



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HNI-HPAI (Studi Kasus Mahasiswi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar)**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1)
Jurusan Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

FANNY MULIANI
NIM. 1730404028

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : FANNY MULIANI
Nim : 1730404028
Tempat/Tanggal Lahir : Padang Panjang, 14 Maret 1999
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul: **"PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HNI-HPAI (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar)"**, adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti sebagai plagiat, penulis bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, 1 Agustus 2021



FANNY MULIANI
NIM: 1730404028


PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas Nama: **Fanny Mufiani** NIM: 1730404028 dengan Judul, **"Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI- HPAI (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar)"** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke sidang munaqasah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 19 Juli 2021

Ketua Jurusan,
Manajemen Bisnis Syariah


Mirawati, SE, MA, Ek
NIP. 49560101201532004

Pembimbing


Novia Nengsih, MA, Ek
NIP. 199011042019032008

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri

Batusangkar



Dr. H. Rizal, M.Ag, CRP®

NIP: 19731007 200212 1 001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama FANNY MULIANI, NIM 1716404028, dengan judul skripsi " Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI – HPAI (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar) ." Telah diuji dalam Ujian *Manaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar yang dilaksanakan pada tanggal 03 Agustus 2021.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/ NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1.	Novia Nengsih, M.A.Ek 199011042019032008	Ketua Sidang/ Pembimbing		
2.	Dr. Himyar Pasrizal, SE.,MM 197805242005011004	Penguji I		
3.	Chitra Indah Sari, M.M., CRP 198505312019032005	Penguji II		

Batusangkar, 5 Agustus 2021
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Rizal M. Ag., CRP.
NIP/19731007 2002121 001

LEMBAR PERSEMBAHAN



Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselasaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi.

Ibunda dan Ayahanda Tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu (Rita Mardiana) dan Ayah (Atrisjhon) yang telah memberikan kasih sayang, secara dukungan, ridho, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia karena kusadar, selama ini belum bisa berbuat lebih. Untuk Ibu dan ayah yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku serta selalu meridhoiku melakukan hal yang lebih baik, Terima kasih Ibu... Terima kasih Ayah...

adik-adik dan Orang terdekatku

Sebagai tanda terima kasih, aku persembahkan karya kecil ini untuk (Jefri Halim dan Taufiq Ihsan). Terima kasih telah memberikan semangat dan inspirasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Semoga doa dan semua hal yang terbaik yang engkau berikan menjadikan ku orang yang baik pula.. Terima kasih...

Teman - teman

Buat kawan-kawanku yang selalu memberikan motivasi, nasihat, dukungan moral serta material yang selalu membuatku semangat untuk menyelesaikan skripsi ini, (Gusti Ginasti, Cawla Mirani, Jio Fanny, Ike Rosandi, Fifo Ekidia Gusman), dan kawan-kawan MBS tahun 2017 lainnya.

Dosen Pembimbing Tugas Akhir

Ibu Novia Nengsih, M.A.Ek selaku dosen pembimbing skripsi saya, terima kasih banyak Ibu sudah membantu selama ini, sudah dinasehati, sudah diajari, dan mengarahkan saya sampai skripsi ini selesai.

Tanpa mereka, karya ini tidak akan pernah tercipta

ABSTRAK

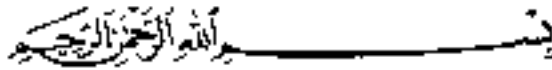
FANNY MULIANI, NIM 1730404028, dengan judul skripsi “**Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar).**” Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri (IAIN) Batusangkar.

Penelitian ini dilatar belakangi dengan harga yang melambung tinggi sehingga keputusan pembelian menurun dan promosi yang dilakukan perusahaan HNI-HPAI masih kurang sehingga banyak mahasiswa yang tidak mengetahui produk HNI-HPAI. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Batusangkar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model regresi linier berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden yang diambil dari konsumen produk HNI-HPAI yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar dengan menggunakan rumus jumlah populasi yang diketahui sebanyak 402 orang, kemudian dianalisis dengan menggunakan alat bantu statistik yaitu SPSS versi 25.

Hasil analisis dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh ($0,011 > 0,05$), maka memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara kualitas produk diperoleh ($0,006 > 0,05$), maka memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara variabel promosi diperoleh ($0,019 > 0,05$), maka memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan ($0,003 < 0,05$).

KATA PENGANTAR



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

Skripsi ini berjudul : **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI (Studi Kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar)** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negri (IAIN) Batusangkar.

Dengan hidayah dan pertolongan Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dalam penulisannya, penulis menemukan berbagai macam tantangan dan kesulitan, akan tetapi semuanya itu dapat teratasi berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang mendalam dan setulus-tulusnya, yang istimewa kepada Ibunda tercinta Rita Mardiana dan ayah tercinta Atrisjhon , Kakak- kakak dan adik tersayang serta seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberi semangat dan memberikan motivasi serta memberikan dorongan moril atau material kepada penulis, sehingga menjadi motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan program pendidikan Sarjana Ekonomi ini. Selanjutnya ucapan terimakasih yang mendalam penulis sampaikan kepada :

1. Dr. Marjoni Imamora, M.Sc selaku Rektor IAIN Batusangkar.
2. Dr.H. Rizal, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.
3. Mirawati, S.E.,MA.Ek selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah IAIN Batusangkar.

4. Novia Nengsih, M.A.Ek selaku Pembimbing yang selalu membantu, memberikan pemikiran, petunjuk dan bimbingan serta waktu untuk bimbingan terhadap skripsi ini.
5. Dr. Himyar Pasrizal. S.E., MM selaku Penguji yang telah memberikan masukan-masukan kepada penulis guna untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Himyar Pasrizal. S.E., MM selaku dosen Pembimbing akademik (PA) yang telah memberikan masukan-masukan kepada penulis guna untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan ibu Dosen, Karyawan dan Karyawati IAIN Batusangkar yang telah membantu, berbagi ilmu serta memeberikan kemudahan kepada penulis selama penulis menempuh perkuliahan dan proses penyusunan skripsi ini.
8. Terimakasih kepada Lelaki terbaik Jefri Halim yang telah membantu menyelesaikan dalam segala hal kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini .
9. Terimakasih kepada sahabat Anggi Febriyola, Riri Oktari, Gusti Ginasti, Ike Rosandi, Fifo Elidia Gusman, Jio Fanny, Mirani Cawla.
10. Teman-teman Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Lokal A serta seluruh Angkatan 2017. Terimakasih atas waktunya selama ini.

Penulis yakin dan percaya sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari pihak-pihak tersebut diatas, sudah tentu skripsi ini tidak terselesaikan dengan baik. Untuk itu, penulis berdoa dan berharap kepada Allah SWT semoga apa yang telah kita lakukan selama ini mendapat ridho dan hidayah disisi-Nya.

Disamping itu, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritikan dan saran yang membangun demi kesempurnaan, dengan harapan karya ilmiah ini dapat menambah khazanah keilmuan/ilmu pengetahuan kepada Allah SWT jugalah penulis memohon ampun, tanpa hidayah-Nya dan petunjuk-Nya, semua ini tidak akan terlaksana.

Akhir kata, penulis ucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membersamai penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan Allah balas dengan pahala yang setimpal. Amiin.

Batusangkar, juli 2021

Fanny Muliani
1730404028

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PRNYATAAN KEASLIAN	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PENGESAHAN TIM PENGUJI	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR GRAFIK	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Perumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat dan Luaran Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Keputusan Pembelian.....	9
2. Harga	15
3. Kualitas Produk.....	20
4. Promosi	26
B. Kajian Penelitian yang relevan	29
C. Kerangka Berfikir.....	32
D. Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian	35
C. Populasi dan Sampel	35

D. Defenisi Operasional.....	36
E. Pengembangan instrument	38
F. Teknik pengumpulan data	39
G. Teknik analisis data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data	43
B. Analisis Deskriptif Data	51
C. Hasil Analisis	53
D. Pembahasan	4
BAB V PENUTUP	
A. KESIMPULAN	67
B. SARAN	67
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Daftar Nama-nama Produk HNI-HPAI.....	3
Tabel I.2	Omset Penjualan Produk Business Center (BC) Padang Panjang.....	4
Tabel II.2	Penelitian yang Relevan	29
Tabel III.1	Rancangan Penelitian	33
Tabel III.2	Defenisi Operasional Variabel	35
Tabel III.3	Penetapan Skor alternative Atas Jawaban Responden	36
Tabel 4.1	Tanggapan Responden Terhadap Harga Produk HNI HPAI	49
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk HNI HPAI	49
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Terhadap Promosi Produk HNI HPAI	50
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI HPAI.....	50
Tabel 4.5	Uji Validitas X1 (Harga)	51
Tabel 4.6	Uji Validitas X2 (Kualitas Produk)	51
Tabel 4.7	Uji Validitas X3 (Promosi)	51
Tabel 4.8	Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI) 52	
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.10	Uji Multikolineritas	54
Tabel 4.11	Analisis Regresi Linear Berganda	56
Tabel 4.12	Uji Koefisien Determinasi	57
Tabel 4.13	Uji T	58
Tabel 4.14	Uji F	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Metode dalam Keputusan Pembelian	11
Gambar II. 2 Kerangka Berpikir	32

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Uji Normalitas	53
Grafik 4.2 Uji Heterokedastisitas	55

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masalah ekonomi merupakan masalah besar dalam kehidupan umat manusia baik individu, keluarga, masyarakat, maupun negara. Mengonsumsi produk yang berkualitas baik merupakan keinginan setiap orang namun hal ini terbatas oleh ekonomi yang dimiliki oleh setiap orang. Meskipun begitu suatu produk yang ditawarkan tentulah memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Selain harga dan kualitas produk yang menjadi salah satu menentukan keputusan pembelian, adapun promosi yang dilakukan perusahaan juga ikut menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan atau dari dua atau lebih alternatif. Seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memilih pilihan alternatif. (Suwarman, 2011, hal. 357)

Keputusan pembelian merupakan puncak akhir dari seorang konsumen dan produsen. Dalam menentukan pilihannya, seorang konsumen tentu saja akan dihadapkan dengan ragamnya informasi dari suatu produk. Saat ini konsumen tidak perlu khawatir, karena untuk mengetahui berbagai macam informasi tentang suatu produk, konsumen dapat mencarinya secara *online* atau dengan berbagai media lainnya. Banyak faktor yang menjadikan pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena harga merupakan bagian integrasi dari sebuah produk- produk tidak akan ada tanpa adanya harga. Harga dari suatu produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian dari produsen, mengingat harga suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Fenomena promosi juga menjadi hal yang perlu dilakukan dalam melakukan bisnis, karena ini adalah suatu kegiatan yang wajib dilakukan. Menurut Kotler dan Keller (2012 :47), “promosi adalah segala aktifitas yang

dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan”. Penelitian yang dilakukan Achidah,dkk (2006 :13), menyatakan bahwa “promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Santi (2014 : 2), berpendapat bahwa “promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.(Haves, 2017)

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sarasanya. Kualitas merupakan satu alat utama untuk mencapai posisi produk, kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan, kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk dan dapat dipercayai, ketetapan, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembeban harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh perusahaan.(Assauri, 2014, hal. 212)

Menurut kotler dan amstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, yang ditukarkan konsumen atas manfaat atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan akan berdampak pada pembelian suatu barang. Harga yang ditetapkan pada suatu barang/produk harus sesuai dengan kualitas dan kondisi konsumen. Apabila perusahaan salah dalam penetapan harga maka mengakibatkan menurunnya minat beli konsumen pada suatu produk. (Amalia, 2009)

Harga selalu beriringan dengan kualitas produk. Karena harga dan kualitas produk merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan. Kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, fungsi produk, keandalan produk, dan sebagainya untuk memuaskan

kebutuhan dan keinginan konsumen (Kristanto, Nanda, Widajanti, & Sumaryanto, 2017). Kualitas produk merupakan faktor utama yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu barang. Dimana konsumen rela membayar suatu produk dengan harga premium ketika mereka memiliki persepsi tambahan nilai produk (Rahayu, Pradnyani, Abdillah, & Mawardi, 2017).

