mengenai produk, harga, tempat, promosi dan keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 85 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan menggunakan program SPSS versi 23 diperoleh bahwa tidak terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian laptop acer, terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop acer, terdapat pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian laptop acer, dan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian laptop acer. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop acer pada mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan angkatan 2017.

**Kata Kunci : 4P, Keputusan Pembelian, Marketing Mix**

## KATA PENGANTAR



*Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT karena berkat rahmat, hidayah serta inayahNya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Angkatan 2017”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

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

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 dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. H. Armyn Hasibuan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
  3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Ibu Rini Hayati Lubis, M.P., selaku sekretaris program studi Ekonomi Syariah dan Bapak/Ibu dosen serta pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
  4. Bapak Muhammad Isa, M.M selaku Pembimbing I dan Bapak Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E., selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
  5. Bapak Muhammad Isa, M.M., selaku validator peneliti yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti.

6. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
8. Teristimewa keluarga tercinta (Ayahanda Agus Salim Zega, Ibunda Afriati Zega, Adinda Mei Anjelina Zega, Adinda Muhaimin Aditya Zega) yang paling berjasa dalam hidup peneliti. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
9. Terkhusus kepada seluruh Mahasiswa FEBI Angkatan 2017 yang telah banyak membantu peneliti untuk merampungkan penelitian.
10. Terkhusus kepada kakak sepupu peneliti Riski Agustina Zega dan Kurnia Pebriyanti Zega yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan penelitian ini. ini
11. Terkhusus sahabat peneliti Fitri Wahyuni, Ummi Kalsum Nasution, Riska Amalia Chaniago, Minda Heriyanti Harahap, Asrina Pulungan, dan Sofiah Hutasuhut yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan karya ini, serta rekan-rekan Ekonomi Syariah

(MB 2), teman-teman Magang dan KKL Padangsidempuan Angkatan 2017 dan seluruh mahasiswa/i angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Disini peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarabbal alamin. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Padangsidempuan, April 2022  
Peneliti

**MUSTIKA DAMAYANTI ZEGA**  
**NIM. 17 402 00120**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan




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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	..’..	Apostrof
ي	ya	Y	Ye



## B. Vokal

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

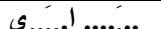


1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

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

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

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

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

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

### **C. Ta Marbutah**

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

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

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

### **D. Syaddah (Tasydid)**

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

### **E. Kata Sandang**

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

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

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



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

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

#### **F. Hamzah**

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

#### **G. Penulisan Kata**

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

#### **H. Huruf Kapital**

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

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

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

## **I. Tajwid**

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

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

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Definisi Operasional Variabel.....	8
E. Rumusan Masalah .....	9
F. Tujuan Penelitian .....	10
G. Manfaat Penelitian .....	11
H. Sistematika Penelitian .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kerangka Teori.....	14
1. Keputusan Pembelian .....	14
a) Pengertian Keputusan Pembelian .....	14
b) Faktor-faktor Keputusan Pembelian .....	15
c) Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam.....	16
2. Produk.....	18
3. Harga .....	20
a. Pengertian Harga.....	20
b. Tujuan Penetapan Harga .....	21
c. Faktor yang Mempengaruhi Harga .....	21
4. Tempat .....	22
5. Promosi.....	23
a. Pengertian Promosi .....	23
b. Tujuan Promosi.....	23
c. Macam-macam Sarana Promosi .....	23
B. Penelitian Terdahulu .....	27
C. Kerangka Pikir .....	34
D. Hipotesis .....	36

### **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.....	40
1. Data Primer.....	40
2. Data Sekunder.....	40
E. Instrumen Pengumpulan Data .....	41
1. Angket (kusioner) .....	41
2. Wawancara .....	42
3. Dokumentasi.....	43
F. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	43
1. Uji Validitas.....	43
2. Uji Reliabilitas.....	43
G. Analisis Data .....	44
1. Uji Asumsi Dasar.....	44
a. Uji Normalitas .....	44
b. Uji Linearitas .....	44
2. Uji Asumsi Klasik .....	45
a. Uji Multikoleniaritas .....	45
b. Uji Heteroskedastisitas .....	45
3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	46
4. Uji Hipotesis .....	47
a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	47
b. Uji t (Uji Parsial) .....	47
c. Uji F (Uji Simultan).....	48

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	49
1. Sejarah FEBI IAIN Padangsidimpuan.....	49
a. Visi dan Misi FEBI IAIN Padangsidimpuan.....	51
b. Program Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	52
1) Program Studi Perbankan Syariah.....	52
2) Program Studi Ekonomi Syariah.....	55
3) Program Studi Akuntansi Keuangan Syariah.....	57
4) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.....	59
5) Program Studi Manajemen Keuangan Syariah .....	61
c. Gambaran Umum Responden.....	62
B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	63
1. Hasil Uji Validitas .....	63
2. Hasil Uji Reliabilitas .....	66
C. Hasil Analisis Data.....	67
1. Hasil Uji Asumsi Dasar .....	67

a. Hasil Uji Normalitas.....	67
b. Hasil Uji Linearitas.....	68
2. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	71
a. Hasil Uji Multikoleniaritas.....	71
b. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	72
3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
4. Hasil Uji Hipotesis.....	75
a. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	75
b. Hasil Uji t (Uji Parsial).....	75
c. Hasil Uji F (Uji Simultan).....	77
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
E. Keterbatasan Penelitian.....	83

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	85
B. Saran.....	86

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Mahasiswa FEBI Angkatan 2017 yang Menggunakan Laptop.....	4
Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel .....	8
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel III.1 Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .....	38
Tabel III.2 Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kusioner .....	41
Tabel III.3 Kisi-kisi Angket .....	42
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Produk .....	64
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Harga .....	64
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas tempat.....	65
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Promosi .....	65
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	66
Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel IV.7 Hasil Uji Normalitas .....	68
Tabel IV.8 Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian Terhadap Produk .....	68
Tabel IV.9 Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian Terhadap Harga .....	69
Tabel IV.10 Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian Terhadap Tempat.....	69
Tabel IV.11 Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian Terhadap Promosi .....	70
Tabel IV.12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	71
Tabel IV.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	72
Tabel IV.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	73
Tabel IV.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	75
Tabel IV.16 Hasil Uji t.....	76
Tabel IV.17 Hasil Uji F.....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir.....	34
---------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Lembar Validasi Angket

Lampiran 2 Kusioner Penelitian

Lampiran 3 Hasil Angket

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas dan Linearitas

Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas

Lampiran 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square), Uji t dan Uji F

Lampiran Dokumentasi

Lampiran Pertanyaan Wawancara



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan zaman yang semakin pesat membuat manusia berlomba-lomba untuk maju dalam mengembangkan segala idenya termasuk perkembangan teknologi. Teknologi diperuntukkan untuk memudahkan manusia dalam menyelesaikan pekerjaannya tidak terkecuali dalam kegiatan belajar mengajar. Teknologi kemudian dikemas dalam bentuk produk yang dapat dengan mudah digunakan oleh manusia. Produk-produk itu akan dibuat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan oleh konsumen. Perusahaan-perusahaan juga di tuntut untuk terus mengembangkan produknya dengan Inovasi-inovasi baru.

Dalam menyiasati kompetisi usaha yang semakin ketat perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang baik sehingga menciptakan rasa puas pada konsumen. Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan konsumen dalam menilai atau membandingkan sesuatu antara apa yang dia harapkan dengan apa yang dia terima. Pada zaman sekarang banyak sekali produk sejenis yang di pasarkan. Sehingga membuat banyak konsumen sulit dalam mengambil keputusan dalam membeli produk tersebut. Keputusan diambil oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai hal dari suatu produk tersebut.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Nandan Likmarisna dkk, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, 2 ed. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), hlm. 113.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dari satu atau lebih alternatif dengan berbagai pertimbangan.<sup>2</sup> Seperti jenis produk, harga, kualitas, jumlah produk, merek dan lain sebagainya. Banyaknya berbagai jenis dan merek laptop membuat para konsumen kesulitan untuk memilih laptop yang konsumen butuhkan. Konsumen adalah salah satu faktor penting bagi suatu perusahaan untuk keberlangsungan jalannya suatu perusahaan. Sehingga mereka menciptakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen dan memasarkannya.

Pemasaran merupakan proses pemindahan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen dan untuk mewujudkannya maka diperlukan strategi yang tepat. *Marketing Mix* adalah variabel kegiatan inti dari sistem pemasaran yang bertujuan untuk dapat mencapai sasaran pasar. Pemasaran produk melalui *Marketing Mix* dapat meningkatkan jumlah penjualan maupun laba perusahaan itu sendiri.<sup>3</sup>

Produk yang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan dari konsumen bisa dilihat melalui *brand*, kualitas (mutu), dan pelayanan (*service*) yang diberikan kepada konsumen.<sup>4</sup> Salah satu produk yang berkembang pesat dan sangat dibutuhkan oleh para karyawan saat bekerja adalah komputer. Bukan hanya karyawan tapi juga para pelajar dan mahasiswa dalam mengerjakan Tugas-tugas yang di berikan oleh guru dan

---

<sup>2</sup> Wahyu Wulandari, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang," *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* Vol. 1 No. 3 (2012): hlm. 48.

<sup>3</sup> Mulyadi, *Pengantar Manajemen* (Bogor: IN Media, 2014), hlm. 26.

<sup>4</sup> Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, 1 ed. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 256.

dosennya. Dengan adanya komputer maka pekerjaan dalam hal menetik, mengolah dan menyimpan data dapat dengan mudah dilakukan. Tetapi seiring perkembangan zaman pemakaian komputer dianggap kurang efisien. Karena sulitnya untuk membawa komputer kemana-mana. Sehingga perusahaan-perusahaan kemudian berpikir bagaimana cara agar komputer tersebut dibawa dan dapat dipergunakan dimana saja. Kemudian muncullah ide inovasi membuat komputer dalam bentuk mini yang dinamakan laptop.

Laptop adalah komputer yang berukuran relatif lebih kecil dan ringan dari pada komputer pada biasanya tetapi memiliki fungsi yang sama dengan komputer biasa. Laptop memiliki berat sekitar 1- 6 kg tergantung dari ukuran, bahan dan jenis laptopnya. Laptop adalah komputer pribadi yang bisa dengan mudah dibawa kemanapun dan memiliki ketahanan baterai sekitar 2 sampai 6 jam sebelum akhirnya habis. Laptop adalah inovasi modern dari komputer.<sup>5</sup>

Laptop memiliki berbagai jenis yang telah di sesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen seperti laptop untuk konsumen yang baru akan belajar memakai komputer, laptop yang cocok digunakan oleh mahasiswa untuk mengerjakan tugas kuliahnya dan laptop yang cocok untuk karyawan atau pebisnis bahkan ada juga laptop untuk para gamers. Laptop Acer adalah salah satu merek laptop yang saat ini diminati di Indonesia. Setiap jenis laptop memiliki desain yang berbeda, ukuran

---

<sup>5</sup>“ Pengertian Laptop”. diakses 26 Agustus 2021, pukul 16:20 wib, <http://id.m.Wikipedia.org/wiki/laptop..>

yang berbeda dan beberapa fungsi yang berbeda dengan kualitas yang baik. Perbandingan antara laptop dengan laptop lainnya adalah kualitas laptop yang di anggap oleh konsumen lebih bagus dari pada laptop lainnya. Serta harga yang murah dan terjangkau juga merupakan faktor konsumen dalam keputusan pembelian laptop.

**Tabel I.1**  
**Data Mahasiswa FEBI Angkatan 2017**  
**Yang Menggunakan Laptop**

No.	Merek Laptop	Pengguna
1.	Acer	11
2.	Asus	8
3.	HP	4
4.	Toshiba	3
5.	Lenovo	3
6.	Dell	1
Total		30

*Sumber: Data Wawancara Dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi  
Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan Angkatan 2017*

Berdasarkan data di atas yang di dapatkan peneliti melalui wawancara dengan mahasiswa FEBI Angkatan 2017 yang berjumlah 30 orang mahasiswa/i yang menggunakan laptop dengan berbagai merek. Data di atas menunjukkan bahwa Laptop Acer merupakan laptop yang paling sering dimiliki/ digunakan oleh mahasiswa/i FEBI yang berjumlah 11 orang. Kemudian Laptop Asus yang berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna 8 orang, Laptop HP dengan pengguna 4 orang, Laptop

Toshiba dan Laptop Lenovo dengan masing-masing pengguna 3 orang, dan Laptop Dell dengan pengguna 1 orang.

Harga adalah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen atas barang atau jasa yang telah mereka terima dan nikmati.<sup>6</sup> Karena itu harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop. Harga adalah masalah yang paling sering ditemui saat akan membuat keputusan pembelian. Termasuk mahasiswa yang menggunakan laptop membuat mereka perlu mengambil keputusan saat akan membeli produk laptop yang sesuai. Harga laptop acer sedikit lebih mahal dibandingkan dengan harga laptop lain tetapi masih dapat terjangkau oleh mahasiswa. Terkadang mahalnya harga laptop dikarenakan lokasi penjualannya yang jauh. Seperti pembelian laptop melalui media sosial akan dikenakan biaya pengiriman. Sehingga tempat juga berpengaruh terhadap harga penjualan laptop.

Tempat adalah dimana produk akan di jual dan dipasarkan kepada konsumen yang membutuhkan. Tempat yang strategis dan mudah di jangkau serta tempat dengan lingkungan yang sesuai dengan produk yang di jual akan memudahkan konsumen dalam menentukan keputusan dalam membeli produk tersebut. Andi komputer dan Kembar ponsel adalah salah satu tempat pembelian laptop yang mudah di akses dan di jangkau oleh mahasiswa FEBI untuk membeli laptop ataupun membeli spare part Laptop Acer. Tempat pembelian laptop maupun spare part Laptop Acer dapat diketahui melalui berbagai media.

---

<sup>6</sup> Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, 2016, hlm. 289.

Promosi merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan menciptakan citra yang baik serta memperluas pangsa pasar.<sup>7</sup> Promosi memberikan berbagai info mengenai produk yang dipasarkan sehingga konsumen dapat mengetahui kelebihan dari setiap produk. Informasi mengenai laptop dapat dilihat melalui iklan, majalah, brosur, Koran dan sosial media.

Melihat mahasiswa yang hampir semua tugas yang mereka kerjakan memerlukan bantuan komputer/ laptop. Banyaknya merek laptop terkadang membuat mahasiswa bingung untuk memilih produk yang mana yang mereka butuhkan maupun inginkan. Terkadang mahasiswa membeli laptop dikarenakan merek atau saran dari rekan mereka tanpa memperhatikan laptop yang mereka inginkan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Terkadang mahasiswa menyimpan semua dokumen, foto, video atau file lainnya ke dalam laptop., karena itu mereka membutuhkan laptop yang memiliki penyimpanan yang lumayan banyak. Akan tetapi RAM dari laptop tersebut tidak dapat menyimpan semua file tersebut. Dikarenakan mereka hanya melihat harga laptop yang murah tanpa memperhatikan apakah produk laptop tersebut berfungsi dengan baik atau tidak. Bahkan mereka tidak mencari tahu informasi lebih mengenai laptop yang akan mereka beli.

Dilihat dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang membeli laptop dengan harga murah, tanpa

---

<sup>7</sup> Mohammad Rizki, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda," *Journal Of Marketing Management* No. 1 (2015): hlm. 5.

mengetahui informasi secara detail mengenai laptop tersebut serta hanya tertarik karena desain yang unik atau bagus. Banyaknya merek laptop yang bermunculan juga membuat banyak mahasiswa yang kebingungan untuk membeli laptop yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan terkadang hanya membeli karna saran dari orang lain.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik melakukan sebuah penelitian terhadap keputusan pembelian laptop dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Angkatan 2017 ”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Adanya ketidak sesuaian akan kebutuhan dengan spesifikasi laptop yang telah dibeli.
2. Kecenderungan konsumen akan produk yang lebih murah sehingga tidak sesuai dengan yang dibutuhkan.
3. Minimnya informasi mengenai produk laptop yang dibutuhkan seperti kualitas, kekurangan dan kelebihan dari produk laptop.
4. Banyaknya jenis dan merek laptop bermunculan yang menjadi pesaing bagi laptop Acer.

### C. Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah pada pengaruh Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan angkatan 2017. Hal ini dikarenakan peneliti merupakan angkatan 2017 prodi Ekonomi Syariah dan untuk mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data.

### D. Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan atribut dari sekelompok objek yang diteliti yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut yang telah ditetapkan untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>8</sup> Dalam penelitian ini, operasional variabel peneliti terdiri dari defenisi variabel, indikator variabel, dan skala pengukurannya.

**Tabel I.2**  
**Defenisi Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
Produk ( $X_1$ )	Barang dan jasa yang berguna dan dibutuhkan oleh pelanggan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.	1. Penampilan 2. Selera 3. Kebutuhan	Ordinal
Harga ( $X_2$ )	Harga adalah nilai yang ditetapkan didalam suatu	1. Biaya 2. Permintaan	

<sup>8</sup> Sugiyono, *METODE PENELITIAN BISNIS (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, 16 ed. (Bandung: ALFABETA CV, 2012), hlm. 38.



	tertentu yang harus dibayar atas barang atau jasa yang ditawarkan yang telah dinikmati.	3. Persaingan 4. Pengalaman	Ordinal
Tempat ( $X_3$ )	Tempat adalah kegiatan dimana perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen serta mudah ditemukan dan dijangkau.	1. Lokasi penjualan 2. Ketersediaan produk 3. Pilihan produk	Ordinal
Promosi ( $X_4$ )	Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk yang ditawarkan perusahaan dan kemudian mereka menjadikan promosi sebagai sarana atau alat yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Publisitas 4. Penjualan pribadi	Ordinal
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memiklirkan tentang layak tidaknya membeli produk tersebut.	1. Kemantapan produk 2. Kebiasaan membeli 3. Pembelian ulang	Ordinal

### E. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan suatu pernyataan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data. Berdasarkan latar belakang diatas,

maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan angkatan 2017 ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan angkatan 2017 ?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan angkatan 2017 ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan angkatan 2017 ?
5. Apakah produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan angkatan 2017 ?

#### **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan angkatan 2017 .
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan angkatan 2017.
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan angkatan 2017.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan angkatan 2017.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan angkatan 2017.

#### **G. Manfaat Penelitian**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memeberikan manfaat dan informasi atau bahkan acuan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti yang akan meneliti masalah sejenis.
2. Penelitian ini diharapkan memberikan pemikiran dan informasi atau bahan acuan yang dapat dijadikan pengetahuan mengenai pembelian Laptop.

3. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi peneliti dan pembaca sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan penggunaan Laptop untuk kebutuhan mencari informasi dan kebutuhan dalam mengerjakan tugas.
4. Bagi perusahaan Laptop dan pemasar sebagai bahan masukan dalam upaya menentukan produk yang benar-benar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang diminta oleh si konsumen.

#### **H. Sistematika Pembahasan**

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

**BAB I Pendahuluan** berisi latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

**BAB II Landasan Teori** berisi pengertian produk. Pengertian harga, tujuan penetapan harga, faktor-faktor yang mempengaruhi harga. Pengertian Tempat, Pengertian promosi, tujuan promosi, macam-macam sarana promosi. Pengertian keputusan pembelian dan faktor-faktor penentu keputusan pembelian. Penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

**BAB III Metodologi Penelitian** terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, instrument pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, dan teknik analisis data.

**BAB IV : Hasil Penelitian** membahas tentang gambaran umum FEBI Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Yang terdiri dari sejarah umum FEBI dan kondisi geografisnya. Kemudian juga berisi tentang hasil penelitian yang terdiri dari uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Selanjutnya pembahasan tentang hasil penelitian dan keterbatasan peneliti selama melakukan penelitian

**BAB V Penutup** didalamnya memuat tentang kesimpulan hasil penelitian yang terdiri dari hasil uji parsial antar variable X terhadap variabel Y dan uji simultan antar variabel X terhadap variable Y. serta berisi saran-saran terhadap hasil penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan yang terdiri dari pengenalan keinginan dan kebutuhan, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkahlaku setelah pembelian. Sehingga dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang akan dialami oleh konsumen walaupun untuk hal yang sederhana merupakan hal yang paling sulit dan rumit.<sup>9</sup>

Indidkator keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu :<sup>10</sup>

- 1) Pengenalan kebutuhan adalah menentukan perbedaan antara keadaan yang dibutuhkan atau keadaan yang diinginkan dapat membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

---

<sup>9</sup> Mulyadi, *Pengantar Manajemen* (Bogor: IN Media, 2014), hlm. 133.

<sup>10</sup> Serin Rajagukguk, "Enam Tahap dalam Proses Pembelian oleh Konsumen," diakses 7 Mei 2022, Pukul 14:00 WIB, <https://subiz.com/blog/.html>.

- 2) Pencarian informasi adalah setelah mencari kebutuhan yang diinginkan biasanya konsumen akan mencari informasi dari produk yang ingin dibeli. Setiap konsumen akan memperoleh informasi suatu produk dari sumber pemasaran. Setiap informasi pasti berbeda-beda sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Keputusan pembelian ulang adalah konsumen melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

#### **b. Faktor-faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain, sebagai berikut:

- 1) Faktor kebudayaan, adalah faktor yang menyangkut segala aspek kehidupan manusia dalam menentukan kebiasaan yang sering dilakukan atau dibeli.
- 2) Faktor sosial adalah faktor yang dipengaruhi oleh orang-orang disekitar konsumen. Sebelum membeli suatu produk biasanya konsumen akan menanyakan kepada rekan terdekatnya untuk mengetahui produk tersebut sesuai yang diinginkan atau tidak.
- 3) Faktor pribadi yaitu keputusan yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen baik itu usia, pekerjaan, gaya hidup maupun kebutuhan dan keadaan ekonomi.

- 4) Faktor Psikologis adalah faktor yang dipengaruhi oleh empat faktor psikolog utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan dan pendirian

### c. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumen dalam Islam adalah ada 2 hal yaitu halal lagi baik. Sedangkan menurut Yusuf Qardhawi menyatakan ada 3 norma dasar yang hendaknya menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim yaitu, membelanjakan harta kedalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir, tidak melakukan kemubadziran dan kesederhanaan.<sup>11</sup>

Prinsip-prinsip dasar ekonomi islam yang berkaitan dalam keputusan pembelian sebagai berikut:<sup>12</sup>

- 1) Aqidah (tauhid) dalam bahasa arab akaidah berasal dari kata *al-'adqu* yang berarti kepercayaan atau keyakinan yang kuat.
- 2) Adil (kedailan) merupakan tujuan dari salah satu prinsip dasar dalam islam.
- 3) Nubuwwa bagian dari sikap ketundukan, sikap keimanan. Gagasan ini mengarahkan kepada siapapun pada ruang-ruang diskursif yang teramat luas.
- 4) *Ma'ad* atau *return* salah satu tujuan yang hendak dicapai seseorang.

---

<sup>11</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani, 1997), hlm. 121-150.

<sup>12</sup> Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 61.



Dalam islam proses pengambilan keputusan dijelaskan dalam ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diimplementasikan dalam segala jenis aktivitas. Selain itu monsep pengambilan keputusan dalam islam lebih menekankan keseimbangan. Hal tersebut dapat dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Furqan ayat 67 yang berbunyi :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ

قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar

Tafsir ayat Al-Qur'an surah Al-Furqan ayat 67 adalah sifat berikutnya adalah tidak berlebih-lebihan dalam berinfak. Dan diantara sifat hamba-hamba tuhan yang maha pengasih adalah orang-orang yang apabila menginfakkan harta, mereka tidak berlebihan dengan menghambur-hamburkannya, karena perilaku seperti inilah yang dikehendaki dibenci oleh masyarakat, diantara keduanya secara wajar, inilah agama pertengahan, moderat dan seimbang antara kepentingan individu dan masyarakat.<sup>13</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk haruslah seimbang. Dikatakan seimbang

---

<sup>13</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Alqur'an dan Terjemahan* (Jakarta: Jabal, 2010).

apabila pembelian tidak dilakukan dengan berlebih-lebihan sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir.<sup>14</sup>

Untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, biasanya konsumen akan selalu mempertimbangkan jenis produk, harga, tempat penjualan dan cara promosi produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen mengambil keputusan dan kapan keputusan itu diberlakukan untuk membeli. Saat akan menentukan pilihan keputusan maka akan terdapat beberapa kesepakatan yang akan terjadi.<sup>15</sup>

## 2. Produk

Produk adalah barang dan jasa yang bersifat fisik maupun non fisik yang di tawarkan kepada pelanggan.<sup>16</sup> Produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing, disamping harga dan jangkauan distribusinya. Oleh karena itu setiap perusahaan berupaya untuk mengembangkan produknya, agar mampu bersaing dengan produk-produk saingannya dipasar. Unsur yang terpenting dalam produk adalah mutu/kualitas.

Apa yang diharapkan konsumen dapat berupa daya tahan atau umur dari suatu produk dalam menghadapi perkembangan situasi yang terdapat (seperti teknologi) dan lain sebagainya. Oleh karena itu dari sisi pandang konsumen, kualitas produk sangat terkait dengan

---

<sup>14</sup> Departeme Agama Republik Indonesia.

<sup>15</sup> Mulyadi, *Pengantar Manajemen*, hlm. 144.

<sup>16</sup> Fajar Laksana, *MANAJEMEN PEMASARAN: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 67.

kepuasan konsumen. Dengan terdapatnya kepuasan dari suatu produk oleh konsumen, maka semakin baik posisi produk itu dalam persaingan, karena semakin banyak dicari dan diminta produk tersebut oleh para konsumen. Produk merupakan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan. Konsep produk adalah produk yang bermutu, berkualitas dan inovatif adalah produk yang paling dicari konsumen.

Ada berbagai macam jenis produk baik itu yang bersifat khusus atau umum tergantung kebutuhan yang kemudian akan disesuaikan dengan selera atau keinginan konsumen.<sup>17</sup> Produk juga memiliki berbagai tingkatan yang berbeda-beda. Tergantung pada proses pembuatan atau bahan yang digunakan sesuai dengan proses pengembangannya Faktor-faktor yang mempengaruhi produk antara lain:.<sup>18</sup>

- a. Penampilan adalah tampilan dari suatu produk baik itu desain atau rancangan produk, fitur maupun warna yang dapat memikat hati konsumen.
- b. Selera adalah kemauan yang sesuai keinginan dari konsumen yang dapat memberikan rasa puas.

---

<sup>17</sup> Abdullah Thamrin, dkk, *Manajemen Pemasaran* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 156.

<sup>18</sup> Nandan Likmarisna dkk, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, 2 ed. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), hlm. 77.

- c. Kebutuhan adalah barang atau jasa yang dapat menunjang segala aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan tidak lepas dari kehidupan sehari-hari.

### **3. Harga**

#### **a. Pengertian Harga**

Harga merupakan negosiasi antara sipenjual dan pembeli, tawar menawar masih merupakan permainan di beberapa wilayah.<sup>19</sup> Harga adalah penentu utama dari pilihan pembeli. Harga juga salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga barangkali merupakan unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar.

Harga adalah nilai atau total yang harus dibayarkan oleh konsumen setelah menerima atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa baik itu hanya sementara atau permanen. Harga juga ditentukan dari kualitas, merek, tipe bahkan asal dari produk tersebut. Banyaknya varian harga yang berbeda terkadang menjadi

---

<sup>19</sup> Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, 1 ed. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 289.

salah satu alasan konsumen untuk membeli produk/ jasa walaupun sebenarnya produk tersebut tidak dibutuhkan atau sudah dimiliki sebelumnya. Banyaknya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam pembuatan produk tersebut menjadi salah satu penyebab harga yang dimiliki produk tersebut sangat mahal.

#### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Penetapan dari harga di tujukan anantara lain :<sup>20</sup>

- 1) *Profit Maximilation* (memaksimalkan laba)
- 2) *Promotional Pricing* (penetapan harga untuk promosi)
- 3) *Market Share Pricing* (merebut pangsa pasar)
- 4) *Current Revenue Pricing* (pendapatan yang maksimal)

#### **c. Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Setiap perusahaan yang akan menetapkan suatu harga dari produk, perlu memahami berbagai faktor yang mempengaruhi harga, yaitu :<sup>21</sup>

- 1) Biaya adalah faktor yang menentukan harga jual minimum dari suatu produk.
- 2) Permintaan merupakan faktor yang menentukan harga dengan menyesuaikan jenis permintaan konsumen.
- 3) Persaingan, untuk menetapkan harga jual maka harus mencari harga pesaing serta kebijakan lainnya.

---

<sup>20</sup> Abdullah Thamrin, *Manajemen Pemasaran* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 171.

<sup>21</sup> M Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 78.

- 4) Pengalaman, penetapan harga jual dapat dipengaruhi oleh harga pada masa lalu.

#### **4. Tempat**

Tempat/ lokasi meliputi kegiatan perusahaan dalam memasarkan produk. Tempat sangat berpengaruh terhadap konsumen dimana lokasi yang tepat dan strategis dapat mempermudah konsumen untuk menjangkau dan mengakses lokasi serta dimana produk tersedia dan dapat di jual dan dibeli. Tempat yang dapat dikatakan strategis adalah tempat yang ramai dan dilalui oleh banyak orang sehingga semua orang mengetahui keberadaan dari perusahaan tersebut.

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tempat antara lain :<sup>22</sup>

- a) Lokasi penjualan adalah lokasi tempat produk akan dipasarkan dan dijual kepada konsumen dan dapat ditemukan dengan mudah.
- b) Ketersedian produk adalah jumlah produk yang tersedia dan dapat dijual kepada konsumen apakah mencukupi atau tidak.
- c) Pilihan produk adalah berbagai macam jenis maupun tipe produk yang dapat dipilih baik itu sesuai dengan kebutuhan ataupun sesuai dengan keinginan konsumen.

---

<sup>22</sup> Mohammad Rizki, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda," *Journal Of Marketing Management*, No. 1 (2015).

## 5. Promosi

### a. Pengertian Promosi

Promosi adalah segala kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan para pelanggan pada produk. Tanpa adanya promosi masyarakat tidak akan mengetahui tentang produk tersebut. Barang yang baru saja dikeluarkan oleh suatu perusahaan tidak akan langsung dikenal oleh konsumen. Mungkin juga membutuhkan waktu yang sangat lama untuk dikenal.<sup>23</sup> Saat akan melakukan promosi ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan seperti target dari promosi, dimana akan dilakukan promosi dan melalui apa promosi itu akan dilakukan.