Menurut Deming dalam M.N Nasution menyatakan bahwa, “kualitas sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.(Nasution M. , 2010, hal. 3)

HPIA merupakan singkatan dari Herba Penawar Alwahida Indonesia adalah salah satu perusahaan bisnis halal Network di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk- produk barang konsumsi (*consumer goods*) yang halal dan berkualitas. Sesuai dengan akta pendirian pada tanggal 19 Maret 2012. HNI-HPAI telah memenuhi kebutuhan dan keperluan manusia saat yaitu sebagai berikut :

Tabel I.1
Daftar Nama-nama Produk HNI-HPAI Yang Sering Digunakan

No	Nama Produk HNI-HPAI	Harga (sebelum kenaikan Thn 2018)	Harga (sesudah kenaikan Thn 2019)	Presentase
1	Sabun Kolagen	Rp. 25.000	Rp. 50.000	50%
2	Minyak Zaitun	Rp. 24.000	Rp. 30.000	20%
3	Sabun Propolis	Rp. 20.000	Rp.50.000	60%
4	HNI Shampo	Rp. 30.000	Rp.30.000	0
5	HNI Bodywash	Rp. 36.000	Rp. 40.000	10%
6	Harumi	Rp. 46.000	Rp. 50.000	8%
7	Spiriluna	Rp. 90.000	Rp.90.000	0
8	Pasta Gigi Siwak	Rp. 20.000	Rp. 31.000	35%
9	The Centella	Rp. 65.000	Rp. 70.000	7%

10	Day Cream	Rp. 51.000	Rp. 60.000	15%
11	Night Cream	Rp.51.000	Rp. 60.000	15%
12	Susu Kambing	Rp. 75.000	Rp.110.000	31%
13	Green Wash Softener	Rp. 37.000	Rp. 40.000	7,5%
14	Bilberry	Rp. 115.000	Rp. 150.000	23%
15	HPAI Coffe	Rp. 110.000	Rp. 125.000	12%
16	Lansingin	Rp. 100.000	Rp.120.000	8%
17	Minyak Herba Sinergi	Rp.28.000	Rp. 35.000	20%
18	Mukena HNI	Rp. 210.00	Rp. 285.000	26%
19	Extra Food	Rp. 70.000	Rp. 85.000	17%
20	Habbatussauda	Rp. 50.000	Rp. 96.000	47%

Sumber : Business Center(BC) Batusangkar 2018-2019

Dari tabel diatas terlihat bahwa harga produk HNI-HPAI pada tahun 2018 ke -tahun 2019 mengalami kenaikan, dibuktikan dengan naiknya harga tertinggi salah satunya pada tahun 2018 ke 2019 produk sabun kolagen sebesar 60%.

Dalam memasarkan Produknya, herba penawar alwahida Indonesia (HPAI) bekerja sama dengan para anggota (member) dan biasanya mereka melakukan presentasi (promosi) kepada masyarakat agar tahu apa saja produk HNI-HPAI tersebut. Keuntungan bagi yang mau bergabung menjadi agen adalah memperoleh potongan harga produk. Karena harga produknya relatif sedikit mahal bila dibandingkan dengan produk yang umum di konsumsi masyarakat. Banyak masyarakat yang mengeluhkan harga produk HNI-HPAI tersebut mahal dan sulit dijangkau oleh masyarakat, tetapi banyak pula mereka yang diuntungkan oleh produk HNI-HPAI karena manfaat serta khasiatnya. Dari penelitian yang dilakukan terhadap perusahaan HNI-HPAI dalam segi kualitas, sesuai dengan harga yang ditawarkan dengan manfaat yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk tersebut, bahkan adapun yang menganggap

manfaat yang dirasakan lebih dari harga yang dibayarkan sehingga selalu melakukan pembelian ulang. Namun walaupun begitu ada juga yang tidak melakukan pembelian ulang dikarenakan harga produk yang dirasa mahal dari produk sejenis yang ditawarkan oleh merek lain mengeluarkan sejenis. (Rahmi, 2019, hal. 3)

Business Center Batusangkar memiliki peningkatan penjualan produk yang tinggi pada tahun 2018 dan 2019. Berikut omset penjualan produk pada tahun 2018 dan 2019 di *Business Center* (BC) Batusangkar.

Tabel I.2

Omset Penjualan Produk Business Center (BC) Batusangkar Tahun 2018 dan 2019 (Dalam Rupiah)

NO	Bulan	2018	2019
1	Januari	280,532,00	1,002,003,000
2	Februari	307,598,250	726,914,000
3	Maret	283,908,250	819,750,250
4	April	298,772,750	752,219,500
5	Mei	325,588,000	704,545,500
6	Juni	244,602,000	540,891,750
7	Juli	377,040,000	598,592,750
8	Agustus	325,356,000	573,726,500
9	September	349,860,250	540,369,500
10	Oktober	660,224,500	503,304,500
11	November	698,436,250	418,530,750
12	Desember	912,123,750	306,728,500
Total		5,064,042,000	7,487,576,500

Berdasarkan Tabel I.2, terdapat peningkatan penjualan pada tahun 2018 dan 2019 dibuktikan dengan naiknya omset yang tinggi pada tahun 2019

sebanyak Rp 2,423,534,500,- . Dapat diartikan bahwa setiap tahun terdapat kenaikan jumlah agen HNI yang tinggi serta kenaikan distribusi produk. Pada setiap bulan, pendistribusian produk berbeda- beda karena setiap agen tidak diwajibkan untuk berbelanja produk di *upline* nya atau di BC, bisa juga dilakukan di agenstock terdekat, sehingga pendistribusian produk di BC setiap bulannya tidak sama.

Dari penelitian yang dilakukan diawal beberapa mahasiswi mengetahui produk HNI-HPAI dari rekan- rekannya atau dapat dikatakan promosi dengan cara mulut ke mulut dan banyak mahasiswi merasa bahwa promosi yang dilakukan oleh HNI-HPAI masih kurang menyentuh. Sehingga mengakibatkan naik turunnya penjualan produk HNI-HPAI.

Keunggulan dari produk HNI-HPAI adalah aman untuk dikonsumsi oleh semua umur, terbuat dari bahan herbal, tidak ada over dosis, tidak ada efek samping, bersifat substitusi dan komplementari.

Dengan mengetahui keunggulan dari produk HNI-HPAI, banyak konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian produk HNI-HPAI. Perusahaan mendapatkan bahwa agen (konsumen tetap) HNI-HPAI hingga saat ini telah mencapai 1,3 juta orang di Indonesia. Dengan mengetahui kekurangan yang dirasakan oleh konsumen seperti promosi yang kurang, perusahaan belum menyediakan produk dengan ukuran besar, harga bagi beberapa konsumen yang dirasa mahal, namun juga tak sedikit yang merasa harga melebihi kualitas produk pun menjadi keputusan pembelian konsumen untuk tetap membeli produk bahkan juga melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI- HPAI (Studi kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar)”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Penetapan harga yang harus disesuaikan dengan keadaan perekonomian masyarakat.
2. Konsumen kurang mengetahui produk apa aja saja yang ditawarkan oleh HNI-HPAI, untuk itu perlu melakukan promosi yang lebih luas dan harus

dilakukan promosi yang berulang agar konsumen lebih mengenal produk yang ditawarkan.

3. Terjadinya persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan yang menghasilkan produk sejenis yang merebut pangsa pasar.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka peneliti membatasi pembahasan agar tidak meluas dan tetap fokus pada permasalahan yang diteliti, Maka peneliti membatasi masalah pada tiga variabel bebas yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), promosi (X_3), dan variabel terikat keputusan pembelian (Y).

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar) ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HPAI- HPAI (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar) ?
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Batusangkar) ?
4. Apakah ada pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar) ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini, maka tujuan penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar)
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar)

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar)
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar)

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian
 - a. Bagi Peneliti, untuk menambah pengalaman, pengetahuan secara teori maupun praktek, yang dapat digunakan untuk memasuki dunia kerja dan memulai usaha.
 - b. Bagi Institusi, penelitian ini dapat menjadikan tambahan modal bagi para peneliti lainnya khususnya pada mahasiswa jurusan manajemen bisnis.
 - c. Bagi Perusahaan HNI-HPAI, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan memiliki dampak positif serta memberikan pemahaman lebih mengenai keputusan pembelian dan unsur- unsur yang harus diperhatikan untuk menciptakan keputusan pembelian.
2. Luaran Peneliti

Luaran yang diharapkan dari penelitian ini adalah agar dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan proses memilih satu penyelesaian dari beberapa alternatif yang ada, pada pengambilan keputusan yang kita ambil tentunya perlu didukung berbagai faktor yang akan memberikan keyakinan kepada kita sebagai keputusan pembelian bahwa keputusan tersebut adalah tepat atau tidak. Keputusan yang tepat pada dasarnya adalah keputusan yang bersifat rasional, sesuai dengan nurani dan didukung oleh fakta- fakta yang akurat, sehingga dapat dipertanggung jawabkan, kadang kala kepuasan tidak dapat bersifat rasional. Karena faktor- faktor yang terkait dengan emosi, hubungan antar manusia, faktor tradisi, lingkungan dan lain sebagainya, sejauh keputusan tersebut dapat dipertanggung jawabkan, biasanya keputusan tetap akan diambil. (Sule & Saefullah, 2010, hal. 116)

Keputusan pembelian adalah (*Purches decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya nilai atau keinginan membeli, dalam pengembalian keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*).(Morissan, 2010, hal. 111)

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Proses pembelian spesifik terdiri dari uraian kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Setiadi, 2018, hal. 14)

b. Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda untuk masing- masing pembeli disamping produk yang dibeli. Faktor- faktor tersebut adalah :

1) Lokasi

Secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Serambi Milk. Lokasi merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan sebuah usaha karena mempengaruhi biaya usaha. Lokasi usaha harus dipertimbangkan dengan sebaik mungkin. Jika perusahaan salah dalam memilih lokasi, maka perusahaan akan menanggung resiko berupa kerugian atau tidak mencapai sasaran dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

2) Kelengkapan Produk

Setiap konsumen menginginkan barang yang lengkap ketika konsumen memasuki satu tempat belanja. Kalau memang ada, konsumen menginginkan satu tempat belanja yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara sekaligus untuk berbagai jenis barang atau jasa. Konsumen selalu ingin efisien. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan memperhatikan lebar dan kedalaman produk, kualitas dan lengkap karena menyediakan produk yang lengkap adalah penting sebab adanya kecendrungan dalam diri konsumen yang menghendaki barang- barang bersifat substitusi dan komplementer, sehingga dengan lengkapnya produk tersebut, konsumen dapat leluasa memilih apa yang dibutuhkan konsumen sudah tersedia di satu tempat belanja.