### b. Tujuan Promosi

- 1) Memperkenalkan produk dan jasa yang dihasilkan
- 2) Memperkenalkan produk baru kepada pelanggan
- 3) Menarik perhatian pelanggan dan memberi pengaruh meningkatnya penjualan<sup>24</sup>

### c. Macam-macam Sarana Promosi

- 1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang sering di manfaatkan atau digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk baru.

Periklanan sering dipandang sebagai kegiatan penawaran suatu

---

<sup>23</sup> M Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: BUMI AKSARA, 2008), hlm. 69.

<sup>24</sup> Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 303.

produk kepada konsumen baik itu secara langsung lisan maupun melalui media berita. Ada juga beberapa fungsi periklanan yang dikemukakan, yaitu :<sup>25</sup>

- a) Memberikan informasi
- b) Membujuk atau mempengaruhi
- c) Menciptakan kesan
- d) Memuaskan keinginan
- e) Sebagai alat komunikasi

Langkah-langkah dalam periklanan yang paling efektif dan efisien adalah :

- a) Identifikasi sasaran pasar yang di targetkan serta motif pembeli atas suatu produk
- b) Menentukan misi, tujuan atau segmen pasar
- c) Menetapkan anggaran periklanan
- d) Merancang, menyusun dan menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada konsumen
- e) Menetapkan jenis media yang akan dipasang iklan
- f) Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai dari pemasangan suatu iklan.

## 2) Personal selling

Personal selling atau penjualan pribadi adalah komunikasi atau transaksi yang dilakukan oleh seseorang kepada oranglain

---

<sup>25</sup> Mursid, *Manajemen Pemasaran*, 2008, hlm. 96.



untuk memperkenalkan produk barunya secara langsung. Promosi secara personal selling akan memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan, seperti :<sup>26</sup>

- a) Perusahaan dapat langsung mengenal calon konsumen secara langsung dan dapat menjelaskan tentang produk secara leluasa
- b) Dapat memperoleh informasi mengenai kelemahan atau keluhan dari konsumen dan dapat menerima saran sebagai bahan untuk inovasi yang lebih bagus lagi
- c) Perusahaan dapat langsung mempengaruhi konsumen untuk memberikan argumennya mengenai produk yang dipasarkan
- d) Memungkinkan untuk terjalinnya hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen
- e) Karyawan perusahaan dapat memberikan kesan positif kepada konsumen bahwa perusahaan dan produk yang dipasarkan sangat bagus dan nyata.

### 3) Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau jasa yang disebarluaskan di kalangan masyarakat dengan cara memberikan berita yang komersial atau penyajian-penyajian lainnya yang bersifat positif. Publisitas juga untuk memancing

---

<sup>26</sup> Mursid, hlm. 98.

konsumen melalui kegiatan seperti membuka stan promosi, pameran, sponsorship dan berbagai program lainnya. Tujuan dari kegiatan ini adalah agar konsumen dapat mengenal produk tersebut dengan baik dan dapat mengingat perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut dan akan menunggu produk-produk yang akan dikeluarkan selanjutnya. Adapun alat publisitas yang bisa digunakan adalah :<sup>27</sup>

- a) Hubungan pers
  - b) Publisitas produk
  - c) Bimbingan mengenai produk
  - d) Lobbying
  - e) Komunikasi perusahaan.
- 4) Sales promotion

Selain melakukan promosi melalui iklan , promosi lainnya dapat melalui promosi penjualan yang dilakukan dengan berbagai peragaan pertunjukkan atau bahkan pameran, yang dilakukan secara rutin. Promosi penjualan juga dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, potongan harga dan sampel produk.

Dengan menggunakan dan memanfaatkan promosi penjualan akan memberikan tiga manfaat bagi penjualan, yaitu :<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, 2016, hlm. 310.

<sup>28</sup> Manap, hlm. 311.

- a) Komunikasi, yaitu memberikan informasi mengenai produk tersebut yang dapat menarik minat, perhatian dan rasa penasaran konsumen terhadap produk tersebut.
- b) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada konsumen untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- c) Invitasi, yaitu mengharapkan nasabah segera merealisasikan produk tersebut.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Maksud ditampilkannya hasil penelitian terdahulu adalah untuk mendukung hipotesis dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu dan hasilnya sebagai berikut.

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
1.	Deka I Djakarta, (Skripsi, Universitas Diponegoro, 2012) <sup>29</sup>	Pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk, promosi, tempat terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga tidak berpengaruh

---

<sup>29</sup> Deka I Djakarta, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce eBay)" (Skripsi, Semarang, Universitas Diponegoro, 2012), hlm. 80.

			signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indonesia Seller Perusahaan <i>E-Commerce e-Bay</i>
2.	Irfan Afria Shandy, (Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 2015) <sup>30</sup>	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Lulumart di Kota Samarinda	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>marketing mix</i> dengan keputusan pembelian pada minimarket Lulumart
3.	Yuli Komalasari (Jurnal Universitas Gunadarma, 2012) <sup>31</sup>	Pengaruh Bauran Eceran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toserba Yogya Cabang Pondok Bambu Jakarta Timur	Terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, promosi, tempat, persediaan dan presentasi terhadap keputusan pembelian pada Toserba Yogya cabang Pondok Bambu Jakarta Timur
4.	Muhammad Fida Azmi, Suharyono dan Sunarti (Jurnal Administrasi Bisnis, 2015) <sup>32</sup>	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa yang menggunakan <i>Notebook</i> Asus di	Terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian

<sup>30</sup> Irfan Afria Shandy, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Lulumart di Kota Samarinda," *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 3 No. 1 (2015).

<sup>31</sup> Yuli Komalasari, "Pengaruh Bauran Eceran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toserba Yogya Cabang Pondok Bambu Jakarta Timur," *Jurnal Manajemen*, 2012, hlm. 6.

<sup>32</sup> Muhammad Fida Azmi dkk, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Yang Menggunakan Notebook Asus Di Universitas Brawijaya)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* vol 28 (2015): hlm. 182.

		Universitas Brawijaya)	notebook Asus di Universitas Brawijaya.
5.	Cindana Sari Sewi (Jurnal Manajemen, 2021) <sup>33</sup>	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik <i>Make Over</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan produk terhadap keputusan pembelian Kosmetik <i>Make over</i> , sedangkan tempat dan promosi tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik <i>Make Over</i>
6.	Mohammad Rizki (Jurnal Manajemen Marketing, 2015) <sup>34</sup>	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda	Terdapat pengaruh yang simultan antara Harga, Produk, Promosi dan Tempat terhadap keputusan pembelian Motor Matic Honda
7.	Olivia Irene Dewi dan Eddy Madiono Sutanto (Jurnal AGORA, 2018) <sup>35</sup>	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea di Surabaya	Terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian Chang Tea di Surabaya

<sup>33</sup> Cindana Sari Dewi, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over," *Jurnal Manajemen*, 2021, hlm. 4.

<sup>34</sup> Mohammad Rizki, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda," *Journal Of Marketing Management* No. 1 (2015): hlm. 10.

<sup>35</sup> Olivia Irene Dewi Eddy Madiono Sutanto, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea di Surabaya," *AGORA* Vol. 6. No. 2 (2018): hlm. 5.

8.	Mayang Nolawati (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun Bandung, 2017) <sup>36</sup>	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Kasus Pada UMKM Sepatu Di Cibaduyut)	Terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan antara produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian sepatu di UMKM Cibaduyut, sedangkan tidak terdapat pengaruh secara parsial antara produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian sepatu di UMKM Cibaduyut
9.	Erina Setyani (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015) <sup>37</sup>	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Sutrisno Putra 2 Limpung	Terdapat pengaruh secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian di toko alat tulis Hadi Sutrisni Putra 2 Limpung, sedangkan tidak terdapat pengaruh antara produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di toko alat tulis Hadi Sutrisni Putra 2 Limpung

<sup>36</sup> Mayang Nolawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Kasus Pada UMKM Sepatu di Cibaduyut)" (Skripsi, Bandung, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun, 2017), hlm. 63.

<sup>37</sup> Erina Setyani, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung" (Skripsi, Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015), hlm 90.

10.	M Anang Firmansyah dan Asyidatur Rosmaniar (Jurnal <i>Balance</i> , 2015) <sup>38</sup>	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda di Surabaya	Terdapat pengaruh secara simultan antara harga, produk, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Surabaya
11.	Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto (Jurnal <i>Manajemen Pemasaran</i> , 2014) <sup>39</sup>	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya	Terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya
12.	Wahju Wulandari (Jurnal <i>Manajemen dan Akuntansi</i> , 2012) <sup>40</sup>	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap keputusan Pembelian Pada Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang	Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada waserda UKM mart koperasi karyawan Widyagama Malang, sedangkan produk, promosi dan lokasi tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

<sup>38</sup> M Anang Firmansyah Asyidatur Rosmaniar, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di Surabaya," *Balance* Vol XII No. 2 (2015): hlm. 33.

<sup>39</sup> Wilson Setiawan Sugiono Sugiarto, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2 No.1 (2014).

<sup>40</sup> Wahju Wulandari, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang," *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* Vol. 1 No. 3 (2012): hlm. 60.

			pembelian pada waserda UKM mart koperasi karyawan Widyagama Malang
--	--	--	--

Perbedaan pada penelitian Deka I Djakarta, dengan penelitian ini adalah terdapat pada produk yang diteliti. Objek yang diteliti adalah Indonesia *Seller* Perusahaan *E-Commerce e-Bay*. Sedangkan dalam penelitian objek yang diteliti laptop Acer.

Perbedaan penelitian Irfan Afria Shandy dengan penelitian ini terdapat pada jumlah *marketing mix* yang digunakan dan objek yang diteliti. Marketing mix yang diteliti produk, harga, lokasi, promosi, suasana toko, pelayanan dan objek yang diteliti adalah minimarket. Sedangkan *marketing mix* dalam penelitian ada produk, harga, tempat, promosi dan objek yang diteliti laptop Acer.

Perbedaan penelitian Yuli Komalasari dengan penelitian ini terdapat pada beberapa variabel dan objek yang diteliti. Variabel yang diteliti adalah produk, harga, promosi, tempat, persolia,dan presentasi serta objek yang diteliti adalah Toserba Yogya Cabang Pondok Bambu Jakarta Timur. Sedangkan variabel pada penelitian ini produk, harga, tempat, promosi dan objek yang diteliti adalah Lpatop Acer.

Perbedaan pada penelitian Muhammad Fida Azmi, dkk dengan penelitian ini adalah terdapat pada objek yang diteliti. Objek yang ditelitin adalah *Notebook* Asus. Sedangkan objek dalam penelitian ini laptop Acer.



Perbedaan pada penelitian Cindana Sari Dewi, dengan penelitian ini adalah terdapat pada produk yang diteliti. Objek yang diteliti adalah Kosmetik *Make Over*. Sedangkan dalam penelitian ini objek yang diteliti laptop Acer.

Perbedaan pada penelitian Mohammad Rizki, dengan penelitian ini adalah terdapat pada objek yang diteliti adalah Motor *Matic* Honda. Sedangkan dalam penelitian ini objek yang diteliti laptop Acer.

Perbedaan pada penelitian Olivia Irene Dewi, dkk, dengan penelitian ini adalah terdapat pada produk yang diteliti. Objek yang diteliti adalah *Chang Tea* di Surabaya. Sedangkan objek yang diteliti adalah laptop Acer.

Perbedaan pada penelitian Mayang Nolawati, dengan penelitian ini adalah terdapat pada produk yang diteliti. Objek yang diteliti adalah UMKM Sepatu di Cibaduyut. Sedangkan objek yang diteliti laptop Acer.

Perbedaan pada penelitian Erina Setyani, dengan penelitian ini adalah terdapat pada produk yang diteliti. Objek yang diteliti adalah Toko Alat Tulis Sutrisno Putra 2 Limpung. Sedangkan dalam penelitian objek yang diteliti laptop Acer.

Perbedaan pada penelitian M Anang Firmansyah, dkk, dengan penelitian ini adalah produk yang diteliti. Objek yang diteliti adalah Sepeda Motor Honda di Surabaya. Sedangkan dalam penelitian objek yang diteliti laptop Acer.

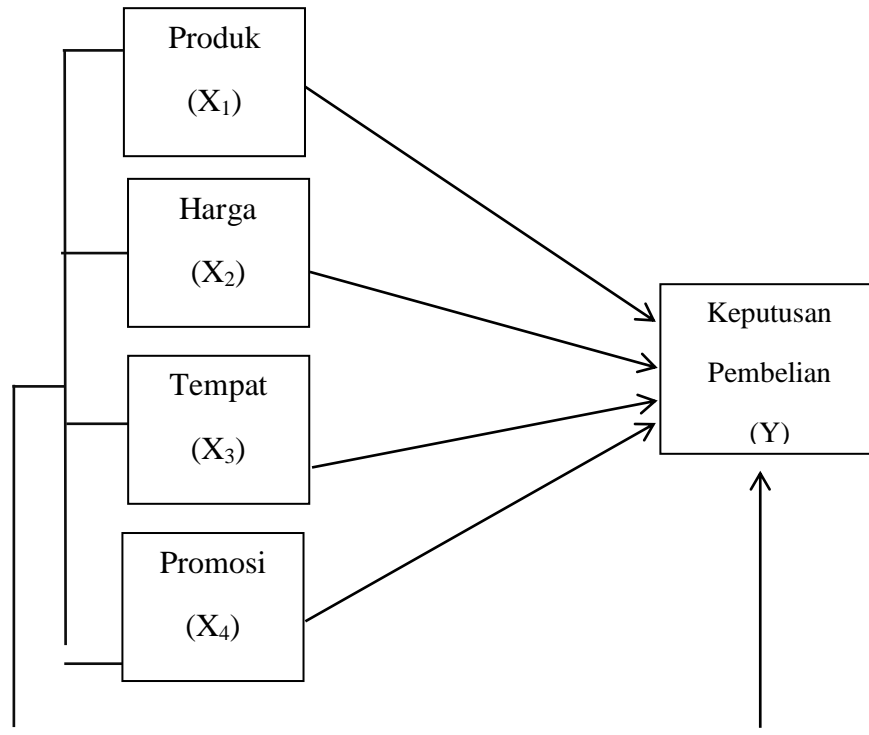
Perbedaan pada penelitian Wilson Setiawan, dkk, dengan penelitian ini adalah terdapat pada produk yang diteliti. Objek yang diteliti adalah Toyota Avanza Tipe G di Surabaya. Sedangkan dalam penelitian objek yang diteliti laptop Acer.

Perbedaan pada penelitian Wahyu Wulandari, dengan penelitian ini adalah terdapat pada produk yang diteliti. Objek yang diteliti adalah Waserda UKM Mart Koperasi Widayagama Malang. Sedangkan dalam penelitian objek yang diteliti laptop Acer.

### **C. Kerangka Pikir**

Kerangka berpikir penelitian menjelaskan gambar hubungan dari variabel indenpenden, ini untuk mengetahui secara parsial dan simultan variabel bebas yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ) apakah memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ), maka dapat disusun kerangka berpikir sebagai berikut:

**Gambar II.1**  
**Kerangka Pikir**



Berdasarkan gambar.II.1 dapat diketahui bahwa secara parsial Produk (X<sub>1</sub>) dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), Harga (X<sub>2</sub>) dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), Tempat (X<sub>3</sub>) dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), Promosi (X<sub>4</sub>) dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), secara simultan Produk, Harga, Tempat dan Promosi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang bersifat dugaan sementara dalam penelitian, hipotesis deskriptif menunjukkan prediksi sementara tentang bagaimana suatu peristiwa atau variabel itu sendiri.<sup>41</sup>

H<sub>1</sub>: Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H<sub>2</sub>: Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H<sub>3</sub>: Tempat secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H<sub>4</sub>: Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H<sub>5</sub>: Produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

---

<sup>41</sup> Enni Radjab Andi Jam'an, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Makassar: Universitas Muhammadiyah, 2017), hlm. 54.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dilaksanakan di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang beralamat Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan, Sumatera Utara. Penelitian ini dilaksanakan pada April 2021 sampai dengan Maret 2022.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata, realitas, dan aktual pada saat ini.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah sebagai keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian dapat dinyatakan populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian.<sup>42</sup> Populasi adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berjumlah 562 orang.

**Tabel III.1**  
**Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

<b>Prodi</b>	<b>Jumlah Mahasiswa Angkatan 2017</b>
Perbankan Syariah	290
Ekonomi Syariah	272
<b>Total</b>	<b>562</b>

*Sumber : Data Akademik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan*

## **2. Sampel**

Sampel merupakan sebagian cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Adapun cara teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan yang memutuskan pembelian laptop Acer yang merupakan objek penelitian. Untuk

---

<sup>42</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: ALFABETA CV, 2012), hlm. 115.

menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran (tingkat kesalahan 10%)

Diketahui jumlah populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Ekonomi Syariah, angkatan 2017, IAIN Padangsidimpuan dengan N = 562 orang dengan persen kelonggaran 10%. Berdasarkan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebagai berikut:

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

$$n = \frac{562}{1+(562.0.1^2)} = 84,9$$

Diputuskan sampel menjadi 85 orang, jadi n = 85 responden, berdasarkan rumus diatas, maka peneliti memutuskan 85 orang sampel. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* ialah sampel yang diambil dengan pertimbangan tertentu untuk memilih responden pada penelitian ini agar bisa memenuhi kriteria yang diharapkan. Adapun kriterianya diantaranya:

- 1) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan angkatan 2017.

- 2) Mahasiswa yang masih aktif.
- 3) Mahasiswa yang pernah memiliki dan menggunakan laptop Acer.
- 4) Mahasiswa yang bersedia mengisi kuisisioner.

#### **D. Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrument-instrumen yang telah ditetapkan. Pengumpulan data primer merupakan bagian dari proses penelitian bisnis dan yang sering diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dapat berupa objek opini subjek, hasil observasi terhadap suatu kejadian dan hasil pengujian. Data primer dianggap akurat, karena data disajikan secara rinci.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu sejarah dari kampus IAIN Padaangsidimpunan, serta jumlah keseluruhan Mahasiswa angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpunan prodi Ekonomi Syariah.



## E. Instrument Pengumpulan Data

### 1. Angket atau kuesioner

Angket adalah teknik pengumpulan data dengan mengisi formulir yang bersifat pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan untuk melengkapi informasi data yang dibutuhkan.<sup>43</sup> Pengukuran kuesioner dengan menggunakan skala likert, dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Metode ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial.

Angket yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

**Tabel III.2**  
**Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kusioner**

No	Skor Sifat Pernyataan Positif	Kategori Jawaban
1.	5	Sangat Setuju (SS)
2.	4	Setuju (S)
3.	3	Kurang Setuju (KS)
4.	2	Tidak Setuju (TS)
5.	1	Sangat Tidak Setuju (STS)

---

<sup>43</sup> Saban Echdar, *METODE PENELITIAN MANAJEMEN DAN BISNIS Panduan Komprehensif Langkah Demi Langkah Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, 1 ed. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), hlm. 298.

**Tabel III.3**  
**Kisi-kisi Angket**

Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
Keputusan Pembelian (Y)	a. Pengenalan Kebutuhan	1, 2
	b. Pencarian Informasi	3, 4, 5
	c. Keputusan pembelian ulang	6, 7
Produk (X <sub>1</sub> )	a. Penampilan	1, 2, 3, 4
	b. Selera	5, 6, 7, 8
	c. Kebutuhan	9, 10, 11, 12
Harga (X <sub>2</sub> )	a. Biaya	1, 2, 3, 4
	b. Permintaan	5, 6
	c. Persaingan	7, 8
	d. Pengalaman	9, 10
Tempat (X <sub>3</sub> )	a. Lokasi Penjualan	1, 2, 3
	b. Ketersediaan Produk	4, 5
	c. Pilihan Produk	6, 7
Promosi (X <sub>4</sub> )	a. Periklanan	1, 2, 3
	b. Promosi Penjualan	4, 5
	c. Publisitas	6
	d. Penjualan Pribadi	7, 8

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan proses mendapatkan keterangan dalam mencapai tujuan penelitian dengan langsung tatap muka antara sipenanya yaitu pewawancara dan si penjawab yaitu responden kemudian melakukan tanya jawab. Peneliti melakukan wawancara dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan angkatan 2017 untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan judul penelitian.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan mencari informasi tentang variabel ataupun hal-hal yang berupa transkrip, catatan, surat kabar, buku, majalah, legger, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. dokumentasi ialah catatan kejadian yang telah berlalu. Dokumen ini bisa berbentuk gambar, tulisan, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dalam penelitian ini dokumentasi yang digunakan adalah arsip dan sejarah berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

### F. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Merupakan uji yang digunakan untuk kevalidan kuesioner dan alat untuk mengukur apa yang diukur. Dalam buku manajemen pemasaran, Sugiyono menyatakan, dasar dari pengambilan keputusan suatu item *valid* atau tidak *valid* dapat diketahui dengan cara perhitungan yang melalui bantuan program SPSS.<sup>44</sup>

#### 2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan

---

<sup>44</sup> Sugiyono, *METODE PENELITIAN BISNIS (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Bandung: Alfabeta CV, 2012), hlm. 60.

hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut dikatakan reliabel.<sup>45</sup>

## **G. Analisis Data**

### **1. Uji Asumsi Dasar**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menyelidiki apakah data yang dikumpulkan mengikuti dengan normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian *Kolmogorov Smirnov* (KS).

- 1) Jika nilai Signifikan  $< 0.10$  maka  $H_0$  ditolak maka dapat dinyatakan bahwa data tidak berdistribusi normal
- 2) Jika nilai Signifikan  $> 0.10$  maka  $H_a$  diterima maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

#### **b. Uji Linieritas**

Uji linieritas bertujuan mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian linieritas melalui SPSS menggunakan *test for linearity* dengan menggunakan taraf signifikan 0.1. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikan (*Deviation for Linearity*)  $> 0.1$ . Uji linieritas merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi jika hendak melakukan

---

<sup>45</sup> Marsono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF Langkah-Langkah Menyusun Skripsi, Tesis, atau Disertasi Menggunakan Teknik Analisis Jalur (Path Analysis) Dilengkapi Contoh Aplikasinya* (Bogor: IN Media, 2014), hlm. 179-180.

perhitungan regresi linear sederhana dan regresi linear berganda antara variabel yang diteliti.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Salah satu cara untuk mengetahui hal ini dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF, apabila nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian tersebut dan begitu sebaliknya.

### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variasi residual sama atau tidak dalam sebuah pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka dapat dikatakan menjadi kurang akurat. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,1$  maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai signifikan  $< 0,1$  maka dapat dinyatakan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen, dalam regresi linier berganda lebih banyak digunakan. Peneliti menggunakan regresi linier berganda, karena meneliti satu variabel dependen dan tiga variabel independen, dimana variabel dependen, keputusan pembelian (Y), dan variabel independen, produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ). Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Sehingga rumus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = a + b_1 P + b_2 H + b_3 T + b_4 PM + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

P = Produk

H = Harga

T = Tempat

PM = Promosi

a = Konstanta

$b_1 b_2 b_3 b_4$  = koefisien regresi linear berganda

e = *Standar Error* (tingkat kesalahan)

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Koefisien Determinasi (Uji R Square)

Digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Koefisien determinasi dapat digunakan mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel dependen terhadap variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya tidak dimasukkan kedalam model. Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik.

##### b. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk meyakinkan signifikan ataupun tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (parsial). Adapun kriteria dalam uji t yaitu :

- 1) Jika signifikansi  $> 0,1$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen
- 2) Jika signifikansi  $< 0,1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

**c. Uji F (Uji Simultan)**

Untuk mengetahui bersama-sama apakah secara simultan, variabel bebas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ) promosi ( $X_4$ ) memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel independen keputusan pembelian ( $Y$ ). Adapun kriteria dalam uji F adalah:

- 1) Jika signifikansi  $> 0,1$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen
- 2) Jika signifikansi  $< 0,1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.**

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

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

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

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

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan saat ini memiliki lima jurusan yaitu Perbankan Syariah, Ekonomi

Syariah, Akuntansi Syariah, Manajemen Bisnis Syariah dan Manajemen Keuangan Syariah. Jurusan Perbankan Syariah telah ada sejak tahun 2010 dan Prodi Ekonomi Syariah pada tahun 2012. Berdasarkan batasan masalah yang peneliti buat di atas penelitian ini hanya dibatasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu khususnya pada Prodi Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah angkatan 2017.

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

a. Visi

Menjadi pusat pengembangan ekonomi dan bisnis Islam berbasis Teoantropoekosentris (Al-Ilahiyah, Al-Insaniyah, Al-Kauniyah) dan berperan aktif ditingkat internasional.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan berkualitas secara konsep yang berbasis Teoantropoekosentris.
- 2) Meningkatkan kualitas penelitian dibidang Ekonomi dan Bisnis Islam yang berbasis Teoantropoekosentris.
- 3) Meningkatkan kualitas pengabdian kepada masyarakat dibidang dibidang Ekonomi dan Bisnis Islam yang berbasis Teoantropoekosentris.

- 4) Mengembangkan jaringan kerjasama dengan pemangku kepentingan internasional dan nasional.
- 5) Membangun Sistem Manajemen dengan tata kelola dan budaya mutu yang baik berbasis teknologi informasi dan komunikasi.

c. Tujuan:

- 1) Menghasilkan lulusan yang berkualitas, cerdas, berjiwa kewirausahaan dan professional yang berbasis Teoantropoekosentris.
- 2) Menghasilkan karya ilmiah yang bisa jadi rujukan dalam ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 3) Menghasilkan karya pengabdian melalui penerapan ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam untuk mewujudkan masyarakat Islam sejahtera.
- 4) Menghasilkan kerjasama dalam peningkatan kualitas tridharma perguruan tinggi yang berkelanjutan.
- 5) Mewujudkan kinerjafakultas yang efektif dan efisien dalam pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi.

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

a. Program Studi Perbankan Syariah

Program Studi Perbankan Syariah dipimpin oleh Nofinawati M.A, dibantu oleh sekretaris prodi yaitu Hamni Fadilah Nasution, M.Pd.

1) Visi

Terwujudnya pusat pengembangan keilmuan dan keahlian di bidang Perbankan Syariah berbasis Teoantropoekosentris dan berkontribusi di tingkat Internasional.

2) Misi

- a) Menyelenggarakan program pendidikan yang unggul dibidang ilmu Perbankan Syariah yang berbasis Teoantropoekosentris.
- b) Menyelenggarakan kegiatan penelitian yang kompetitif dibidang ilmu Perbankan Syariah yang dapat diterapkan dalam dunia akademik dan Masyarakat.
- c) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan literasi masyarakat dibidang Perbankan Syariah.
- d) Membangun kerjasama dengan pemangku kepentingan ditingkat regional, nasional dan internasional di bidang ilmu Perbankan Syariah.

### 3) Tujuan

- a) Menghasilkan Sarjana Ekonomi dalam bidang Perbankan Syariah yang menguasai ilmu-ilmu Perbankan Syariah serta mampu mengaplikasikannya secara amanah, professional dan berjiwa kewirausahaan.
- b) Menghasilkan karya-karya penelitian yang kompetitif bidang Perbankan Syariah.
- c) Menghasilkan program pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan literasi dalam bidang Perbankan Syariah.
- d) Terbangunnya jejaring kerjasama dengan pemangku kepentingan yang berkelanjutan dan saling memberi manfaat.

### 4) Profil Lulusan

- a) Profil lulusan utama
  - 1) Praktisi Perbankan Syariah
  - 2) Analisis dan peneliti
  - 3) Perbankan Syariah
  - 4) *Sociopreneur*.
- b) Profil Lulusan pendukung
  - 1) Dewan Pengawas Syariah (DPS)
  - 2) Konsultan Perbankan Syariah

### 3) Enterpreneur Perbankan Syariah.

#### b. Program Studi Ekonomi Syariah

Program Studi Ekonomi Syariah dipimpin oleh Delima Sari Lubis, M.A, selaku ketua Program Studi dibantu oleh sekretaris prodi Rini Hayati Lubis, M.P.Ekonomi Syariah. Program Studi Ekonomi Syariah memiliki tiga konsentrasi yaitu Ilmu Ekonomi Syariah, Manajemen dan Bisnis Islam, serta Akuntansi dan Keuangan Syariah hingga tahun 2018. Pada tahun 2019 tiga konsentrasi yang ada dihapuskan.

##### 1) Visi

Menjadi pusat pengembangan keilmuan dan keahlian dalam bidang Ekonomi Syariah berbasis Teoantropoekosentris dan berkontribusi di tingkat internasional.

##### 2) Misi

- a) Menyelenggarakan program pendidikan yang unggul di bidang Ilmu Ekonomi Syariah yang berbasis Teoantopoekosentris.
- b) Menyelenggarakan kegiatan penelitian yang kompetitif dibidang ilmu Ekonomi Syariah yang dapat diterapkan dalam dunia akademik dan masyarakat.

- c) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan literasi masyarakat dibidang Ekonomi Syariah.
- d) Membangun kerjasama dengan pemangku kepentingan ditingkat regional, nasional, dan internasional dibidang ilmu ekonomi.

### 3) Tujuan

- a) Menghasilkan Sarjana ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah yang menguasai ilmu-ilmu Ekonomi Syariah serta mampu mengaplikasikannya secara amanah, professional, dan berjiwa kewirausahaan.
- b) Menghasilkan karya-karya penelitian yang kompetitif bidang Ekonomi Syariah.
- c) Menghasilkan program pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan literasi masyarakat dibidang Ekonomi Syariah.
- d) Terbangunnya jejaring kerjasama dengan pemangku kepentingan yang berkelanjutan dan saling memberi manfaat.

### 4) Profil Lulusan

- a) Pelaku Ekonomi Syariah
  - 1) Analisis, peneliti dan konsultan Ekonomi Syariah.



- 2) Manajer Bisnis Syariah.
  - 3) Akuntan sektor publik dan auditor di lembaga keuangan syariah.
  - 4) Wirasusahawan (*entrepreneurship*).
- b) Praktisi lembaga keuangan syariah
- 1) Praktisi Perbankan Syariah.
  - 2) Praktisi pegadaian, asuransi, koperasi, BMT.
  - 3) Tenaga ahli dan pembukuan.
  - 4) Dewan Pengawas Syariah (DPS).
  - 5) Dewan Syariah Nasional (DSN).
  - 6) Pengelola lembaga/badan Zakat, Infak. Sedekah, dan Wakaf.
- c. Program Studi Akuntansi Keuangan Syariah

Program Studi Akuntansi Keuangan Syariah dipimpin oleh Sarmiana, M.A. selaku ketua Prodi Akuntansi Syariah.