3) Harga

Harga dapat menjadi indikator kualitas produk. Konsumen biasanya mengidentikkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan apabila harga produk murah, maka

konsumen meragukan kualitasnya. Ketika seseorang berbelanja, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga, disusul beberapa faktor lain. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda keputusan untuk membeli produk tersebut.

4) Promosi

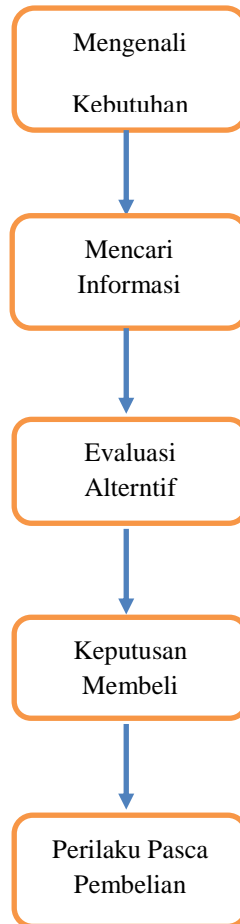
Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

5) Penggolongan Barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian. (Basu & T, 2000, hal. 111)

c. Tahap- tahap Dalam Pengambilan Keputusan

Gambar II.1
Metode Dalam Pengambilan Keputusan



Sumber :(Nugroho, J, 2018)

Berdasarkan gambar II.1 dapat dijelaskan bahwa untuk memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi dan resiko yang disarankan dapat mengurangi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca pembelian konsumen dan tidak pasca pembelian di pihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut kepada teman mereka. Karena itu perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Secara terperinci tahap- tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seorang, yaitu rasa lapar, dahaga. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang- sedang saja disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara acara aktif dimana ia mencari bahan- bahan bacaan, menelpon teman- temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.

3) Evaluasi Alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk pensilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4) Keputusan Untuk Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk tujuan pembelian. Biasanya keputusan pembeli konsumen akan menetapkan untuk membeli merek yang paling diminati. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan

keputusan seperti produk, merek, penjual, kualitas, dan waktu pembeliannya.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Secara umum, apabila seseorang merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Setelah melakukan pembelian konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dipilihnya. Jika produk tersebut ternyata tidak dapat memuaskan harapannya, maka ia tidak akan membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika produk tersebut mampu memuaskan harapannya, maka ia akan membeli produk tersebut dan kemungkinan ia juga akan mengusulkan kepada rekan- rekannya untuk membeli produk tersebut.

d. Peran Dalam Pembelian

Ada empat peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian yaitu : (Anoraga, 2009, hal. 229)

- 1) Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu seseorang yang pandangannya atau sasarannya diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.
- 2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu seseorang yang memutuskan sebagian besar keputusan membeli, seperti : apakah jadi membeli, apa yang dibeli bagaimana membelinya, atau dimana membelinya.
- 3) Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 4) Pemakai (*user*), yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

e. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Menurut pandangan islam, keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan dilihat dari surah Al- Baqarah ayat 267, yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَجْدِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ (٢٦٧)

Artinya : “Hai orang- orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik- baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk- buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memancingkan mata terhadapnya, dan ketahuilah, bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji “. (Q.S. Al- Baqarah : 267).(RI, 2004, hal. 45)

Ayat diatas menjelaskan bahwa pilihlah yang baik- baik dari apa yang kamu nafkahkan itu, walaupun tidak harus semuanya yang baik- baik (seperti kualitasnya yang memberikan manfaat, cara memperoleh dan cara pengolahan produk tersebut halal) tetapi jangan sampai kamu dengan sengaja memilih yang buruk- buruk (seperti dengan cara mendapatkan produk tersebut haram) dari apa yang dinafkahkan. Ini bukan berarti yang dinafkahkan haruslah yang terbaik. Dengan demikian itu, amat terpuji tetapi bukan berarti jika bukan yang terbaik, maka pemberian dinilai sia- sia. (M. & Tafsir, 2002, hal. 699)

Hikmah dari ayat tersebut adalah konsumen dalam membeli suatu produk yang harus di perhatikan adalah kualitas atau mutu produk tersebut yang memberikan manfaat kepada konsumen secara syariat islam artinya agar tidak mendatangkan dampak negative terhadap kehidupan. Karena allah melarang umatnya agar tidak membeli produk yang buruk seperti cara mendapatkan produk tersebut haram .

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga Merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat- manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, Philip, & Armstrong, Prinsip- Prinsip Pemasaran, 2001)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa

yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian. (Husain & Umar, 1997)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Keputusan-keputusan mengenai harga di pengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal dan eksternal.(Sucipto, Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kasus, 2011, hal. 68)

Faktor internal, keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalnya : sasarannya adalah untuk bertahan hidup yaitu dengan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk yang ditawarkan laku dipasaran, harga murah tapi dalam kondisi yang menguntungkan. Faktor eksternal, yaitu pasar dan permintaan konsumen merupakan plafon harga (harga tinggi). Konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang dimilikinya. Oleh karena itu dalam penetapan harga harus dipahami dulu hubungan antara harga dan permintaan terhadap suatu produk. Harga tawaran perlu diketahui untuk menentukan harga secara reeaksi mereka setelah keputusan harga diberlakukan.(Sucipto, Studi Kelayakan Bisnis Analisis integratif dan studi kasus, 2011, hal. 69)

b. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam menentukan penetapan harga suatu perusahaan diperlukan suatu penganalisaan yang tepat dan tajam kedepannya. Hal ini dikarenakan dalam suatu penetapan harga sangat dipengaruhi oleh faktor- faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Bagi suatu perusahaan yang menetapkan harga tidak harus memperhatikan harga pokok produk dan target keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan

faktor- faktor lain. Ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu faktor internal dan eksternal perusahaan. Adapun yang termasuk kedalam faktor lingkungan internal perusahaan adalah :

1) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain- lain.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix), oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang sinergis dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada struktur biaya tetap dan variabel serta jenis- jenis biaya lainnya.

4) Organisasi

Manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa yang ada di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Jadi, setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing- masing.

Sedangkan yang termasuk kedalam faktor lingkungan eksternal perusahaan adalah :

1) Sifat Pasar dan Pemasaran

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pemimpin pasar yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, dan oligopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

2) Persaingan

Informasi- informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan antara lain :

- a) Jumlah perusahaan dalam insudtri
- b) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri
- c) Diferensiasi produk (Kotler & Amstrong, 2000, hal. 146)

c. Tujuan Penentuan Harga

1) Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Dengan tujuan agar produk dan jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba yang diperoleh menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar *market share* yaitu untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.(Kasmir, 2009, hal. 53)

4) Mutu pesaing

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

5) Karena pesaing

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

yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah. (Alma, 2009, hal. 118)

Menurut Agus Sucipto harga merupakan “Salah satu aspek terpenting dalam kegiatan *marketing mix*, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan.(Sucipto, Studi Kelayakan Bisnis Analisis integratif dan Studi Kasus, 2011, hal. 60)

d. Pandangan Islam mengenai Harga

Di dalam Al- qur’an bukan saja mendorong umat islam melakukan perdagangan tetapi juga al-qur’an membingkai agar perdagangan dilakukan dengan menjunjung tinggi nilai- nilai moral. Konteks perdagangan dalam al-qur’an bukan hanya dalam makna transaksi antar sesama manusia, tetapi juga relasi dengan Allah swt. Dengan kata lain perdagangan yang bersifat material tetapi juga immaterial. (Azhari, 2012, hal. 261) Sebagaimana di jelaskan dalam Al-qur’an surat Fathir ayat 29 :(Departemen, 2006, hal. 437)

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّنْ نَّبُورَ (٢٩)

Artinya : “Sesungguhnya orang- orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezki yang kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi”.

Disamping kata perdagangan atau perniagaan, istilah lain yang kerap digunakan adalah *al-ba'i* atau jual beli. Inti jual beli secara istilah adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih dalam transaksi pemindahan kepemilikan atas suatu barang yang mempunyai nilai dan dapat terukur dengan satuan moneter. Ukuran nilai tersebut menjadi dasar atas penentuan harga barang dan kebijakan pengambilan keuntungan.

Harga sebuah komoditas (barang dan jasa) ditentukan oleh penawaran dan permintaan, peruban yang terjadi pada harga berlaku juuga ditentukan oleh terjadinya perubahan permintaan dan perubahan penawaran. Hal ini sesuai dengan hadis yang diriwayatkan dari anas bahwasanya suatu hari terjadi kenaikan harga yang luar biasa dimasa Rasulullah SAW, maka sahabat meminta nabi untuk menentukan harga pada saat itu, lalu nabi bersabda : Artinya “ *Bahwa Allah adalah Dzatt yang mencabut dan memberi sesuatu, Dzat yang memberi rezeki dan penentuan harga*” (HR. Abu Daud).(Nasution M. E., 2006, hal. 160)

Dari hadis itu dapat disimpulkan bahwa pada waktu terjadi kenaikan harga Rasulullah SAW, meyakini adanya penyebab tertentu yang sifatnya darurat. Oleh sebab itu sesuatu yang bersifat darurat akan hilang seiring dengan hilangnya penyebab dari keadaan itu. Dilain pihak rasul juga meyakini bahwa harga akan kembali normal dalam waktu yang tidak terlalu lama (sifat darurat). Penetapan harga menurut rasul merupakan suatu tindakan yang mendzalimi kepentingan para pedagang dipasar akan merasa terpaksa untuk menjual barangnya sesuai dengan harga patokan, yang tentunya tidak sesuai dengan keridhaannya.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Kualitas meliputi kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan dan keandalan. Kualitas kinerja mengacu pada tingkat dimana karakteristik produk itu beroperasi. Kualitas kesesuaian merupakan tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Keandalan merupakan ukuran suatu produk tidak akan rusak atau legal dalam periode tertentu.(Suyanto, 2007, hal. 111)

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. (Kotler, Philip, & Amstrong, Prinsip- Prinsip Pemasaran, 2008)

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/ tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. (Nasution & M.N, 2005)

b. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada sekarang masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. (Feigenbaum, 2000)

1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2) *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik,

harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi.

3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu.

4) *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerjaan dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan kedalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8) *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kembali kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.

9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekan pentingnya keamanan dan keandalan produk.

10) Dimensi Kualitas Produk

Barang atau jasa yang berkualitas harus mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan dijelaskan melalui atribut- atribut kualitas atau hal- hal yang sering disebut dimensi kualitas, yaitu :

- 1) Kinerja (performance) adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.
- 2) Keunikan (features) adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
- 3) Kualitas kesesuaian (quality of comformance) adalah ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.