1) Visi

Menjadi pusat pengembangan keilmuan dan keahlian dalam bidang Akuntansi Syariah berbasis Teantropoeskosentris dan berkontribusi di tingkat internasional.

## 2) Misi

- a) Menyelenggarakan program pendidikan yang unggul di bidang Ilmu Akuntansi Syariah yang berbasis Teoantopoeosentris
- b) Menyelenggarakan kegiatan yang kompetitif di bidang Ilmu Akuntansi Syariah yang dapat diterapkan dalam dunia akademik dan masyarakat
- c) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat di bidang Ilmu Akuntansi Syariah untuk memajukan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat
- d) Membangun kerja sama dengan pemangku kepentingan di tingkat regional, nasional, dan internasional di bidang Ilmu Akuntansi Syariah

## 3) Tujuan

- a) Menghasilkan Sarjana ekonomi dalam bidang Akuntansi Syariah yang menguasai ilmi-ilmu Akuntansi Syariah serta mampu mengaplikasikannya secara amanah, professional, dan berjiwa kewirausahaan.
- b) Menghasilkan karya-karya penelitian yang kompetitif bidang Akuntansi Syariah.

- c) Menghasilkan program pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan literasi masyarakat dibidang Akuntansi Syariah.
- d) Terbangunnya jejaring kerja sama dengan pemangku kepentingan yang berkelanjutan dan saling memberi manfaat.

d. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Program studi Manajemen Bisnis Syariah merupakan prodi yang baru saja di dirikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Manajemen Bisnis Syariah yang saat ini masih belum memiliki ketua prodi.

1) Visi

Menjadi pusat pengembangan keilmuan dan keahlian dalam bidang Akuntansi Syariah berbasis Teantropoeskosentris dan berkontribusi di tingkat internasional.

2) Misi

- a) Menyelenggarakan program pendidikan yang unggul di bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah yang berbasis Teoantopoekosentris

- b) Menyelenggarakan kegiatan penelitian yang kompetitif di bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah yang dapat diterapkan dalam dunia akademik dan masyarakat
  - c) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat di bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah untuk memajukan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat
  - d) Membangun kerja sama dengan pemangku kepentingan di tingkat regional, nasional, dan internasional di bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah
- 3) Tujuan
- a) Menghasilkan Sarjana Ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah yang menguasai ilmu-ilmu Manajemen Bisnis serta mampu mengaplikasikannya secara amanah, professional dan berjiwa kewirausahaan.
  - b) Menghasilkan karya-karya penelitian yang kompetitif bidang Manajemen Bisnis Syariah.
  - c) Menghasilkan program pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan literasi masyarakat di bidang Manajemen Bisnis Syariah.

d) Terbangunnya jejaring kerja sama dengan pemangku kepentingan yang berkelanjutan dan saling memberi manfaat.

e. Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

Program Studi Manajemen Keuangan Syariah dipimpin oleh Azwar Hamid, M.A. selaku ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah.

1) Visi

Menjadi pusat pengembangan keilmuan dan keahlian dalam bidang Manajemen Keuangan Syariah berbasis Teantropoeskosentris dan berkontribusi di tingkat internasional.

2) Misi

- a) Menyelenggarakan program pendidikan yang unggul di bidang Ilmu Manajemen Keuangan Syariah yang berbasis Teoantopoekosentris
- b) Menyelenggarakan kegiatan penelitian yang kompetitif di bidang Ilmu Manajemen Keuangan Syariah yang dapat diterapkan dalam dunia akademik dan masyarakat
- c) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat di bidang Ilmu Manajemen Keuangan Syariah untuk memajukan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat

d) Membangun kerja sama dengan pemangku kepentingan di tingkat regional, nasional, dan internasional di bidang Ilmu Manajemen Keuangan Syariah

3) Tujuan

a) Menghasilkan Sarjana Ekonomi dalam bidang Manajemen Keuangan Syariah yang menguasai ilmu-ilmu Manajemen Keuangan Syariah serta mampu mengaplikasikannya secara amanah, professional, dan berjiwa kewirausahaan.

b) Menghasilkan karya-karya penelitian yang kompetitif bidang Manajemen Keuangan Syariah

c) Menghasilkan program pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan literasi masyarakat dibidang Manajemen Keuangan Syariah

d) Terbangunnya jejaring kerja sama dengan pemangku kepentingan yang berkelanjutan dan saling memberi manfaat.

**c. Gambaran Umum Responden**

Pengambilan data primer dalam penelitian ini menggunakan instrumen angket yang disebar secara acak pada mahasiswa tahun angkatan 2017, yaitu pada mahasiswa semester X (sepuluh). Angket tersebut terdiri dari lima bagian yaitu :

variabel Y (keputusan pembelian), variabel  $X_1$  (produk),  $X_2$  (harga),  $X_3$  (tempat), dan variabel  $X_4$  (promosi).

Penyebaran dan pengumpulan kuesioner dilakukan pada hari selasa tanggal 10 Maret sampai dengan 18 Maret 2022. Penyebaran angket dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan menjumpai setiap responden yaitu mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah angkatan 2017. Penyetoran dan pengumpulan angket berlangsung 9 hari, angket terkumpul dengan cepat karena mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah kebanyakan dikampus sehingga mempermudah peneliti untuk menjumpai para responden.

## **B. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas**

### **1. Hasil Uji Validitas**

Hasil kusioner yang telah disebarakan kepada 85 responden pengguna Laptop Acer dengan taraf signifikan 10% akan dianalisis untuk mengetahui item apa saja yang valid dan tidak valid. Adapun butir soal yang di uji validitas yaitu 7 item pernyataan keputusan pembelian, 12 item pernyataan produk, 10 item pernyataan harga, 7 item pernyataan tempat dan 8 item pernyataan promosi. Dimana  $r_{tabel}$  dengan jumlah sampel 85 dan  $df = N-2$  ( $85-2=83$ ) adalah 0,1796.

Sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada kolom *pearson correlation* ( $r_{hitung}$ ).adapun hasil uji validitas adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.1**  
**Hasil Uji Validitas Produk (X<sub>1</sub>)**

Item Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
P1	0,278	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ $n=85-2 =83$ Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} =$ 0,1796	Valid
P2	0,308		Valid
P3	0,276		Valid
P4	0,351		Valid
P5	0,336		Valid
P6	0,407		Valid
P7	0,216		Valid
P8	0,202		Valid
P9	0,237		Valid
P10	0,227		Valid
P11	0,301		Valid
P12	0,260		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel IV.1 diperoleh seluruh item pernyataan untuk variabel Produk dinyatakan valid. Dimana  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga ke dua belas item pernyataan valid.

**Tabel IV.2**  
**Hasil Uji Validitas Harga (X<sub>2</sub>)**

Item Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
H1	0,544	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ $n=85-2 =83$ Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} =$ 0,1796	Valid
H2	0,629		Valid
H3	0,648		Valid
H4	0,756		Valid
H5	0,728		Valid
H6	0,720		Valid
H7	0,672		Valid
H8	0,689		Valid
H9	0,751		Valid
H10	0,712		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022



Berdasarkan tabel IV.2 diperoleh seluruh item pernyataan untuk variabel Harga dinyatakan valid. Dimana  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga ke sepuluh item pernyataan valid.

**Tabel IV.3**  
**Hasil Uji Validitas Tempat (X<sub>3</sub>)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
T1	0,732	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ $n=85-2 =83$ Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} =$ 0,1796	Valid
T2	0,703		Valid
T3	0,774		Valid
T4	0,696		Valid
T5	0,710		Valid
T6	0,601		Valid
T7	0,557		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel IV.3 diperoleh seluruh item pernyataan untuk variabel Tempat dinyatakan valid. Dimana  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga ke tujuh item pernyataan valid.

**Tabel IV.4**  
**Hasil Uji Validitas Promosi (X<sub>4</sub>)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
PM1	0,871	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ $n=85-2 =83$ Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} =$ 0,1796	Valid
PM2	0,836		Valid
PM3	0,741		Valid
PM4	0,677		Valid
PM5	0,751		Valid
PM6	0,766		Valid
PM7	0,794		Valid
PM8	0,841		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel IV.4 diperoleh seluruh item pernyataan untuk variabel Promosi dinyatakan valid. Dimana  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga ke delapan item pernyataan valid.

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
KP1	0,677	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ $n=85-2=83$ Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} =$ 0,1796	Valid
KP2	0,700		Valid
KP3	0,770		Valid
KP4	0,773		Valid
KP5	0,757		Valid
KP6	0,676		Valid
KP7	0,626		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel IV.5 diperoleh seluruh item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Dimana  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga ke tujuh item pernyataan valid.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Adapun yang akan diuji pada uji reliabilitas yaitu keputusan pembelian, produk, harga, tempat dan promosi. Jika nilai *cronbach's alpha*  $> 0,60$  maka pernyataan pernyataan yang digunakan untuk mengukur variable tersebut adalah reliable. Berikut hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel IV.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Produk	0,812	12
Harga	0,872	10

Tempat	0,802	7
Promosi	0,906	8
Keputusan Pembelian	0,836	7

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel IV.6 menunjukkan *cronbach's alpha* untuk variable produk yaitu  $0,812 > 0,60$  dan variabel harga yaitu  $0,872 > 0,60$  dan variabel tempat yaitu  $0,802 > 0,60$  kemudian variabel promosi yaitu  $0,906 > 0,60$  dan variabel keputusan pembelian yaitu  $0,836 > 0,60$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel keputusan pembelian, produk, harga, tempat dan promosi adalah reliabel.

### C. Hasil Analisis Data

Seluruh angket produk, harga, tempat, promosi dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan reliabel, sehingga langkah selanjutnya data akan dianalisis sebagai berikut:

#### 1. Hasil Uji Asumsi Dasar

##### a. Hasil Uji Normalitas

Menguji normalitas dalam penelitian ini akan digunakan uji *Kolmogorov-smirnov*. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel IV.7 berikut :

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.71385087
Most Extreme Differences	Absolute	.230
	Positive	.151
	Negative	-.230
Test Statistic		.230
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Pada tabel IV.7 dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,200. nilai signifikan lebih besar dari (0,200 > 0,1). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut terdistribusi normal.

#### b. Hasil Uji Linearitas

Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikan *linearity* kurang dari 0,1. Jika nilai *deviation from linearity* lebih besar dari pada 0,1 maka dikatakan linear. Adapun hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel IV. 8**  
**Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian Terhadap Produk**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Produk	Between Groups	(Combined)	212.556	16	13.285	2.006	.025
		Linearity	24.135	1	24.135	3.645	.060
		Deviation from Linearity	188.420	15	12.561	1.897	.139
	Within Groups		450.268	68	6.622		
	Total		662.824	84			

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Pada tabel IV.8 dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *linearity* sebesar 0,060 . *linearity* kurang dari 0,1. Nilai signifikan pada *deviation from linearity* sebesar 0,139 > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk dengan keputusan pembelian terdapat hubungan linear.

**Tabel IV. 9**  
**Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian Terhadap Harga**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	176.094	16	11.006	1.538	.112
		Linearity	28.181	1	28.181	3.937	.051
		Deviation from Linearity	147.913	15	9.861	1.378	.184
	Within Groups		486.729	68	7.158		
Total			662.824	84			

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Pada tabel IV. dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *linearity* sebesar 0,051 . *linearity* kurang dari 0,1. Nilai signifikan pada *deviation from linearity* sebesar 0,184 > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dengan keputusan pembelian terdapat hubungan linear.

**Tabel IV. 10**  
**Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian Terhadap Tempat**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Tempat	Between Groups	(Combined)	625.058	12	52.088	99.305	.000
		Linearity	617.011	1	617.011	1176.318	.000

Deviation from Linearity	8.046	11	.731	1.395	.194
Within Groups	37.766	72	.525		
Total	662.824	84			

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Pada tabel IV.10 dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *linearity* sebesar 0,00 . *linearity* kurang dari 0,1. Nilai signifikan pada *deviation from linearity* sebesar 0,194 > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel tempat dengan keputusan pembelian terdapat hubungan linear.

**Tabel IV. 11**  
**Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian Terhadap Promosi**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between (Combined)		101.463	14	7.247	.904	.559
	Groups	Linearity	20.198	1	20.198	2.519	.117
		Deviation from Linearity	81.265	13	6.251	.780	.679
		Within Groups	561.361	70	8.019		
Total			662.824	84			

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Pada tabel IV.11 dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *linearity* sebesar 0,117 . *linearity* lebih dari 0,1. Nilai signifikan pada *deviation from linearity* sebesar 0,679 > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dengan keputusan pembelian terdapat hubungan linear.

## 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. Hasil Uji Multikolinearitas

Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Uji multikolinearitas dijelaskan dalam tabel berikut ini:

**Tabel IV.12**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.163	1.602		.102	.919		
Produk	-.010	.020	-.014	-.489	.626	.943	1.060
Harga	.004	.023	.007	.194	.847	.675	1.481
Tempat	.960	.029	.985	32.684	.000	.888	1.126
Promosi	.043	.023	.063	1.835	.070	.681	1.468

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Pada tabel IV.12 diketahui bahwa nilai tolerance dari produk sebesar  $0,943 > 0,1$ . Nilai tolerance dari harga sebesar  $0,675 > 0,1$ , Nilai tolerance dari tempat sebesar  $0,888 > 0,1$  dan nilai tolerance dari promosi sebesar  $0,681 > 0,1$ . Sementara nilai VIF dari produk sebesar  $1,060 < 10$ . Nilai VIF dari harga sebesar  $1,481 < 10$ , Nilai VIF dari tempat sebesar  $1,126 < 10$ , dan nilai VIF dari promosi sebesar  $1,468 < 10$ . Hal ini

menunjukkan bahwa antara variabel produk, harga, tempat dan promosi tidak terjadi multikolinearitas.

#### b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Jika korelasi antara variabel independen dengan residual diperoleh signifikan lebih dari 0,1 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dijelaskan dalam tabel berikut ini:

**Tabel IV.13**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.190	1.138		1.045	.809
	Produk	-.024	.014	-.171	-1.699	.319
	Harga	.001	.016	.009	.079	.937
	Tempat	-.040	.021	-.197	-1.899	.361
	Promosi	.045	.017	.319	2.691	.679

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Pada tabel IV.13 diketahui bahwa nilai sig (2-tailed) produk sebesar  $0,319 > 0,1$ . Nilai sig (2-tailed) harga sebesar  $0,937 > 0,1$ . Nilai sig (2-tailed) tempat sebesar  $0,361 > 0,1$ . Nilai sig (2-tailed) promosi sebesar  $0,679 > 0,1$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



### 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel bebasnya adalah produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ). Berikut adalah hasil dari analisis regresi linear berganda :

**Tabel IV.14**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	1.163	1.602		
Produk	.310	.020	-.014	-.489	.626
Harga	.394	.023	.007	2.194	.047
Tempat	.960	.029	.985	2.684	.002
Promosi	.343	.023	.063	1.835	.070

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel IV.14, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$KP = 1,163 + 0,310 P + 0,394 H + 0,960 TM + 0,343 PM + e$$

Penjelasan persamaan di atas sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta adalah sebesar 1,163 artinya jika variabel kualitas produk, harga, tempat dan promosi nilai 0, maka keputusan pembelian nilainya 1,163 satuan.
- 2) Koefisien regresi produk senilai 0,310 artinya apabila variabel produk ditambah 1 satuan, maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0,310 satuan dari nilai konstanta dengan

catatan variabel yang lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif antara produk dengan keputusan pembelian, semakin baik nilai produk maka semakin naik keputusan pembelian.

- 3) Koefisien regresi harga senilai 0,394 artinya apabila variabel harga ditambah 1 satuan, maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0,394 satuan dari nilai konstanta dengan catatan variabel yang lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif antara harga dengan keputusan pembelian.
- 4) Koefisien regresi tempat senilai 0,960 artinya apabila variabel produk ditambah 1 satuan, maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0,960 satuan dari nilai konstanta dengan catatan variabel yang lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif antara tempat dengan keputusan pembelian.
- 5) Koefisien regresi promosi senilai 0,343 artinya apabila variabel produk ditambah 1 satuan, maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0,343 satuan dari nilai konstanta dengan catatan variabel yang lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif antara promosi dengan keputusan pembelian.
- 6) *Standard error* adalah 1,602 angka ini menunjukkan kemampuan model untuk memprediksi variabel dependen. Semakin kecil angka ini maka model regresi semakin tepat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

#### 4. Hasil Uji Hipotesis

##### a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

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

**Tabel IV.15**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.967 <sup>a</sup>	.935	.932	.731

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Tempat, Harga

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel IV.15 di atas hasil koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,932 artinya terdapat pengaruh antara produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 93,2% sedangkan sisanya 6,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini.

##### b. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Penentuan tabel distribusi t dicari menggunakan tingkat signifikansi 0,1 dengan  $df = n - k - 1 = 85 - 4 - 1 = 80$  (n adalah jumlah sampel dan k adalah variabel independen). Hasil uji t yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel IV.16**  
**Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.163	1.602		.102	.919
Produk	.310	.020	-.014	-.489	.626
Harga	.394	.023	.007	2.194	.047
Tempat	.960	.029	.985	2.684	.002
Promosi	.343	.023	.063	1.835	.070

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

berdasarkan tabel IV.16 dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Produk yaitu -0,489. Jadi  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $(-0,489 < 1,664)$  dan signifikansi  $> 0,1$  ( $0,629 > 0,1$ ), hal ini menunjukkan  $H_{a1}$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Laptop Acer pada mahasiswa FEBI angkatan 2017.

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Harga yaitu 2,194. Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(2,194 < 1,664)$  dan signifikansi  $< 0,1$  ( $0,047 < 0,1$ ), hal ini menunjukkan  $H_{a2}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Laptop Acer pada mahasiswa FEBI angkatan 2017.

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Tempat yaitu 2,684. Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(2,684 > 1,664)$  dan signifikansi  $< 0,1$  ( $0,002 < 0,1$ ), hal ini menunjukkan  $H_{a3}$  diterima. Jadi dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian Laptop Acer pada mahasiswa FEBI angkatan 2017.

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Promosi yaitu 1,835. Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(1,835 > 1,664)$  dan signifikansi  $< 0,1$  ( $0,070 < 0,1$ ), hal ini menunjukkan  $H_{a4}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Laptop Acer pada mahasiswa FEBI angkatan 2017.

### c. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Penentuan tabel distribusi f dicari menggunakan tingkat signifikansi 10% dengan  $df = n-k-1 = 85-4-1 = 80$  ( $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah variabel independen). Hasil uji F yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel IV.17**  
**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	620.019	4	155.005	9.695	.000 <sup>b</sup>
Residual	42.805	80	.535		
Total	662.824	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Tempat, Harga

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel IV.17 dijelaskan bahwa  $F_{hitung}$  ( $9,695$ )  $> F_{tabel}$  ( $2,02$ ) dan signifikansi  $< 0,1$  ( $0,000 < 0,1$ ). Hal

ini menunjukkan  $H_{a5}$  positif dan signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian Laptop Acer pada mahasiswa FEBI angkatan 2017.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer pada Mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Angkatan 2017”. Dengan jumlah responden sebanyak 85 orang. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23 diketahui bahwa:

1. Pengaruh Produk Terhadap keputusan pembelian Laptop Acer pada mahasiswa FEBI angkatan 2017.

Pada variabel produk memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 1,489,  $t_{tabel}$  sebesar 1,664. Sehingga  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $(-0,489 < 1,664)$  dan signifikansi  $> 0,1$  ( $0,626 > 0,1$ ) maka  $H_{a1}$  ditolak dan  $H_{01}$  diterima, artinya produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa FEBI angkatan 2017. Dalam hal ini banyaknya mahasiswa yang tidak jadi membeli laptop Acer dikarenakan banyaknya pilihan laptop yang dapat dibeli. Dikarenakan perusahaan yang terus berinovasi dan mengembangkan produk laptop dalam berbagai ukuran, warna, jenis, tipe, kualitas, merek dan kuantitas, sehingga mempengaruhi

keputusan mahasiswa dalam menentukan produk laptop apa yang ingin mereka beli. Serta tipe/jenis laptop yang dibeli tidak sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan mahasiswa.

Konsumen membutuhkan berbagai macam produk yang dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka. Sehingga membuat produk terus mengalami perubahan dan inovasi. Konsumen juga melihat produk melalui merek, kualitas, kuantitas, manfaat dan juga jenis yang disediakan, tetapi terkadang produk bukan menjadi salah satu alasan konsumen untuk mengambil keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Faktor yang harus diperhatikan oleh konsumen muslim dalam membeli suatu produk yaitu, tingkat kehalalan dari suatu produk tersebut, tidak mengandung hal-hal yang diharamkan oleh islam (seperti khamar dan daging babi), dapat memenuhi kebutuhan tanpa berlebihan atau kekurangan.<sup>46</sup>

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Wahyu Wulandari menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Penelitian Erina Setyani menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop acer.

2. Pengaruh Harga Terhadap keputusan pembelian Laptop Acer pada mahasiswa FEBI angkatan 2017.

---

<sup>46</sup> Melis, "Prinsip Dan Batasan Konsumsi Islam," *Islamic Banking*, Vol. 1 No. 1 (2015).

Pada variabel harga memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,194  $t_{tabel}$  sebesar 1,664. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(2,194 > 1,664)$  dan signifikansi  $< 0,1$  ( $0,047 < 0,1$ ) maka  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak, artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa FEBI angkatan 2017. Harga yang terus berubah juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terkadang harga laptop Acer yang mahal akan membuat mahasiswa sulit memutuskan apakah akan membeli laptop Acer atau tidak. Jika harga laptop Acer murah maka mahasiswa lebih memungkinkan untuk membeli laptop Acer.

Banyaknya berbagai macam jenis dan pilihan produk yang ditawarkan dan dipasarkan terkadang membuat konsumen sulit untuk membuat keputusan pembelian. Harga menjadi salah satu alasan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen membeli barang tergantung berapa harga yang ditawarkan kepada mereka.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Muhammad Rizki menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Penelitian Olivia Irene Devi dan Eddy Madiono menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop acer.

3. Pengaruh Tempat Terhadap keputusan pembelian Laptop Acer pada mahasiswa FEBI angkatan 2017.



Pada variabel harga memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,684  $t_{tabel}$  sebesar 1,664. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $2,684 > 1,664$ ) dan signifikansi  $< 0,1$  ( $0,002 < 0,1$ ) maka  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak, artinya tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa FEBI angkatan 2017. Dalam hal ini mahasiswa dapat memutuskan untuk membeli laptop Acer jika tempat penjualan maupun tersedianya sukucadang laptop Acer dapat ditemukan dengan mudah.

Tempat adalah salah satu alasan konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu barang, apakah barang tersebut tersedia di tempat tersebut dan bagaimana cara mencapai ketempat tersedianya barang itu. Tempat yang dikatakan baik adalah tempat yang strategis, mudah ditemukan dan dilewati oleh orang banyak dan juga sesuai dengan lingkungan yang cocok dengan produk tersebut. Tempat penjualan laptop acer mudah untuk diakses karena berada di tepi jalan sehingga memudahkan konsumen untuk langsung menemukan tempat penjualan laptop Acer.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiarto menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Penelitian Deka I Djakarta menyatakan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer.

4. Pengaruh Promosi Terhadap keputusan pembelian Laptop Acer pada mahasiswa FEBI angkatan 2017. Pada variabel harga memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 1,835  $t_{tabel}$  sebesar 1,664. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(1,835 > 1,664)$  dan signifikansi  $< 0,1$  ( $0,070 < 0,1$ ) maka  $H_{a4}$  diterima dan  $H_{04}$  ditolak, artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa FEBI angkatan 2017. Dalam hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa akan membeli laptop Acer setelah mengetahui informasi mengenai laptop Acer.

Saat akan membeli suatu barang konsumen akan mencari informasi mengenai barang tersebut. Bagaimana barang tersebut, berapa harga barangnya dan dimana bisa mendapatkan barang tersebut. Konsumen akan mencari informasi itu melalui berbagai saran media baik itu media cetak ataupun media social bahkan dari *salesman*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Yuli Komalasari menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa FEBI angkatan 2017.

Secara simultan variabel produk, harga, tempat dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $F_{hitung}$  ( $9,695$ )  $> F_{tabel}$  ( $2,02$ ) dan signifikansi

$< 0,1$  ( $0,000 < 0,1$ ) sehingga  $H_{a5}$  diterima dan  $H_{05}$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh produk, harga, tempat dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa FEBI angkatan 2017.

Mahasiswa akan membeli laptop Acer sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan mereka jika mereka dapat memastikan bagaimana laptop yang akan mereka beli. Terkadang harga yang mahal bukan menjadi alasan untuk tidak membeli laptop Acer. Tempat tersedianya laptop Acer juga haruslah mudah diakses dan dijumpai serta produknya juga harus tersedia. Selain itu salah satu alasan mahasiswa membeli laptop Acer dikarenakan informasi yang mereka tahu mengenai laptop Acer yang mereka dapatkan dari berbagai media menjadi dasar mereka untuk memutuskan untuk membeli laptop Acer atau tidak. Sehingga baik itu produk laptop Acer, harga laptop Acer, tempat tersedianya laptop Acer dan juga promosi laptop Acer berpengaruh terhadap mahasiswa dalam memutuskan untuk membeli laptop Acer tersebut.

#### **E. 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 sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaannya penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi

peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab semua pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Peneliti juga tidak mampu mengontrol semua responden dalam menjawab angket yang diberikan, apakah responden memang menjawab sendiri atau hanya asal menjawab.
3. Banyaknya responden yang memakai Laptop Acer di Indonesia. Tetapi karena keterbatasan peneliti hanya meneliti Mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan angkatan 2017.
4. Banyaknya Mahasiswa FEBI angkatan 2017 yang telah menyelesaikan studinya sehingga jumlah responden yang memenuhi syarat untuk mengisi angket peneliti semakin berkurang.
5. Walaupun demikian, peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Angkatan 2017) dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 93,2%. Sedangkan sisanya 6,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian laptop acer pada mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan angkatan 2017. Hal ini dibuktikan dari hasil Uji t yang sudah dilakukan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian laptop acer pada mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan angkatan 2017. Hal ini dibuktikan dari hasil Uji t yang sudah dilakukan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ .
3. Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian laptop acer pada mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan angkatan 2017. Hal ini dibuktikan dari hasil Uji t yang sudah dilakukan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ .

4. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian laptop acer pada mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan angkatan 2017. Hal ini dibuktikan dari hasil Uji t yang sudah dilakukan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ .
5. Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Laptop Acer pada mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan angkatan 2017. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F yang sudah dilakukan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

## **B. Saran**

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

1. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik ataupun yang berminat untuk mengangkat judul pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian laptop Acer agar menggali lagi faktor-faktor selain faktor yang sudah dimuat dalam penelitian ini.
2. Untuk perusahaan-perusahaan laptop agar tetap memperhatikan produk, harga, tempat untuk distribusi dan juga sarana promosi karena variabel tersebut memberikan sumbangan yang besar dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Data Pribadi

Nama : Mustika Damayanti Zega  
Nim : 17 402 00120  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 03 April 1999  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Islam  
Anak ke : 1 dari 3 bersaudara  
Alamat Lengkap : jln. Sinar Sihitang, Padangsidempuan Tenggara  
Telepon/No. Hp : 087894193545  
Email : [mustikadamayantizega@gmail.com](mailto:mustikadamayantizega@gmail.com)

### B. Latar Belakang Pendidikan

Tahun 2005-2011 : SD Negeri 200508 Sihitang  
Tahun 2011-2014 : MTs S Panca Dharma Padangsidempuan  
Tahun 2014-2017 : SMA Negeri 3 Padangsidempuan  
Tahun 2017-2022 : Program Sarjana (S-1) Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

### C. Prestasi Akademik

IPK : 3.65  
Karya Tulis Ilmiah : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Angkatan 2017

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin, dkk. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Afria Shandy, Irfan. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Lulumart di Kota Samarinda," *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 3 No. 1 (2015).
- Andi Jam'an, Enni Radjab. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Universitas Muhammadiyah, 2017.
- Asydatur Rosmaniar, M Anang Firmansyah. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di Surabaya." *Balance* Vol XII No. 2 (2015).
- Departeme Agama Republik Indonesia. *Alqur'an dan Terjemahan*. Jakarta: Jabal, 2010.
- Djakarta, Deka I. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce eBay)." Skripsi, Universitas Diponegoro, 2012.
- Echdar, Saban. *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis Panduan Komprehensif Langkah Demi Langkah Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. 1 ed. Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.
- Eddy Madiono Sutanto, Olivia Irene Dewi. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea di Surabaya." *AGORA* Vol. 6. No. 2 (2018).
- Komalasari, Yuli. "Pengaruh Bauran Eceran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toserba Yogya Cabng Pondok Bambu Jakarta Timur." *Jurnal Manajemen*, 2012.
- Laksana, Fajar. *MANAJEMEN PEMASARAN : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Manap, Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. 1 ed. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.
- Marsono. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF Langkah-Langkah Menyusun Skripsi, Tesis, atau Disertasi Menggunakan Teknik Analisis Jalur (Path Analysis) Dilengkapi Contoh Aplikasinya*. Bogor: IN Media, 2014.



- Melis. "Prinsip Dan Batasan Konsumsi Islam," *Islamic Banking*, Vol. 1 No. 1 (2015).
- Muhammad Fida Azmi, dkk "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Yang Menggunakan Notebook Asus Di Universitas Brawijaya)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* vol 28 (2015)
- Mulyadi. *Pengantar Manajemen*. Bogor: IN Media, 2014.
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: BUMI AKSARA, 2008.
- Nandan Likmarisna, dkk. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. 2 ed. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017.
- Nolawati, Mayang. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Kasus Pada UMKM Sepatu di Cibaduyut)." Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun, 2017.
- Pengertian Laptop". diakses 26 Agustus 2021, pukul 16:20 wib, <http://id.m.wikipedia.org/wiki/laptop>.
- Priyatno, Dwi. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
- Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani, 1997.
- Rizki, Mohammad. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda." *Journal Of Marketing Management* No. 1 (2015).
- Sari Dewi, Cindana. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over." *Jurnal Manajemen*, 2021.
- Serin, Rajagukguk. "Enam Tahap dalam Proses Pembelian oleh Konsumen," dikases 7 Mei pukul 14:00 wib.
- Setyani, Erina. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung." Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015.
- Sumar'in. *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Sugiono Sugiarto, Wilson Setiawan. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2 No.1 (2014).