11) Pentingnya Kualitas Produk

Tujuh peran pentingnya kualitas produk, yaitu :

- 1) Meningkatnya reeputasi prusahaan
- 2) Menurunkan biaya
- 3) Meningkatkan pangsa pasar
- 4) Dampak internasional
- 5) Adanya tanggung jawab produk
- 6) Untuk penampilan produk
- 7) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

c. Pentingnya Kualitas Produk

Tujuh peran pentingnya kualitas produk, yaitu :

- 1) Meningkatnya reputasi perusahaan
- 2) Menurunkan biaya
- 3) Meningkatkan pangsa pasar
- 4) Dampak Internasional
- 5) Adanya tanggung jawab produk
- 6) Untuk penampilan produk
- 7) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

d. Prespektif Kualitas

Setelah diketahui dimensi, harus diketahui bagaimana perspektif kualitas, yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk . ada lima alternative perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu :

1) *Transcendental Approach*

Menurut pendekatan ini kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama seni tari dan seni rupa. Selain itu, perusahaan dapat mempromosikan produknya. Dengan demikian, fungsi perencanaan, produksi dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan defenisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas karena sulitnya mendesain produk secara tepat yang mengakibatkan implementasinya sulit.

2) *Product Based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3) *User Based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menggunakannya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang misalnya *perceived quality* merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

4) *Manufacturing Based Approach*

Perspektif ini bersifat dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerajaan dan pemanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratan. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar- standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5) *Value Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang dimiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat. (Nasution M. , 2010, hal. 7)

e. Kualitas produk dalam Pandangan Islam

Produk dalam Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al- tayyibat dan al- rizq. Al- tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu

yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al- rizq merujuk pada makanan yang diberkati tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan tuhan. Menurut islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat di konsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Firman Allah SWT dalam al-qur'an surat al-baqarah ayat 168 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (١٦٨)

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”(Departemen, 2016, hal. 554)

4. Promosi

Fenomena promosi juga menjadi hal yang perlu dilakukandalam melakukan bisnis, karena ini adalah suatu kegiatan yang wajib dilakukan. Menurut Kotler dan Keller (2012 :47), “promosi adalah segala aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan”. Penelitian yang dilakukan Achidah,dkk (2006 :13), menyatakan bahwa “promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Santi (2014 : 2), berpendapat bahwa “promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.(Haves, 2017)

Menurut Tjiptono promosi merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan layak pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam bauran promosi terdapat promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan komunikasi dengan para konsumen. Bauran promosi atau (*promotion mix*) terdiri dari lima unsur yaitu sebagai berikut :

a. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan peraturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. (Sunyoto, Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, 2012, hal. 160) kegiatan ini juga merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk dan jasa.

b. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk penyajian yang bukan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Bentuk pengiklanan misalnya, adalah brosur, poster, logo, atau simbol, spanduk, banner, audiovisual dan lain sebagainya. Tujuan periklanan yaitu iklan yang bersifat informasi yaitu yang menerangkan tentang produk dan memperkenalkannya kepada masyarakat untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, pengertian periklanan (*advertising*) yaitu media yang berfungsi kepada masyarakat dengan tujuan untuk menimbulkan kegiatan jual beli atau untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.

c. Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Penjualan pribadi adalah interaksi langsung antara salesmen perusahaan dengan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.

Sifat penjualan pribadi antara lain, konfrontasi personal yang artinya penjualan pribadi mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antar dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat. Memperat yang artinya penjualan pribadi memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai hubungan penjualan sampai dengan hubungan, mulai hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.

Tanggapan yang artinya penjualan pribadi membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. (Sutanto & Umam, Manajemen Pemasaran Bank Syariah, 2013, hal. 380-381)

d. Hubungan masyarakat dengan publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah suatu program yang di design untuk mempromosikan atau melindungi nama baik perusahaan atau produk perusahaan secara individual, jadi dalam hubungan masyarakat dengan perusahaan dapat meempromosikannya melalui cerita dan beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan, dalam kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya, artinya hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran promosi, dalam pemasaran langsung dapat menggunakan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat- alat penghubungan nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan atau calon pelanggan. (Sutanto & Umam, Manajemen Pemasaran Bank Syariah , 2013, hal. 382)

Berdasarkan penjelasan diatas, pemasaran langsung adalah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau orang secara langsung yang dapat melakukan interaksi antara pihak perusahaan dengan calon pembeli melalui media komunikasi.

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setia. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya (Teguh, 2005), tanpa ada rasa curiga satu sama lain.

Aktivitas ekonomi berupa promosi tidak lepas dari titik tolak ketuhanan, bertujuan akhir kepada Allah Swt. Dan menggunakan

sarana yang tidak lepas dari syariat Allah Swt. Kalau seorang muslim bekerja dalam bidang promosi, maka itu karena ingin memenuhi perintah Allah Swt. Hal ini sesuai dengan surah Al- Mulq ayat 15, sebagai berikut :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاجِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya : “Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezekinya. Dan hanya kepadanya lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”(Departemen, 2010, hal. 563)

Maksud surah Al- Mulq ayat 15 bahwa Allah telah menjadikan bumi untuk menjadi tempat dalam mencari sebahagian rezeki dan semua yang dilakukan harus di pertanggung jawabkan di akhirat kelak. Jadi, seorang produsen dalam melakukan kegiatan promosi harus benar- benar memberikan informasi atau pesan yang tepat dan tidak berkesan membohongi konsumen. Karena untuk mengembalikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang diyakini tidak baik adalah pekerjaan yang sangat sulit.(Danang, 2014, hal. 155-156)

B. Kajian Penelitian yang relevan

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil – hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian – penelitian terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel II.2

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Michael Prayoga (2016)	Pengaruh kualitas produk, harga dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian bakso Depo	Variabel kualitas produk , harga dan faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Puji Isyanto, SE., Mm (2012)	Pengaruh kualitas terhadap keputusan	Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan

		pembelian Handphone Blackberry pada mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa karawang	signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Purwati (2012)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti)	Variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Ryanto Hariandy Wangean (2014)	Analisis kualitas produk, merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado.	Hasil penelitian ini secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	D.R. Ra wung., S.G.Oroh., J.S.B.Summarauw	Analisis kualitas produk, merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado.	Hasil penelitian ini secara persial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, merek dan harga berpengaruh terhadap signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Silvia Pramista Rosita (2015)	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk	Hasil penelitian ini secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan

		susu boneeto di kota Kediri	terhadap keputusan pembelian di kota kediri. Sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kota kediri. Sesuai dengan hasil (uji f) dapat diketahui bahwa secara simultan antara kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk susu boneeto di kota Kediri.
6	Adhitya Pradana (2010)	Analisis pengaruh harga, kualitas produk, desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil toyota (studi pada pembelli pengguna mobil toyota avanza di semarang)	Variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Erika Putri Pratiwi (2010)	Analisis pengaruh kualitas produk, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter Z (pada dealer yamaha flag ship shop pemuda semarang)	Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Perbedaan penelitian terdahulu .

- a) Perbedaannya dengan Michael Prayoga yaitu saudara Michael Prayoga meneliti pada produk bakso Depo dan menggunakan variabel kualitas

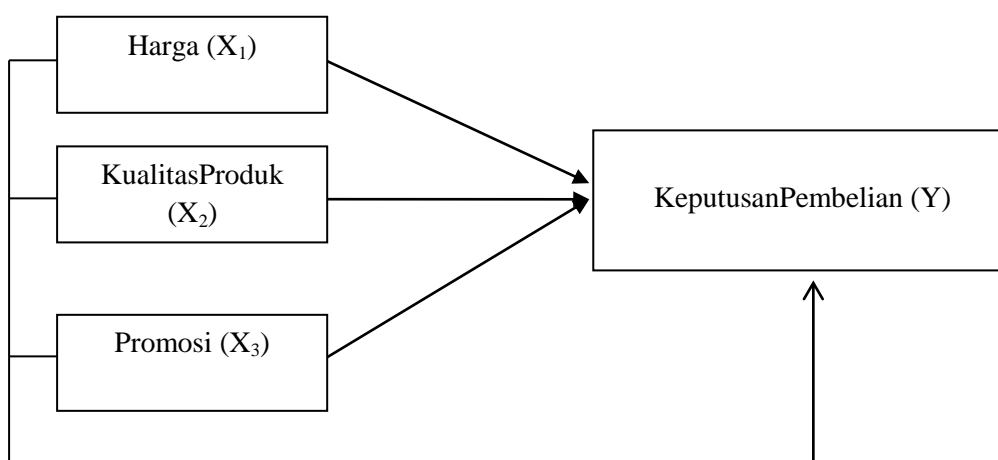
produk, harga dan faktor sosial, sedangkan penelitian ini meneliti tentang produk HNI-HPAI.

- b) Perbedaan penelitian puji adalah peneliti terdahulu menggunakan variabel kualitas produk dan penelitiannya dilakukan di Universitas Singaperbangsa Karawang, sedangkan penelitian ini dilakukan di IAIN Batusangkar.
- c) Perbedaan Purwati adalah peneliti terdahulu Honda matic Beat pada PT. Nusantara Solar Sakti, sedangkan penelitian ini menggunakan produk HNI-HPAI
- d) Perbedaan peneliti dengan Ryanto yaitu lokasi penelitian saudara Ryanto meneliti pada mobil All New Kia Rio di kota Manado dan menggunakan Variabel citra merek, kualitas produk, dan harga. Sedangkan penelitian ini meneliti tentang produk HNI-HPAI.
- e) Perbedaan peneliti dengan Rawung yaitu tempat penelitian saudara Rawung meneliti pada sepeda motor di kota Manado dan menggunakan variabel kualitas produk, merek dan harga. Sedangkan penelitian ini meneliti pada produk HNI-HPAI.
- f) Perbedaan penelitian Silvia Pramista yaitu lokasi penelitian saudari silvia meneliti pada produk susu boneeto di kota Kediri dan menggunakan variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi. Sedangkan penelitian ini meneliti pada produk HNI-HPAI.
- g) Perbedaan peneliti dengan Adhitya Pradana yaitu lokasi penelitian saudara Adhitya Pradana meneliti pada mobil toyota avanza di kota Semarang dan menggunakan Variabel harga, kualitas produk, desain produk, promosi. Sedangkan penelitian ini meneliti tentang produk HNI-HPAI.
- h) Perbedaan peneliti dengan Erika Putri Pratiwi yaitu lokasi penelitian saudari Erika Putri Pratiwi meneliti pada motor yamaha Jupiter Z di kota Semarang dan menggunakan Variabel kualitas produk, merek, dan harga.. Sedangkan penelitian ini meneliti tentang produk HNI-HPAI.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan konseptual mengenai bagaimana suatu teori berhubungan diantara berbagai faktor yang telah didefinisikan penting terhadap masalah penelitian. (Teguh, 2005, hal. 118) Berdasarkan landasan teori diatas maka kerangka fikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar II. 2
Kerangka Berpikir



Dari gambar diatas peneliti jelaskan bahwa kerangka berpikirnya yaitu, dimana harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Di katakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan ada fakta- fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data :

1. H_0 = tidak adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar.

H_a = adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar.

2. H_0 = tidak adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar.

H_a = adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar.

3. H_0 = tidak Adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada mahasiwi FEBI IAIN Batusangkar.

H_a = adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar.

4. H_0 = tidak adanya pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar.

H_a = adanya pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan serangkaian instrumen penelitian berupa tes atau kuesioner.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar yang beralamat di Tabek, Pariangan, Tanah Datar.