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. 16 ed. Bandung: ALFABETA CV, 2012.

Thamrin, Abdullah. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.

Wulandari, Wahyu. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang." *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* Vol. 1 No. 3 (2012).

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Petunjuk :

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

<b>Indikator</b>	<b>No Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Pengenalan Kebutuhan	1 dan 2			
Pencarian Informasi	3, 4 dan 5			
Keputusan Pembelian Ulang	6 dan 7			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

**Padangsidempuan, Maret 2022**  
**Validator**

**Muhammad Isa, M.M**  
**NIP. 198006052011011003**

**LEMBAR VALIDASI  
ANGKET PRODUK**

Petunjuk :

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

<b>Indikator</b>	<b>No Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Penampilan	1, 2, 3 dan 4			
Selera	5, 6,7 dan 8			
Kebutuhan	9, 10, 11 dan 12			

Catatan:

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

**Padangsidimpuan, Maret 2022**

**Validator**

**Muhammad Isa, M.M  
NIP. 198006052011011003**

## SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Isa, M.M  
NIP : 198006052011011003

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Angkatan 2017”.

Yang disusun oleh:

Nama : Mustika Damayanti Zega  
Nim : 17 402 00120  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

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

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

**Padangsidempuan, Maret 2022**  
**Validator**

**Muhammad Isa, M.M**  
**NIP. 198006052011011003**

**LEMBAR VALIDASI  
ANGKET HARGA**

Petunjuk :

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

<b>Indikator</b>	<b>No Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Biaya	1, 2, 3 dan 4			
Pemintaan	5 dan 6			
Persaingan	7 dan 8			
Pengalaman	9 dan 10			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

**Padangsidimpun, Maret 2022**

**Validator**

**Muhammad Isa, M.M  
NIP. 198006052011011003**

**LEMBAR VALIDASI  
ANGKET TEMPAT**

Petunjuk :

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

<b>Indikator</b>	<b>No Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Lokasi Penjualan	1, 2, dan 3			
Ketersediaan Produk	4 dan 5			
Pilihan Produk	6 dan 7			

Catatan:

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

**Padangsidimpun, Maret 2022**

**Validator**

**Muhammad Isa, M.M  
NIP. 198006052011011003**

**LEMBAR VALIDASI  
ANGKET PROMOSI**

Petunjuk :

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

<b>Indikator</b>	<b>No Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Periklanan	1, 2 dan 3			
Promosi Penjualan	4 dan 5			
Publisistas	6			
Penjualan Pribadi	7 dan 8			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

**Padangsidimpun, Maret 2022**

**Validator**

**Muhammad Isa, M.M**

**NIP. 198006052011011003**



Padangsidempuan,           Maret 2022

Kepada Yth,  
Mahasiswa/i /Saudara/i responden  
Di Tempat  
*Assalamu 'alaikum, Wr.Wb.*

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

Dengan hormat, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan Mahasiswa/i Saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Angket ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi syariah, dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Angkatan 2017”**.

Atas kesediaan Mahasiswa/i /Saudara/i meluangkan waktunya untuk membantu saya mengisi angket ini saya ucapkan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Hormat saya,

Mustika Damayanti Zega  
NIM. 1740200120

## **PERNYATAAN MENJADI RESPONDEN**

### **A. Identitas Responden**

Nama :

Nim :

Prodi :

Adalah benar menjadi responden pada penelitian Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Angkatan 2017 dengan mengisi angket / kusioner yang telah diberikan peneliti sesuai dengan kondisi keadaan responden yang sebenarnya tanpa ada unsur paksaan.

### **B. Petunjuk Pengisian**

Berilah tanda ceklis pada jawaban yang anda anggap sesuai. Adapun alternative yang tersedia dari lima pilihan, yaitu :

- a. SS = Sangat Setuju
- b. S = Setuju
- c. KS = Kurang Setuju
- d. TS = Tidak Setuju
- e. STS = Sangat Tidak Setuju

### C. Daftar pernyataan Kusisioner

#### a. Pernyataan Mengenai Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Laptop Acer sesuai dengan kebutuhan saya sebagai mahasiswa.					
2.	Kualitas, fitur dan harga sesuai dengan selera dan kebutuhan saya.					
3.	Saya mengetahui mengenai Laptop Acer melalui berbagai sarana informasi.					
4.	Saya membeli Laptop Acer setelah mendapatkan informasi lebih tentang Laptop Acer.					
5.	Saya membeli Laptop Acer atas saran teman dan keluarga.					
6.	Saya akan selalu membeli Laptop Acer untuk saya maupun keluarga.					
7.	Saya akan melakukan pembelian produk Laptop Acer secara terus-menerus atau berulang-ulang.					

**b. Pernyataan Mengenai Variabel Independen (X<sub>1</sub>): Produk**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Laptop Acer memiliki berbagai varian warna.					
2.	Laptop Acer memiliki berbagai fitur yang bagus.					
3.	Produk Laptop Acer lebih berat daripada laptop merek lain.					
4.	Ukuran produk Laptop Acer memiliki desain yang kokoh.					
5.	Produk Laptop Acer sesuai dengan selera saya.					
6.	Produk Laptop Acer mampu memberikan kesan yang baik kepada saya.					
7.	Produk merek Acer cukup familiar di lingkungan mahasiswa saat ini.					
8.	Produk Laptop Acer lebih saya sukai karena mengikuti perkembangan teknologi.					
9.	Saya membutuhkan Laptop Acer untuk mempermudah pekerjaan saya sebagai mahasiswa.					
10.	Saya memilih Laptop Acer karena lebih mudah digunakan.					
11.	Menurut saya Laptop Acer dapat memenuhi kebutuhan saya sebagai mahasiswa.					
12.	Untuk memudahkan saya beraktivitas sebagai mahasiswa, saya butuh Laptop merek Acer.					

**c. Pernyataan Mengenai Variabel Independen ( $X_2$ ): Harga**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Harga Laptop Acer sesuai dengan kualitasnya.					
2.	Harga Laptop Acer terjangkau.					
3.	Harga laptop Acer bervariasi sesuai Tipenya.					
4.	Harga Laptop Acer lebih murah dibandingkan laptop merek lain.					
5.	Laptop Acer banyak dipakai karena harganya yang terjangkau.					
6.	Banyak mahasiswa menggunakan Laptop Acer karena harganya terjangkau.					
7.	Harga produk Laptop Acer dapat bersaing dengan produk lain.					
8.	Produk Laptop Acer lebih diminati karena harganya yang murah.					
9.	Saya pernah membeli Laptop Acer dengan harga lebih murah.					
10.	Menurut saya harga Laptop Acer adalah wajar sesuai dengan fungsinya.					

**d. Pernyataan Mengenai Variabel Independen ( $X_3$ ): Tempat**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Lokasi penjualan Laptop Acer mudah ditemukan.					
2.	Lokasi pembelian Laptop Acer mudah di akses.					
3.	Lokasi perbaikan dan penjualan spare part Laptop Acer mudah ditemukan.					
4.	Saya melakukan pembelian karena stok Laptop Acer banyak.					
5.	Laptop Acer dapat dibeli diberbagai toko elektronik.					
6.	Laptop Acer memiliki banyak pilihan warna.					
7.	Laptop Acer memilik banyak tipe/ jenis.					



### Lampiran 3

#### Data Angket Produk

Butir Soal Pernyataan Tempat (X3)													
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Jumlah
1	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	55
2	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	54
3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	54
4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	50
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	49
6	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	46
7	4	3	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	47
8	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	55
9	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	54
10	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	40
11	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	53
12	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50
13	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	42
14	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	50
15	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	44
16	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	53
17	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	55
18	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	39
19	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	55
20	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	57
21	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	44
22	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	51
23	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	57
24	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	51
25	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	51
26	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	51
27	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	52
28	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	54
29	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	44
30	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	51
31	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	52
32	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	54
33	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	45



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



<b>22</b>	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
<b>23</b>	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
<b>24</b>	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
<b>25</b>	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
<b>26</b>	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
<b>27</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
<b>28</b>	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	34
<b>29</b>	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
<b>30</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
<b>31</b>	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
<b>32</b>	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	45
<b>33</b>	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
<b>34</b>	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
<b>35</b>	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
<b>36</b>	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
<b>37</b>	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	44
<b>38</b>	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
<b>39</b>	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
<b>40</b>	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	44
<b>41</b>	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
<b>42</b>	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
<b>43</b>	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
<b>44</b>	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	39
<b>45</b>	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
<b>46</b>	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	45
<b>47</b>	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	43
<b>48</b>	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
<b>49</b>	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	44
<b>50</b>	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36
<b>51</b>	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	36
<b>52</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>53</b>	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
<b>54</b>	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
<b>55</b>	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
<b>56</b>	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	35
<b>57</b>	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
<b>58</b>	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
<b>59</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>60</b>	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
<b>61</b>	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
<b>62</b>	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	36

<b>63</b>	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	36
<b>64</b>	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	34
<b>65</b>	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
<b>66</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
<b>67</b>	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
<b>68</b>	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
<b>69</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>70</b>	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
<b>71</b>	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	45
<b>72</b>	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
<b>73</b>	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
<b>74</b>	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
<b>75</b>	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
<b>76</b>	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
<b>77</b>	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
<b>78</b>	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
<b>79</b>	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	38
<b>80</b>	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
<b>81</b>	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
<b>82</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
<b>83</b>	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
<b>84</b>	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	35
<b>85</b>	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	35

### Tempat

<b>Butir Soal Pernyataan Tempat (X3)</b>								
<b>No</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>Jumlah</b>
<b>1</b>	5	5	5	4	5	4	4	32
<b>2</b>	5	5	5	4	4	4	4	31
<b>3</b>	5	5	4	4	4	4	4	30
<b>4</b>	5	5	5	5	4	4	4	32
<b>5</b>	5	5	5	5	4	4	4	32
<b>6</b>	5	5	5	4	5	4	4	32
<b>7</b>	4	4	3	3	3	3	3	23
<b>8</b>	5	5	4	5	4	4	4	31
<b>9</b>	4	5	4	5	4	5	3	30
<b>10</b>	5	5	4	5	5	5	4	33
<b>11</b>	5	4	4	4	5	4	4	30

12	5	5	5	5	5	4	3	32
13	5	4	5	4	4	4	4	30
14	5	5	4	5	5	4	3	31
15	4	4	4	4	4	4	3	27
16	5	4	4	4	5	4	4	30
17	5	4	4	4	4	4	4	29
18	5	4	4	4	4	4	3	28
19	5	4	5	5	5	4	4	32
20	4	3	3	3	3	3	3	22
21	5	4	4	5	5	4	3	30
22	4	4	4	4	3	3	3	25
23	4	4	4	4	4	4	3	27
24	5	5	5	5	5	4	4	33
25	4	3	3	3	4	4	3	24
26	5	4	4	4	4	4	4	29
27	4	4	4	4	4	4	3	27
28	4	4	4	4	4	4	3	27
29	5	4	4	4	4	4	4	29
30	5	4	5	5	5	4	4	32
31	5	5	5	4	4	4	3	30
32	4	4	4	4	4	3	3	26
33	4	3	3	3	3	3	3	22
34	4	4	4	4	4	3	3	26
35	5	5	5	4	5	4	4	32
36	4	5	5	5	5	4	4	32
37	4	4	4	4	3	3	3	25
38	5	4	5	4	5	4	4	31
39	4	4	5	4	4	4	4	29
40	4	4	4	3	3	3	3	24
41	5	5	5	4	4	5	4	32
42	4	4	4	4	3	3	3	25
43	4	4	4	4	4	4	3	27
44	5	5	4	5	4	4	4	31
45	4	4	5	5	4	4	4	30
46	4	4	3	3	3	3	3	23
47	5	5	5	4	4	4	3	30
48	5	4	5	4	4	4	4	30
49	5	5	5	5	5	4	4	33
50	4	4	4	5	5	4	4	30

<b>51</b>	5	4	5	5	4	4	4	31
<b>52</b>	5	5	5	4	4	4	4	31
<b>53</b>	4	4	4	4	3	4	4	27
<b>54</b>	4	4	4	4	5	4	4	29
<b>55</b>	4	4	4	4	4	4	3	27
<b>56</b>	5	5	4	4	5	4	4	31
<b>57</b>	5	5	5	5	5	4	4	33
<b>58</b>	5	5	5	5	5	4	5	34
<b>59</b>	4	5	4	4	5	4	3	29
<b>60</b>	5	4	5	4	4	4	3	29
<b>61</b>	5	5	5	5	4	4	4	32
<b>62</b>	5	4	5	5	4	4	4	31
<b>63</b>	5	4	4	4	4	4	4	29
<b>64</b>	5	5	4	5	5	5	4	33
<b>65</b>	5	5	5	5	5	4	4	33
<b>66</b>	4	4	3	3	3	3	3	23
<b>67</b>	5	5	5	5	5	4	4	33
<b>68</b>	5	4	4	4	5	4	4	30
<b>69</b>	5	5	4	4	4	4	4	30
<b>70</b>	4	4	4	3	4	5	4	28
<b>71</b>	3	4	4	3	4	4	4	26
<b>72</b>	4	4	4	3	4	4	4	27
<b>73</b>	5	4	4	4	4	4	4	29
<b>74</b>	4	4	4	4	4	4	5	29
<b>75</b>	4	5	3	2	5	4	4	27
<b>76</b>	4	5	4	1	5	4	4	27
<b>77</b>	3	4	4	3	5	4	4	27
<b>78</b>	4	5	4	2	4	5	4	28
<b>79</b>	4	3	4	3	4	4	4	26
<b>80</b>	4	4	4	3	4	4	4	27
<b>81</b>	4	4	4	3	4	4	4	27
<b>82</b>	3	3	4	3	4	4	4	25
<b>83</b>	5	4	4	3	5	4	4	29
<b>84</b>	5	5	4	3	5	4	4	30
<b>85</b>	4	4	4	4	4	4	4	28







75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	4	5	5	4	5	5	5	38
77	5	5	4	4	5	5	5	4	37
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32

### Keputusan Pembelian

Butir Soal Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)								
No	1	2	3	4	5	6	7	Jumlah
1	5	5	5	4	5	4	4	32
2	5	5	5	4	4	4	4	31
3	5	5	4	4	4	4	4	30
4	5	5	5	5	4	4	4	32
5	5	5	5	5	4	4	4	32
6	5	5	5	4	5	4	4	32
7	4	4	3	3	3	3	3	23
8	5	5	4	5	4	4	4	31
9	4	5	4	5	4	5	3	30
10	5	5	4	5	5	5	4	33
11	5	4	4	4	5	4	4	30
12	5	5	5	5	5	4	3	32
13	5	4	5	4	4	4	4	30
14	5	5	4	5	5	4	3	31
15	4	4	4	4	4	4	3	27
16	5	4	4	4	5	4	4	30
17	5	4	4	4	4	4	4	29
18	5	4	4	4	4	4	3	28
19	5	4	5	5	5	4	4	32
20	4	3	3	3	3	3	3	22
21	5	4	4	5	5	4	3	30
22	4	4	4	4	3	3	3	25

<b>23</b>	4	4	4	4	4	4	3	27
<b>24</b>	5	5	5	5	5	4	4	33
<b>25</b>	4	3	3	3	4	4	3	24
<b>26</b>	5	4	4	4	4	4	4	29
<b>27</b>	4	4	4	4	4	4	3	27
<b>28</b>	4	4	4	4	4	4	3	27
<b>29</b>	5	4	4	4	4	4	4	29
<b>30</b>	5	4	5	5	5	4	4	32
<b>31</b>	5	5	5	4	4	4	3	30
<b>32</b>	4	4	4	4	4	3	3	26
<b>33</b>	4	3	3	3	3	3	3	22
<b>34</b>	4	4	4	4	4	3	3	26
<b>35</b>	5	4	5	4	5	4	4	31
<b>36</b>	4	5	5	5	5	4	4	32
<b>37</b>	4	4	4	4	3	3	3	25
<b>38</b>	5	4	5	4	5	4	4	31
<b>39</b>	4	4	5	4	4	4	4	29
<b>40</b>	4	4	4	3	3	3	3	24
<b>41</b>	5	5	5	4	4	5	4	32
<b>42</b>	4	4	4	4	3	3	3	25
<b>43</b>	4	4	4	4	4	4	3	27
<b>44</b>	5	5	4	5	4	4	4	31
<b>45</b>	4	4	5	5	4	4	4	30
<b>46</b>	4	4	3	3	3	3	3	23
<b>47</b>	5	5	5	4	4	4	3	30
<b>48</b>	5	4	5	4	4	4	4	30
<b>49</b>	5	5	5	5	5	4	4	33
<b>50</b>	4	4	4	5	5	4	4	30
<b>51</b>	5	4	5	5	4	4	4	31
<b>52</b>	5	5	5	4	4	4	4	31
<b>53</b>	4	4	4	4	3	4	4	27
<b>54</b>	4	4	4	4	5	4	4	29
<b>55</b>	4	4	4	4	4	4	3	27
<b>56</b>	5	5	4	4	5	4	4	31
<b>57</b>	5	5	5	5	5	4	4	33
<b>58</b>	5	5	5	5	5	4	5	34
<b>59</b>	4	5	4	4	5	4	3	29
<b>60</b>	5	4	5	4	4	4	3	29
<b>61</b>	5	5	5	5	4	4	4	32

<b>62</b>	5	4	5	5	4	4	4	31
<b>63</b>	5	4	4	4	4	4	4	29
<b>64</b>	5	5	4	5	5	5	4	33
<b>65</b>	5	5	5	5	5	4	4	33
<b>66</b>	4	4	3	3	3	3	3	23
<b>67</b>	5	5	5	5	5	4	4	33
<b>68</b>	5	4	4	4	5	4	4	30
<b>69</b>	5	5	4	4	4	4	4	30
<b>70</b>	4	5	5	4	4	4	4	30
<b>71</b>	4	4	5	4	4	4	4	29
<b>72</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>73</b>	4	4	4	5	5	3	4	29
<b>74</b>	5	3	4	4	4	4	4	28
<b>75</b>	5	4	4	4	4	4	3	28
<b>76</b>	4	4	3	4	4	4	3	26
<b>77</b>	5	3	4	4	4	4	4	28
<b>78</b>	5	5	5	4	4	4	4	31
<b>79</b>	4	4	4	5	3	4	4	28
<b>80</b>	4	4	4	4	4	4	5	29
<b>81</b>	3	4	4	4	4	4	4	27
<b>82</b>	5	4	4	4	4	4	3	28
<b>83</b>	5	4	4	4	4	4	4	29
<b>84</b>	4	5	5	4	4	4	3	29
<b>85</b>	4	3	3	4	4	4	4	26

## Lampiran 4

### Uji Validasi

### Produk

#### Correlations

	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12	Produk
P.1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .369** .001 85	.479** .000 85	.410** .000 85	.481** .000 85	.354** .001 85	.307* .004 85	.121 .271 85	.236* .029 85	.196 .073 85	.234* .031 85	.272* .012 85	.632** .000 85	
P.2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.369** .001 85	1 .329** .002 85	.472** .000 85	.451** .000 85	.326** .002 85	.211 .052 85	-.187 .087 85	.089 .419 85	.101 .357 85	.111 .311 85	.021 .845 85	.459** .000 85	
P.3 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.479** .000 85	.329** .002 85	1 .510** .000 85	.306** .004 85	.334** .002 85	.315* .003 85	-.054 .625 85	.215* .048 85	.100 .362 85	.316** .003 85	.283* .009 85	.599** .000 85	
P.4 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.410** .000 85	.472** .000 85	.510** .000 85	1 .495** .000 85	.341** .001 85	.190 .081 85	-.026 .814 85	.109 .320 85	.066 .546 85	.225* .039 85	.171 .117 85	.561** .000 85	
P.5 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.481** .000 85	.451** .000 85	.306** .004 85	.495** .000 85	1 .373** .000 85	.091 .408 85	-.080 .465 85	.069 .532 85	.065 .557 85	.119 .277 85	.108 .324 85	.481** .000 85	







T.3	Pearson Correlation	.517**	.466**	1	.572**	.392**	.324**	.370**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.002	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
T.4	Pearson Correlation	.528**	.343**	.572**	1	.287**	.193	.113	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.008	.077	.304	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
T.5	Pearson Correlation	.383**	.452**	.392**	.287**	1	.501**	.430**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.008		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
T.6	Pearson Correlation	.259*	.394**	.324**	.193	.501**	1	.449**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.002	.077	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
T.7	Pearson Correlation	.274*	.250*	.370**	.113	.430**	.449**	1	.557**
	Sig. (2-tailed)	.011	.021	.000	.304	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Tem pat	Pearson Correlation	.732**	.703**	.774**	.696**	.710**	.601**	.557**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85

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

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







KP.4	Pearson Correlation	.361**	.494**	.528**	1	.561**	.467**	.407**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
KP.5	Pearson Correlation	.447**	.394**	.429**	.561**	1	.499**	.395**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
KP.6	Pearson Correlation	.402**	.393**	.369**	.467**	.499**	1	.387**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
KP.7	Pearson Correlation	.364**	.211	.413**	.407**	.395**	.387**	1	.626**
	Sig. (2-tailed)	.001	.052	.000	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.677**	.700**	.770**	.773**	.757**	.676**	.626**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85

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

## Lampiran 5

### Uji Reliabilitas

#### Produk

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	12

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P.1	45.18	14.861	.544	.792
P.2	45.32	15.696	.351	.807
P.3	45.40	14.671	.487	.796
P.4	45.49	14.991	.450	.799
P.5	45.61	15.478	.366	.806
P.6	45.76	15.277	.428	.801
P.7	45.39	13.717	.577	.787
P.8	45.74	15.551	.355	.807
P.9	45.26	13.789	.588	.785
P.10	45.52	14.253	.533	.791
P.11	45.14	14.289	.603	.785
P.12	45.79	16.217	.209	.818

#### Harga

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	10

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H.1	34.39	15.383	.421	.873
H.2	34.48	15.062	.528	.864
H.3	34.48	15.134	.558	.862
H.4	34.47	14.538	.686	.852
H.5	34.39	14.859	.657	.855
H.6	34.41	14.912	.648	.856
H.7	34.55	15.036	.587	.860
H.8	34.56	14.654	.597	.859
H.9	34.54	13.846	.659	.854
H.10	34.58	14.104	.610	.858

**Tempat****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T.1	24.47	6.228	.618	.763
T.2	24.65	6.279	.575	.770
T.3	24.72	5.991	.666	.752
T.4	24.98	5.666	.494	.797
T.5	24.74	6.075	.568	.770
T.6	25.04	6.963	.487	.787
T.7	25.27	6.938	.416	.796

## Promosi

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	8

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PM.1	29.46	12.870	.823	.884
PM.2	29.59	12.578	.767	.888
PM.3	29.26	14.146	.672	.898
PM.4	29.26	14.432	.596	.903
PM.5	29.78	12.628	.638	.904
PM.6	29.41	13.436	.686	.896
PM.7	29.60	12.957	.714	.893
PM.8	29.34	13.561	.793	.888

## Keputusan Pembelian

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	7

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP.1	24.55	6.179	.555	.819
KP.2	24.82	5.909	.564	.818
KP.3	24.82	5.552	.650	.804
KP.4	24.89	5.691	.665	.801
KP.5	24.94	5.580	.630	.808
KP.6	25.21	6.455	.580	.818
KP.7	25.46	6.323	.490	.828

## Lampiran 6

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.71385087
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.230
	Positive	.151
	Negative	-.230
Test Statistic		.230
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### Uji Linearitas

#### Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Produk	Between Groups	(Combined)	212.556	16	13.285	2.006	.025
		Linearity	24.135	1	24.135	3.645	.060
		Deviation from Linearity	188.420	15	12.561	1.897	.139
	Within Groups		450.268	68	6.622		
Total		662.824	84				

## Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	176.094	16	11.006	1.538	.112
		Linearity	28.181	1	28.181	3.937	.051
		Deviation from Linearity	147.913	15	9.861	1.378	.184
	Within Groups		486.729	68	7.158		
Total			662.824	84			

## Tempat

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Tempat	Between Groups	(Combined)	625.058	12	52.088	99.305	.000
		Linearity	617.011	1	617.011	1176.318	.000
		Deviation from Linearity	8.046	11	.731	1.395	.194
	Within Groups		37.766	72	.525		
Total			662.824	84			

## Promosi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	101.463	14	7.247	.904	.559
		Linearity	20.198	1	20.198	2.519	.117
		Deviation from Linearity	81.265	13	6.251	.780	.679
	Within Groups		561.361	70	8.019		
Total			662.824	84			



## Lampiran 7

### Hasil Uji Multikoleniaritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.163	1.602		.102	.919		
Produk	-.010	.020	-.014	-.489	.626	.943	1.060
Harga	.004	.023	.007	.194	.847	.675	1.481
Tempat	.960	.029	.985	32.684	.000	.888	1.126
Promosi	.043	.023	.063	1.835	.070	.681	1.468

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.190	1.138		1.045	.809
Produk	-.024	.014	-.171	-1.699	.319
Harga	.001	.016	.009	.079	.937
Tempat	-.040	.021	-.197	-1.899	.361
Promosi	.045	.017	.319	2.691	.679

a. Dependent Variable: Abs\_RES

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.163	1.602		.102	.919
Produk	.310	.020	-.014	-.489	.626
Harga	.394	.023	.007	2.194	.047
Tempat	.960	.029	.985	2.684	.002
Promosi	.343	.023	.063	1.835	.070

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 8

### Hasil Uji Hipotesis

#### Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.967 <sup>a</sup>	.935	.932	.731

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Tempat, Harga

#### Uji Parsial (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.163	1.602		.102	.919
Produk	.310	.020	-.014	-.489	.626
Harga	.394	.023	.007	2.194	.047
Tempat	.960	.029	.985	2.684	.002
Promosi	.343	.023	.063	1.835	.070

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### Uji Simultan (Uji F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	620.019	4	155.005	9.695	.000 <sup>b</sup>
Residual	42.805	80	.535		
Total	662.824	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Tempat, Harga

## PERNYATAAN MENJADI RESPONDEN

### 1. Identitas Responden

Nama :

Nim :

Prodi :

Adalah benar menjadi responden pada penelitian Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Angkatan 2017 dengan mengisi jawaban pertanyaan yang telah diberikan peneliti sesuai dengan kondisi keadaan responden yang sebenarnya tanpa ada unsur paksaan.

### 2. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda ceklis pada kotak jawaban yang anda anggap sesuai atau memberikan jawaban lainnya.

### 3. Daftar pernyataan Kusioner

#### f. Produk

1) Apa merek laptop yang anda gunakan/ miliki

Acer       Asus       Toshiba       Lenovo       Lainnya.....

2) Apakah anda pernah memiliki laptop lain sebelumnya

Ya                       Tidak

3) Apakah anda puas dengan fitur yang ada pada laptop yang anda gunakan/ miliki...

Ya                       Tidak

g. Harga

1) Bagaimana menurut anda harga dari laptop yang anda gunakan/  
miliki

Murah       Sedang       Mahal

2) Apakah harga mempengaruhi anda untuk membeli laptop

Ya       Tidak

3) Apakah fitur yang tersedia pada laptop sesuai dengan harga laptop  
yang anda beli

Ya       Tidak Semua       Tidak

h. Pernyataan Mengenai Variabel Independen ( $X_3$ ): Tempat

1) Apakah tempat pembelian laptop acer mudah dijumpai

Mudah       Sulit

2) Apakah suku cadang dari laptop acer mudah untuk didapatkan

Mudah       Sulit

3) Apakah tempat penjualan laptop acer tersedia berbagai jenis laptop  
acer

Ya       Tidak Semua       Tidak

i. Pernyataan Mengenai Variabel Independen ( $X_4$ ): Promosi

1) Darimanakah anda mengetahui laptop tersebut

Media Sosial       Koran       Brosur       Teman/keluarga

Lainnya.....

2) Apakah promosi berpengaruh pada anda untuk membeli laptop  
tersebut



## DOKUMENTASI



Pengisian angket oleh responden mahasiswa FEBI angkatan 2017

Saleha dan Putri Indriani



Pengisian angket oleh responden mahasiswa FEBI angkatan 2017

Umami Salamah dan Parida Hannum



Pengisian angket oleh responden mahasiswa FEBI angkatan 2017

Lisma dan Putri Lela Sari



Pengisian angket oleh responden mahasiswa FEBI angkatan 2017

Islamiati dan Santi Indah



Pengisian angket oleh responden mahasiswa FEBI angkatan 2017

Rizkon dan Annisah



Pengisian angket oleh responden mahasiswa FEBI angkatan 2017

Fani Marlina dan Adhe Nova





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

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

Nomor : 990 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/04/2021  
Lampiran : -  
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

22 April 2021

Yth. Bapak;

1. Muhammad Isa : Pembimbing I
2. Muhammad Wandisyah R Hutagalung : Pembimbing II

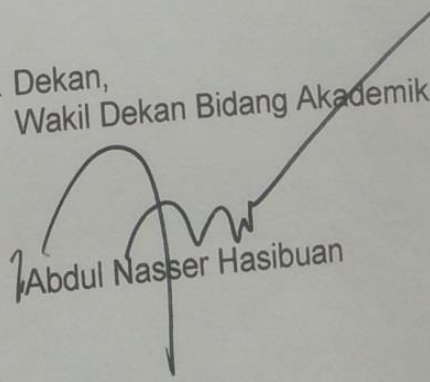
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Mustika Damayanti Zega  
NIM : 1740200120  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Konsentrasi : Manajemen Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer pada Mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Angkatan 2017.

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

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

  
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



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

Nomor : 3099 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/12/2021  
Lampiran : -  
Hal : Izin Penelitian

17 Desember 2021

Yth. Sdr. Mustika Damayanti Zega

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

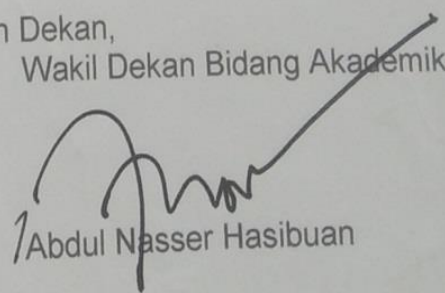
Dengan hormat, menyahuti surat permohonan izin penelitian Saudara tanggal 06 Desember 2021 dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan memberikan izin penelitian kepada:

Nama : Mustika Damayanti Zega  
NIM : 1740200120  
Semester : IX (Sembilan)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

dalam menyelesaikan skripsi dengan judul "**Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan Angkatan 2017**".

Demikian surat ini disampaikan, untuk dapat dipergunakan semestinya.

a.n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

  
1/ Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.