**Tabel III.1
Rancangan Penelitian**

Kegiatan	2020		2021						
	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Jul
Pengajuan Proposal									
Bimbingan Proposal									
Seminar Proposal									
Revisi Setelah Seminar									
Pengumpulan Data Penelitian									
Pengolahan Data dan Analisa Data									
Bimbingan skripsi									
Sidang munaqasah									

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen, atau unit penelitian atau unit analisis yang memiliki ciri atau karakter tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian atau menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengamatan). (Harikunto, 2003, hal. 107)

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar angkatan 2017 sebanyak 402 orang.

2. Sampel

Penentuan dari jumlah sampel sangat tergantung dari karakteristik dan jumlah populasi. Apabila jumlah populasi dapat diketahui secara jelas maka akan dapat digunakan beberapa rumus atau table. Salah satu rumus yang digunakan adalah rumus slovin (wijaya, 2013:29).

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

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Error sampel yaitu 10% atau 0.10

Dalam penelitian ini populasinya yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar berjumlah 402 orang, sampelnya dihitung dengan error sampel sebesar 10%, maka sampel ditentukan sebesar :

$$n = \frac{402}{1 + 402 \times 0.1^2}$$

n = 80.07 dan dibulatkan menjadi 80

sesuai dengan perhitungan diatas, maka penulis menentukan banyak sampel adalah 80 orang responden, dari 402 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

D. Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan bagian yang mendefenisikan sebuah konsep agar dapat diukur. Defenisi operasional variabel adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variabel. Defenisi operasional variabel lebih menekankan kepada yang dapat dijadikan indikator dari sebuah variabel.

Dari masalah yang ditemukan diatas, peneliti menemukan 2 (dua) jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*).

1. Variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang mempengaruhi, berupa harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3).
2. Variabel terikat (*dependen*) adalah tipe variabel yang menjelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independent, berupa keputusan pembelian (Y).

Tabel III.2
Defenisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Defenisi Operasioana l	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu tindakan konsumen untuk membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, dan dapat membentuk niat untuk membeli produk yang disukai (Kotler & Keller, 2007, p. 240)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Pascapembelian 	Ordinal
Harga (X_1)	Sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. (Simamora, 2000, p. 574)	<ol style="list-style-type: none"> 1. kesesuaian harga dengan manfaat 2. keterjangkauan harga 3. kesesuaian harga dengan kualitas produk 	Ordinal
Kualitas Produk (X_2)	Tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. (Sofian Assauri, 2014, p. 211)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. daya tahan 3. kesesuaian dengan spesifikasi 4. fitur 5. kesankualitas 	Ordinal
Promosi (X_3)	Promosi merupakan kegiatan-kegiatan secara aktif dilakukan untuk mendorong	<ol style="list-style-type: none"> 1. periklanan (advertising) 2. penjualantatap muka (personal selling) 	Ordinal

	ngkonsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. (Istarani & Pulungan, 2015, p. 44)		
--	---	--	--

E. Pengembangan instrumen

Instrumen penelitian ini adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2005, hal. 146) Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Angket (kuesioner) merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas pertanyaan tersebut. (Noor, 2011, hal. 138) Cara peneliti dalam mengumpulkan data melalui kuesioner/angket adalah dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden secara langsung.
2. Dokumen merupakan catatan yang sudah berlaku, bisa dalam bentuk tulisan, gambar atau karya seni seseorang. Dokumentasi dapat berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan dan lain-lain. Dokumentasi dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan dengan menyebar kuisisioner.

Tabel III.3
Penetapan Skor alternative Atas Jawaban Responden

Kategori Jawaban	Skor Pertanyaan	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

F. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang akan dianalisis atau diolah untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Bawono & Anton, 2006).

Cara pengumpulan data sebagai berikut :

1. Metode Angket atau Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada objek penelitian yang mau memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna.(Bawono & Anton, 2006). Instrumen angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan sifat tertutup, dimana alternatif jawaban dari pertanyaan sudah disediakan oleh peneliti.

2. Metode Studi kepustakaan

Studi pustaka sebagai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini yang bersumber dari buku-buku, jurnal, internet, skripsi, dan lainnya yang dapat menunjang penelitian ini. Dalam studi kepustakaan ini peneliti mencari data dan informasi yang berkaitan serta mendukung dengan penelitian tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI .

G. Teknik analisis data

1. Statistik Deskriptif

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

2. Analisis Data Kuantitatif

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh suatu kuesioner

tersebut, adapun metode yang ada uji validitas ini menggunakan korelasi *Correlated Item-Total Correlation*. Pengambilan keputusan jika :
 $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka butir tersebut valid

$r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka butir tersebut tidak valid (Sugiono, 2016, p. 168)

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya dapat dipercaya juga dapat diandalkan. Sehingga beberapa kali diulang pun hasilnya akan tetap sama (konsisten). Jika kuesioner telah valid dan realible maka kuesioner dapat disebarakan pada responden. Teknik *Cronbach Alpha*, criteria reabilitasnya jika :

Cronbach Alpha $> 0,50$ maka dikatakan reliable

Cronbach Alpha $< 0,50$ maka dikatakan tidak reliable (Juliansyah, 2014, p. 24)

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normalitas dilakukan untuk menyelidiki apakah data yang dikumpulkan mengikuti dugaan distribusinormal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. (Aswani, 2011, hal. 178)

b. Uji Multikolinieritas

Bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*) prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas suatu model dinyatakan bebas dari multikolinieritas adalah jika nilai *varians Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 1 ($VIF < 1$) dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 ($tolerance > 0,1$).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan

ke pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

4. Uji regresi linear berganda

Metode analisis regresi linear berganda merupakan analisis regresi yang digunakan dalam menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel melalui koefisien regresinya. (Hasan, 2006, hal. 107) Secara umum model analisis regresi adalah studi yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh atau ketergantungan satu variabel dependent terhadap beberapa variabel independent. Dengan variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah penjualan dan variabel independent (bebas) adalah harga pokok penjualan. Bentuk umum persamaan regresi linear berganda sebagai berikut : (Mangkuatmodjo, 2004, hal. 258)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

A = Konstan

$b_1b_2b_3$ = Koefisien Regresi

$x_1x_2x_3$ = Variabel Independen

5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien determinasi

Uji Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel bebas maupun menjelaskan bersama-sama variabel berikut atau seberapa baik model regresi yang telah dibuat tersebut cocok dengan data yang ada. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independent adalah besar terhadap variabel dependent. (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2016, hal. 116)

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependent. (Priyatno, 2014, hal. 73) Pengujian dilakukan menggunakan

tingkat signifikan 0,10 dan 2 sisi dengan langkah- langkah sebagai berikut :

- 1) Merumuskan hipotesis
- 2) Menentukan t hitung
- 3) Menentukan t tabel

t tabel dapat dilihat pada tabel statistik dengan signifikansi $0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan $df = n-2$

c. Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidak nya pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama- sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan langkah- langkah sebagai berikut :

- 1) Merumuskan hipotesis
- 2) Menentukan F hitung
- 3) Menentukan F tabel, F tabel dapat dilihat pada statistik pada tingkat signifikan 0,10 dengan df 1 (jumlah variabel-1), dan df 2 (n-k-1) (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen).

4) Kriteria Penguji

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Jika signifikansi $> 0,10$, maka H_0 diterima

Jika signifikansi $< 0,10$, maka H_0 ditolak

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Perjalanan sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) seiring dan tidak terpisahkan dari sejarah lembaga induknya yaitu IAIN Batusangkar, fakultas FEBI merupakan salah satu dari empat fakultas yang dibentuk setelah terjadinya peralihan status dari STAIN menjadi IAIN Batusangkar yaitu pada tahun 2015, keberadaan jurusan yang ada di FEBI saat ini sebenarnya sudah ada sejak saat IAIN Batusangkar masih berstatus STAIN Batusangkar.

Sejarah FEBI dapat dibagi kepada empat periode, yaitu (1) periode persiapan, (2) periode Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol di Batusangkar, (3) periode Sekolah Tinggi Agama Islam Negri (STAIN) Batusangkar, dan (4) periode Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

a. Periode Persiapan PTAI Sebagai Cikal Bakal Fakultas Tarbiyah

Sebelum berdirinya Perguruan Tinggi Agama Islam di Kabupaten Tanah Datar, telah berdiri Perguruan Tinggi Pendidikan Guru (PTPG) yang terletak di Bukit Gombak Batusangkar pada tanggal 1 September 1954-1956. Sesudah itu, pada 1 September 1958 PTPG diintegrasikan dengan FKIP Universitas Andalas Bukittinggi. Selanjutnya FKIP ini berubah status menjadi IKIP Padang (Sekarang Universitas Negri Padang). Keadaan ini menyebabkan masyarakat Tanah Datar kehilangan aset yang sangat berharga yaitu tidak adanya Perguruan Tinggi di Kabupaten Tanah Datar. Hal demikian menimbulkan motivasi dan keinginan yang kuat dari masyarakat dan Pemerintah Daerah Kabupaten Tanah Datar untuk memiliki sebuah Perguruan Tinggi untuk menampung para pelajar tamatan sekolah menengah atas, madrasah aliyah, pondok pesantren, PGA, dan sekolah persiapan IAIN atau sekolah menengah atas lainnya, yang ingin melanjutkan pendidikan ke

perguruan tinggi. Begitu juga bagi guru agama yang ingin mendalami ilmu agama Islam secara formal untuk mendapatkan gelar sarjana.

Sementara itu, di beberapa daerah tingkat II lainnya telah berdiri pula fakultas keagamaan, seperti Fakultas Ushuluddin di Padang Panjang, Fakultas Dakwah di Solok, Fakultas Syariah di Bukittinggi, dan Fakultas Adab di Payakumbuh. Keadaan ini semakin mendorong masyarakat Tanah Datar untuk segera mendirikan pula satu Perguruan Tinggi Agama Islam di Kabupaten Tanah Datar. Upaya pembentukan sebuah Perguruan Tinggi Agama Islam di Kabupaten Tanah Datar dimulai dari pembentukan panitia persiapan pendirian Perguruan Tinggi Agama Islam yang diketuai oleh Mahyudin Algamar (Bupati Tanah Datar pada waktu itu) dan terwujud secara resmi pada tahun 1968. Setelah Panitia Persiapan Perguruan Tinggi Agama Islam berjalan beberapa bulan, statusnya ditingkatkan menjadi Fakultas Tarbiyah Swasta untuk persiapan IAIN yang berlokasi di Kubu Rajo Lima Kaum Batusangkar di atas tanah seluas 11. 026 M². Usaha ini semakin didukung oleh tingginya antusias masyarakat Kabupaten Tanah Datar yang dibuktikan dengan adanya kegairahan putra- putri mereka untuk melanjutkan pendidikan di fakultas ini. Realitas tersebut menjadi potensi utama untuk beralih status dari swasta menjadi negeri dalam bentuk sebuah fakultas yang berada dalam naungan **Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Imam Bonjol Padang**. Peralihan tersebut berdasarkan keputusan Menteri Agama RI No. 238 tanggal 20 Mei 1971 dengan demikian fakultas swasta ini resmi menjadi **Fakultas Tarbiyah Negeri** dengan status Fakultas Muda dengan program pendidikan tingkat Sarjana Muda (B.A).

b. Periode Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Padang

Pada tanggal 20 Mei 1971 berdiri Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Padang di Batusangkar. Oleh sebab itu, setiap tanggal 20 Mei diadakan Hari Ulang Tahun-nya oleh sivitas akademika dengan melakukan sejumlah kegiatan yang sesuai dengan visi-misi lembaga. Pada awal berdirinya, Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol berstatus

Fakultas Muda yang hanya boleh membuka program sarjana muda (BA). Hal ini didasari oleh Surat Keputusan (SK) Menteri Agama RI N0. 238 tanggal 20 Mei 1971. Pada tahun 1974/75 ada kebijakan Menteri Agama RI yaitu tentang rasionalisasi kelembagaan yang isinya tidak dibenarkan ada dua fakultas yang sama pada satu perguruan tinggi. Maka Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol di Batusangkar akan ditarik ke induknya yaitu ke IAIN Imam Bonjol Padang dan tidak boleh lagi menerima Mahasiswa baru. Namun keadaan itu, masyarakat Batusangkar dan Pemerintah Kabupaten Tanah Datar berupaya dengan sungguh- sungguh untuk mempertahankannya. Hasilnya, Fakultas Tarbiyah tidak jadi ditarik ke Padang tetapi malah diberi izin oleh Rektor (DRrs. H. Sanusi Latif) untuk menerima kembali mahasiswa baru pada tahun 1976 dengan persyaratan : (1) harus ada asrama mahasiswa (2) harus ada yayasan penyantun (3) jumlah mahasiswa baru minimal 40 orang.

Semua persyaratan tersebut akhirnya dapat dipenuhi oleh civitas akademiknya atas dukungan masyarakat dan para tokoh. Pada tahun 1982 keluar keputusan Menteri Agama No. 69 Tahun 1982 tentang peningkatan status **Fakultas Tarbiyah dari Fakultas Muda menjadi Fakultas Madya**. Dengan demikian semenjak tahun 1982, Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol di Batusangkar berhak menyelenggarakan perkuliahan tingkat doktoral dan strata satu (S1) dengan gelar Drs (Doktorandus) dan jurusan yang ada pada waktuitu yaitu jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI). Kemudian pada tahun akademik 1992/1993, Fakultas Tarbiyah membuka jurusan Pendidikan Bahasa Arab (PBA). Pembukaan jurusan ini disebabkan adanya tuntutan bahwa setiap Fakultas Madya diwajibkan memiliki sekurang- kurangnya dua jurusan. Pada tahun akademik 1996/1997, Falkultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Batusangkar membuka lagi jurusan Kependidikan Islam (KI). Maka sejak berdirinya (tahun 1971 sampai dengan 1997, 26 tahun), Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol mempunyai tiga jurusan

yaitu PBA, PAI, dan KI. Selanjutnya pada tahun 1997 beralih status menjadi STAIN Batusangkar.

c. Periode STAIN Batusangkar

Berdasarkan keputusan presiden No. 11 tahun 1997 tertanggal 21 Maret 1997 dan keputusan Menteri Agama RI No 285 tahun 1997 tanggal 1 Juli 1997. Maka Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Padang di Batusangkar secara resmi beralih status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negri (STAIN) Mahmud Yunus Batusangkar (disebut dengan STAIN Batusangkar). Pada periode ini terdapat dua jurusan yaitu **Jurusan Tarbiyah dan Syariah Jurusan Tarbiyah** pada awalnya hanya memiliki tiga (3) program Studi yaitu Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Kependidikan Islam (KI).

Sedangkan Jurusan Syariah, pada mulanya hanya memiliki satu (1) Program studi yaitu Ahwal al- Syakhshiyah (1997), namun seiring dengan berkembangnya STAIN Batusangkar maka kemudian dibentuk juga program Studi Muamalah (Ekonomi Islam Konsentrasi Perbankan Syariah) yaitu pada tahun 2000, dan Hukum Ekonomi Syariah (2009), dan diusul Manajemen Informatika (2012).

Perjalanan sejarah STAIN Batusangkar saat itu dalam mengelola pendidikan pada jenjang Strata 1 dan Diploma III, baik dalam penataan administrasi maupun penyelenggaraan kegiatan akademik, juga telah menantang STAIN Batusangkar untuk menyelenggarakan jenjang pendidikan yang lebih tinggi yaitu untuk Program Magister. Hal ini terwujud dengan keluarnya izin penyelenggaraan Program Studi S2 Manajemen Pendidikan Islam pada tahun 2010 dan Hukum Ekonomi Syariah tahun 2012.

Pada tahun 2014 STAIN Batusangkar kembali diberi kepercayaan oleh Kementrian Agama RI untuk menyelenggarakan 6 (enam) program studi baru. Keenam program studi baru tersebut adalah Program Studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA), program studi Hukum Tata Negara islam (Siyasah), program Studi Ilmu Quran

Tafsir, program studi Ilmu Hadis, program studi Komunikasi Penyiaran Islam, dan program studi S2 Pendidikan Agama Islam.

Dengan demikian sampai tahap akhir, STAIN Bausangkar menyelenggarakan 2 (dua) Jurusan (S1) dan Program Pascasarjana (S2) dengan total 21 program studi. **Pertama : Jurusan tarbiyah**, jurusan tarbiyah memiliki sembilan program studi, yaitu : Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Tadris (Pendidikan) Matematika, Tadris (Pendidikan) Biologi, Tadris (Pendidikan) Fisika, Bimbingan dan Konseling (BK), serta Program Studi Pendidikan Guru Raudhatul Afthal (PGRA). **Kedua : Jurusan Syariah** memiliki sembilan program studi yaitu : Ahwal al-syakhshiyah (Hukum kekeluargaan Islam), Perbankan Syariah, Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah), Ekonomi Syariah, Hukum Tata Negara Islam (Siyasah), Ilmu Quran dan Tafsir, serta Program Studi Ilmu Hadis. **Ketiga : Program Pasca Sarjana** memiliki tiga program studi yaitu Program Studi Manajemen Pendidikan Agama Islam.

Setelah melalui proses yang cukup panjang, maka pada akhir tahun 2015 Sekolah Tinggi Agama Islam Negri (STAIN) Batusangkar resmi menjadi **Institut Agama Islam Negri (IAIN) Batusangkar** melalui **Perpres No. 147 tahun 2015, tanggal 23 Desember 2015**.

d. Periode IAIN Batusangkar

Keinginan sivitas akademika STAIN batusangkar untuk alih status ke tingkat yang lebih tinggi (IAIN dan UIN) tidak pernah berhenti. Untuk itu, pada tahun 2012 dibentuk panitia alih status dari STAIN ke IAIN Batusangkar menyusun dokumen alih status, dan memprosesnya ke kementerian yang terkait. Proses ini didukung oleh ketua Ketua DPRD Sumatra Barat dengan dengan surat Nomor 07/454/DPRD-2012 dan Bupati Tanah Datar dengan surat Nomor : 844/544-kesra/2012 tanggal 2 Mei 2012, Gubernur Sumatra Barat melalui nomor : 01/REG/65B/2012 tanggal 27 April 2012, dan tokoh-tokoh Sumatra Barat yang ada di daerah dan dipusat. Setelah melalui

proses yang cukup lama, akhirnya pada tanggal 23 Desember 2015 keluarlah PERPRES Nomor 147 Tahun 2015 diundangkan tanggal 28 Desember 2015 tentang alih status STAIN menjadi IAIN Batusangkar. Peralihan ini menjadikan dua jurusan sebelumnya dipecah menjadi 4 Fakultas, yaitu Jurusan Tarbiyah menjadi **Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan dan Jurusan Syariah** dipecah menjadi tiga Fakultas, yaitu fakultas Syariah (FS), Fakultas Ushuluddin, Adab dan Da'wah (FUAD), serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

Inilah periode awal berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di IAIN Batusangkar, Adapun Jurusan yang terdapat pada FEBI adalah :

1. Jurusan Perbankan Syariah (S1)
2. Jurusan Ekonomi Syariah (S1)
3. Jurusan Akuntansi Syariah (S1)
4. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah (S1)
5. Pariwisata Syariah (S1)
6. Jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf (S1)
7. Jurusan Manajemen Informatika (D3)
8. Jurusan Ekonomi Syariah dengan konsentrasi a.Manajemen Syariah (S1), dan b. Akuntansi Syariah (S1)

Walau pada tahap awal FEBI hanya memiliki 3 jurusan dan sekarang telah bertambah beberapa jurusan tetapi Fakultas ini tetap merupakan Fakultas dengan mahasiswa nomor dua terbanyak di IAIN Batusangkar. Adapun Dekan yang pernah menjabat di FEBI adalah :

1. Nasfizar Guspendri, SE., M.Si (2016-2017)
2. Dr. Ulya Atsani, SH., M.Hum (2017- sekarang)

Daftar Nama Pimpinan FEBI (2018) :

Dekan : Dr. Ulya Atsani, SH.,M.Hum
 Wakil Dekan I : Elfina Yenti, SE.,Akt.,M.Si.,CA
 Wakil Dekan II : Dr. Nofrivul, S.Ag.,M.Pd
 Wakil Dekan III : Dr. David, S.Ag.,M.Pd
 Kabag Tata Usaha : Arif Zunzul Maizal, S.Ag.,M.Ag

Terhitung mulai 12 Februari 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sebelumnya berada di gedung GH kampus I Jl. Sudirman 137 Batusangkar pindah menempati gedung baru FEBI yang lebih representatif yang berlokasi di kampus II yaitu di Kenagarian Parambahan, Kecamatan Lima Kaum, Batusangkar.

2. VISI, Misi dan Tujuan

a. Visi

“Unggul, Pembaharu dan Berkearifan Lokal”.

b. Misi

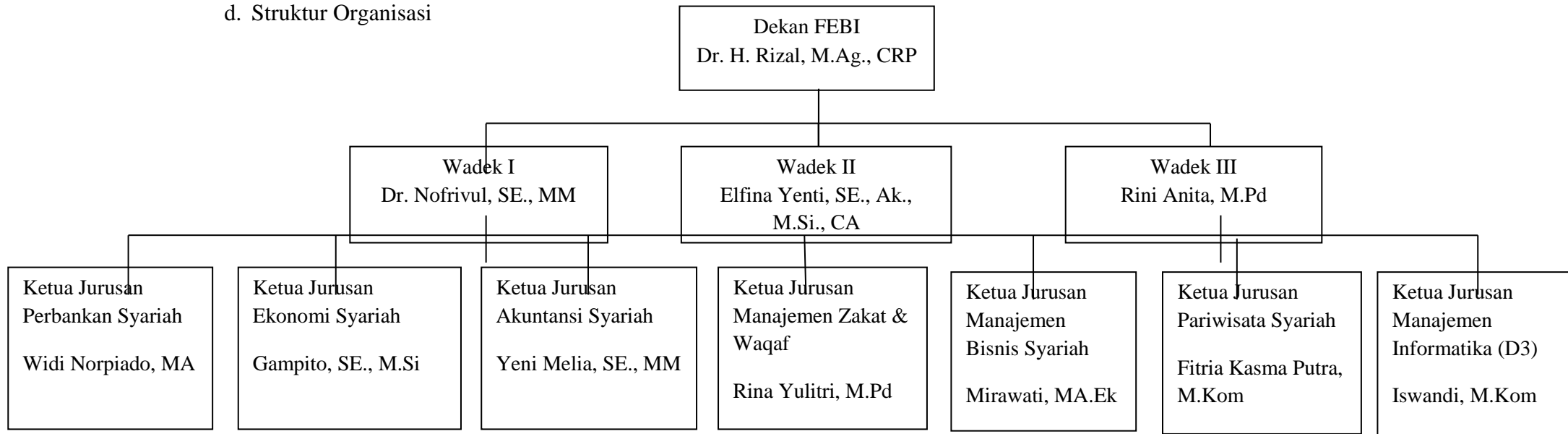
- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran Ekonomi dan Bisnis Islam berdasarkan Alqur'an dan Sunnah, berbasis riset dan kearifan lokal.
- 2) Mengembangkan riset Ekonomi dan Bisnis Islam yang berbasis integratif, interkoneksi, dan kearifan lokal.
- 3) Menyelenggarakan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang berbasis riset Ekonomi dan Bisnis Islam serta kearifan lokal dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.
- 4) Menyelenggarakan tata kelola Fakultas berbasis teknologi informasi prinsip *gooduniversity governance*.
- 5) Menjalin kerja sama yang saling menguntungkan dengan instansi pemerintah dan dunia usaha dalam dan luar negeri.

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan lulusan yang memiliki keunggulan, cerdas secara intelektual, emosional, sosial dan berdaya saing dalam menghadapi dunia kerja dan tantangan global.
- 2) Menghasilkan penelitian Ekonomi dan bisnis Islam integratif dan interkoneksi dan pembaharuan pemikiran dan pengembangan keilmuan Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 3) Menyebarluaskan pengabdian masyarakat untuk pemberdayaan Ekonomi masyarakat kesejahteraan umum.
- 4) Terselenggarakan tata kelola Fakultas berbasis teknologi dan informasi dan prinsip tata kelola yang baik.

5) Menghasilkan kerja sama dengan lembaga luar negeri yang saling menguntungkan dalam penguatan Fakultas.

d. Struktur Organisasi



B. Analisis Deskriptif Data

1. Analisis Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Harga Produk HNI HPAI

Berikut hasil tanggapan jawaban responden terhadap kualitas produk susu sapi murni yang menunjukkan hasil mean, maksimum, minimum, dan standar deviation.

Tabel 4.1
Tanggapan Responden Terhadap Harga Produk HNI HPAI

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_1	80	3	5	4,00	,574
X1_2	80	3	5	3,81	,576
X1_3	80	3	5	4,05	,352
X1_4	80	3	5	4,06	,368
Valid N (listwise)	80				

Sumber: Output SPSS 25

2. Analisis Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk HNI HPAI

Berikut hasil tanggapan jawaban responden terhadap kualitas produk susu sapi murni yang menunjukkan hasil mean, maksimum, minimum, dan standar deviation.

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk HNI HPAI

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2_1	80	2	5	3,89	,477
X2_2	80	3	5	4,03	,355
X2_3	80	3	5	3,91	,427
X2_4	80	3	5	4,01	,297
X2_5	80	3	5	4,06	,291
Valid N (listwise)	80				

Sumber: Output SPSS 25

3. Analisis Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Promosi Produk HNI HPAI

^ Berikut hasil tanggapan jawaban responden terhadap kualitas produk susu sapi murni yang menunjukkan hasil mean, maksimum, minimum, dan standar deviation.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Terhadap Promosi Produk HNI HPAI

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3_1	80	2	5	4,04	,514
X3_2	80	3	5	4,15	,424
X3_3	80	2	5	4,03	,527
X3_4	80	2	5	3,63	,603
X3_5	80	2	5	3,95	,447
Valid N (listwise)	80				

Sumber: Output SPSS 25

4. Analisis Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI HPAI

^ Berikut hasil tanggapan jawaban responden terhadap kualitas produk susu sapi murni yang menunjukkan hasil mean, maksimum, minimum, dan standar deviation.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI HPAI

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1_1	80	2	5	3,85	,506
Y1_2	80	3	5	4,01	,194
Y1_3	80	2	4	3,78	,449
Y1_4	80	3	5	4,03	,274

Y1_5	80	3	5	4,05	,386
Valid N (listwise)	80				

Sumber: Output SPSS 25

C. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh suatu kuesioner. Suatu data dikatakan valid apabila nilai r-hitung > r-tabel. Berikut perhitungan r-hitung berdasarkan SPSS 25.

Tabel 4.1

Uji Validitas X1 (Harga)

Item	R-hitung	R-tabel	Kesimpulan
X1_1	0,859	0,217	Valid
X1_2	0,854	0,217	Valid
X1_3	0,593	0,217	Valid
X1_4	0,594	0,217	Valid

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk kuisisioner variabel harga dikatakan valid. Hal ini karena r-hitung yang diperoleh melalui SPSS 25 lebih besar dari pada r-tabel.

Tabel 4.2
Uji Validitas X2 (Kualitas Produk)

Item	R-hitung	R-tabel	Kesimpulan
X2_1	0,431	0,217	Valid
X2_2	0,467	0,217	Valid
X2_3	0,439	0,217	Valid
X2_4	0,359	0,217	Valid
X2_5	0,381	0,217	Valid

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk kuisisioner variabel kualitas produk dikatakan valid. Hal ini karena r-hitung yang diperoleh lebih besar dari pada r-tabel.

Tabel 4.3
Uji Validitas X3 (Promosi)

Item	R-hitung	R-tabel	Kesimpulan
X3_1	0,590	0,217	Valid
X3_2	0,655	0,217	Valid
X3_3	0,633	0,217	Valid
X3_4	0,710	0,217	Valid
X3_5	0,603	0,217	Valid

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk kuisisioner variabel promosi dikatakan valid. Hal ini karena r-hitung yang diperoleh lebih besar dari pada r-tabel.

Tabel 4.4

Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI)

Item	R-hitung	R-tabel	Kesimpulan
X3_1	0,590	0,217	Valid
X3_2	0,655	0,217	Valid
X3_3	0,633	0,217	Valid
X3_4	0,710	0,217	Valid
X3_5	0,603	0,217	Valid

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk kuisioner variabel keputusan pembelian produk HNI-HPAI dikatakan valid. Hal ini karena r-hitung yang diperoleh lebih besar dari pada r-tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang digunakan untuk indikator dari variabel. Dalam penelitian ini uji reliabilitas diukur dengan *Cronbach Alpha*. Suatu kuisioner dikatakan reliabilitas apabila *Cronbach Alpha* lebih besar dari r-tabel. Berikut hasil uji reliabilitas kuisioner dengan SPSS 25 sebagai berikut:

Tabel 4.5

Uji Reliabilitas

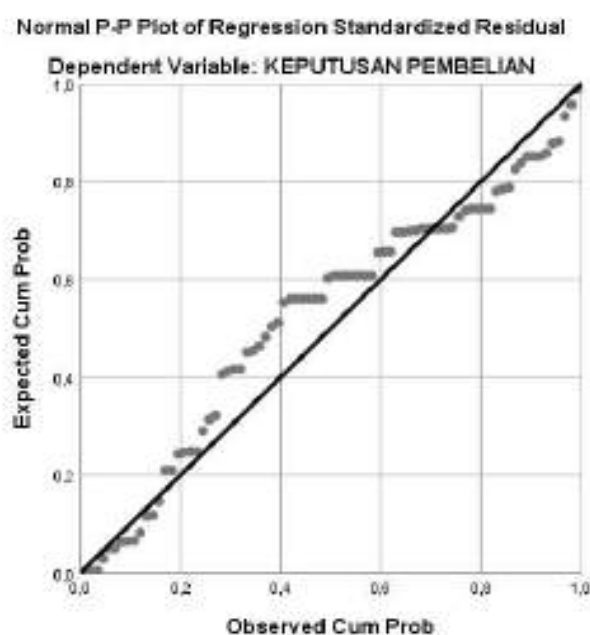
Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	R-tabel	Kesimpulan
Harga	0,718	0,217	Reliabel
Kualitas Produk	0,612	0,217	Reliabel
Promosi	0,638	0,217	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,542	0,217	Reliabel

Sumber: Output SPSS 25

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas diuji dengan probability plot. Sebuah data dikatakan normal apabila titik-titik data berada dekat atau mengikuti garis diagonal. Berikut hasil dari SPSS 25 sebagai berikut:



Grafik 4.1
Uji Normalitas

Berdasarkan grafik 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan titik-titik pada grafik mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas diuji dengan nilai TOL dan VIF. Uji multikolinieritas terpenuhi apabila nilai TOL > 0,100 dan VIF

$< 10,00$ maka model regresi disimpulkan bebas dari asumsi uji multikolineritas dan jika $TOL < 0,100$ dan $VIF > 10,00$ maka terjadi gangguan uji multikolineritas pada model regresi yang dihasilkan. Hasil dari perhitungan SPSS 25 uji multikolineritas pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.6
Uji Multikolineritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,521	1,904		6,577	0		
	HARGA	0,137	0,089	0,174	2,622	0,011	0,869	1,151
	KUALITAS PRODUK	0,131	0,067	0,219	2,822	0,006	0,893	1,119
	PROMOSI	0,125	0,075	0,181	2,385	0,019	0,932	1,073

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

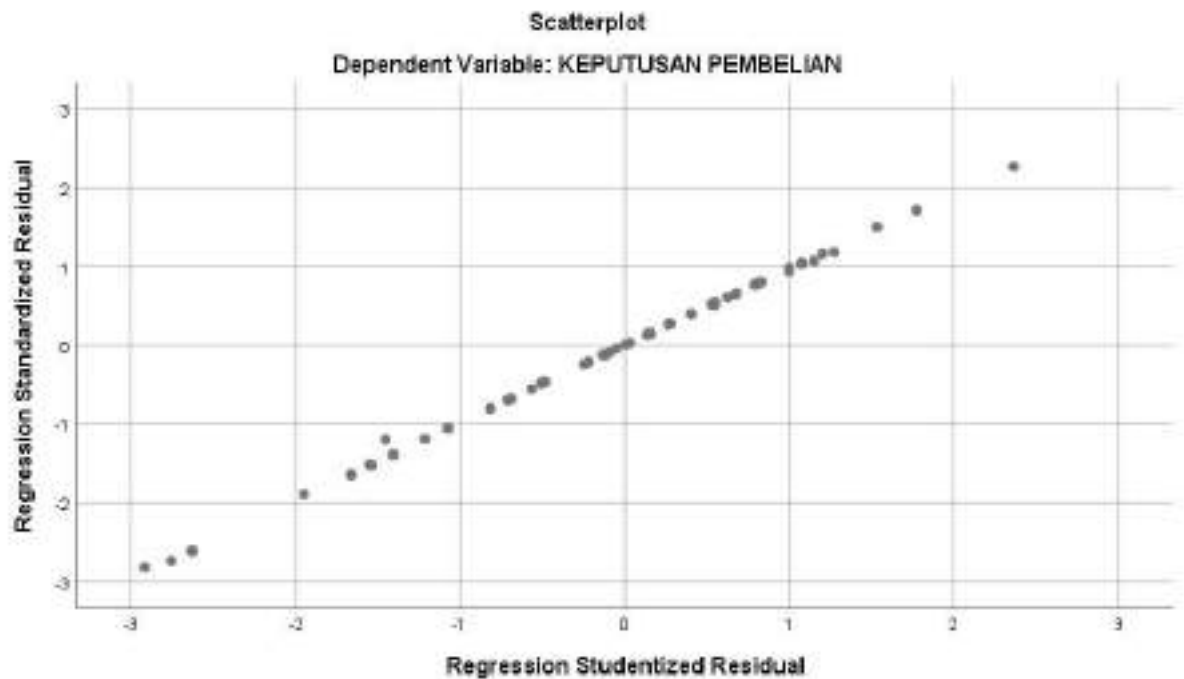
Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolineritas. Hal ini karena nilai TOL dari variabel harga sebesar $0,869 > 0,1$ nilai VIF variabel harga sebesar $1,151 < 10$, nilai TOL dari variabel kualitas produk sebesar $0,893 > 0,1$ nilai VIF variabel kualitas produk sebesar $1,119 < 10$ dan nilai TOL dari variabel promosi sebesar $0,932 > 0,1$ nilai VIF variabel promosi sebesar $1,073 < 10$.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji hetesroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance antara satu pengamatan dengan pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk mengetahui tidak terjadi heteroskedastisitas dengan metode scatterplot. Data yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam

metode scatterplot ialah titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y . Berikut grafik scatterplot:



Grafik 4.2

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan grafik 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa data bebas dari gejala heteroskedastisitas. Hal ini karena grafik titik-titik dari scatterplot berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan model regresi linear berganda yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ Berikut hasil perhitungan SPSS regresi pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,521	1,904		6,577	0		
	HARGA	0,137	0,089	0,174	2,622	0,011	0,869	1,151
	KUALITAS PRODUK	0,131	0,067	0,219	2,822	0,006	0,893	1,119
	PROMOSI	0,125	0,075	0,181	2,385	0,019	0,932	1,073

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dengan memperhatikan angka pada *Unstandardized Coefficients Beta*, maka dapat diperoleh hasil regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 12,521 + 0,137 X_1 + 0,131 X_2 + 0,125 X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta dari persamaan di atas sebesar 12,521 artinya dengan tanpa adanya pengaruh variabel bebas besar tingkat keputusan pembelian produk HNI-HPAI adalah 12,521.
- b. Variabel harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,137 yang berarti harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI. Hal ini menggambarkan bahwa setiap peningkatan harga maka keputusan pembelian produk HNI-HPAI naik sebesar 0,137 dengan asumsi variabel lain tetap.
- c. Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,131 yang berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI. Hal ini menggambarkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk

maka keputusan pembelian produk HNI-HPAI akan meningkat sebesar 0,131 dengan asumsi variabel lain tetap.

- d. Variabel promosi memiliki nilai koefisien sebesar 0,125 yang berarti promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI. Hal ini menggambarkan bahwa setiap peningkatan promosi pada produk susu maka keputusan pembelian susu sapi murni segar akan meningkat sebesar 0,125 dengan asumsi variabel lain tetap.

5. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi nilai R Square menunjukkan semakin erat hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji koefisien determinasi dari pengolahan SPSS 25 yaitu:

Tabel 4.8
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,404 ^a	0,163	0,130	1,038	1,926
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu harga, kualitas produk dan promosi mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk HNI-HPAI sebesar 16,3% sedangkan sisanya 83,7% variabel terikat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji T

Uji T bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan promosi terhadap variabel terikat ialah keputusan pembelian produk HNI-HPAI. Suatu variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat jika nilai t-hitung $>$ t-tabel dengan tingkat signifikan penelitian adalah 0,05. T-tabel dapat dihitung dengan rumus $0,05/2 ; n-k-1$, sehingga diperoleh t-tabel dari distribusi t-tabel sebesar 1,992. Berikut hasil perhitungan uji T dari SPSS 25 terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,521	1,904		6,577	0		
	HARGA	0,137	0,089	0,174	2,622	0,011	0,869	1,151
	KUALITAS PRODUK	0,131	0,067	0,219	2,822	0,006	0,893	1,119
	PROMOSI	0,125	0,075	0,181	2,385	0,019	0,932	1,073

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan antara lain yaitu:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI

H_{01} : Harga tidak berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian produk HNI-HPAI

H_{a1} : Kualitas Produk berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian produk HNI-HPAI

Dari hasil analisis uji T nilai t-hitung dari variabel harga sebesar 2,622 dan t-tabel diperoleh sebesar 1,992 sehingga t-hitung > t-tabel atau sig. 0,011 < 0,05 maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI. Artinya peningkatan dan penurunan keputusan pembelian produk HNI-HPAI tidak dipengaruhi oleh harga produk HNI-HPAI.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI

H_{02} : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian produk HNI-HPAI

H_{a2} : Kualitas produk berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian produk HNI-HPAI

Dari hasil analisis uji T nilai t-hitung dari variabel kualitas produk sebesar 2,822 dan t-tabel diperoleh sebesar 1,992 sehingga t-hitung > t-tabel atau sig. 0,006 < 0,05 maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI. Artinya peningkatan dan penurunan keputusan pembelian produk HNI-HPAI tidak dipengaruhi oleh kualitas produk HNI-HPAI.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI

H_{03} : Promosi tidak berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian produk HNI HPAI

H_{a3} : Promosi berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian produk HNI HPAI

Dari hasil analisis uji T nilai t-hitung dari promosi sebesar 2,385 dan t-tabel diperoleh sebesar 1,992 sehingga t-hitung > t-tabel atau sig. 0,019 < 0,05 maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI. Artinya peningkatan dan penurunan keputusan pembelian produk HNI HPAI tidak dipengaruhi oleh promosi dari penjual produk HNI HPAI.

c. Uji F

Uji F atau uji anova bertujuan untuk melihat pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika nilai $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. F-tabel dapat dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikan 5% dengan rumus $f\text{-tabel}$ ialah $[k; n-k]$ sehingga $f\text{-tabel}$ sebesar 2,80 sedangkan hasil perhitungan $f\text{-hitung}$ dari SPSS 25 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,987	3	5,329	4,941	,003 ^b
	Residual	81,963	76	1,078		
	Total	97,950	79			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA						

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk HNI HPAI. Hal ini dikarenakan nilai $f\text{-hitung}$ yang diperoleh 4,941 lebih besar dari $f\text{-tabel}$ sebesar 2,72 atau $\text{sig. } 0,003 < 0,05$.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI HPAI

Harga adalah sejumlah uang atau nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat- manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga bisa digunakan untuk membedakan penawaran dengan para pesaingnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI. Artinya peningkatan keputusan pembelian produk HNI HPAI dipengaruhi oleh harga produk.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fifyanita Ghanimata (2012) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang” hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa harga, kualitas produk dan lokasi positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Marlis Prayoga (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, harga dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian bakso Depo” hasil penelitian uji T menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan faktor sosial positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bakso Depo.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI HPAI

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/ tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk berhubungan erat dan nilai kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI

HPAI. Artinya peningkatan dan penurunan keputusan pembelian produk HNI HPAI oleh konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Iful Anwar (2015) judul penelitian “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian “ hasil penelitian uji T menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Puji Isyanto (2012) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang” hasil penelitian uji T menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone blackberry.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI HPAI

Promosi pada hakekatnya adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas promosi positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI. Artinya peningkatan dan penurunan keputusan pembelian produk HNI HPAI dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah Ernawati (2019) judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandals Bandung” hasil penelitian Uji T menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HI Jack Sandals Bandung. Dan

penelitian ini berseberangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silvia Pramista Rosita (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Boneeto Di Kota Kediri” hasil penelitian uji T menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kota kediri.

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI HPAI

Berdasarkan hasil penelitian uji simultan variabel harga, kualitas produk dan promosi sama sama mempengaruhi keputusan pembelian produk HNI HPAI. Artinya keputusan konsumen dalam membeli produk HNI HPAI beriringan dipengaruhi oleh harga, kualitas produk dan promosi. Walaupun secara keterikatan variabel harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI hanya 16,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi dan kelengkapan produk.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diambil beberapa kesimpulan diantaranya, yaitu:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI HPAI

Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI HPAI dengan nilai signifikan sebesar $0,011 < 0,05$.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI HPAI

Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk HNI HPAI dengan nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI HPAI

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI dengan nilai signifikan sebesar $0,019 < 0,05$.

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI HPAI

Variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$.

B. Saran

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

1. Bagi Pihak IAIN Batusangkar

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

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan peneliti ini dengan mempertimbangkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

3. Kepada Perusahaan HNI-HPAI

Disarankan untuk tetap mempertahankan kualitas produk HNI-HPAI karena produk dengan kualitas yang bagus akan lebih menjamin konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- A. A. (2012). *Tafsir Ayat- ayat Ekonomi Al- Qur'an*. Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Alma, H. B. (2009). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Anoraga, P. (2009). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.\
- Aswani, N. (2011). *Metodologi Riset*. Malang: UIN- Maliki Press.
- Basu, S., & T, H. H. (2000).
- Bawono, & Anton. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAINSalatiga Press.
- D. A. (2016). *Al- qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: PT Cardoba Internasional Indonesia.
- D. A. (2006). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Surakarta: Al- Hanan.
- D. a. (2010). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro.
- D. S. (2014). *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Erianto. (2007). *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*. Yogyakarta: LkisPelangiAksara.
- Feigenbaum. (2000).
- Harikunto, S. (2003). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hasan, I. (2006). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT BumiAksara.
- Haves, J. C. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga,Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Susu Sapi Segar Murni Siap minum dalam kemasan merek Kana Milk. *Simki- Economic* , 4.
- Husain, & Umar. (1997). *Metodologi Penelitian (Aplikasi dalam Pemasaran)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Istarani, & Pulungan, I. (2015). *Ensiklopedi Pendidikan* . Medan: CV. IscomMedan.
- K. &. (2009). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.

- Kotler, & Amstrong. (2000).
- kotler, P., & Keller, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran, diterjemahkan dari Marketing Manajemen oleh Benyamin Molan*. Jakarta: PT MAncarian Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2001). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2008). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, Nanda, Widajanti, E., & Sumaryanto. (2017). Pengaruh kualitas produk dan Word of Mounth terhadap Keputusan Pembelian Shuttlecock Merek yunda dengan Citra Merek sebagai Variabel Moderating. *Ekonomi dan Kewirausahaan* .
- M. Q., & T. A.-M. (2002). *Pesan, Kesan dan Keserasian al- Quran*. Jakarta: Lentera Hati.
- Mangkuatmodjo, S. (2004). *Statistik Lanjutan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nasution, & M.N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nasution, M. E. (2006). *Pengenalan Eksekutif Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nasution, M. (2010). *Manajemen Mutu terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Peneliti*. Jakarta: Kencana.
- Nugroho, J, S. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolahan data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi.
- Rahayu, Pradnyani, L. M., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Greean Marketing terhadap keputusan Pembelian Konsumen (survey pada konsumen the body shop di indonesia dan malaysia). *Administrasi Bisnis* .
- Rahmi, R. (2019). *Pengaruh Harga, kualitas Produk dan promosi terhadap keputusan pembeelian produk HNI-[HPAI*. Padangsidimpuan : IAIN Padangsidimpuan.
- RI, D. A. (2004). *Alquran dan terjemahannya* . Bandung: CV Penerbit J-ART.

- Setiadi, N. J. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al- Misbah : pesan, kesan dan keserasian alquran*. Jakarta: Lentera Hati.
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran International*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sofian Assauri. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sucipto, A. (2011). *Studi Kelayakan Bisnis Analisis integratif dan studi kasus*. Malang: UIN Maliki Press.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Sule & Saefullah, E. &. (2010). *Pengantar Manajemen* . Jakarta: Kencana.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Sutanto, H., & Umam, K. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* . Bandung: CV Pustaka.
- Sutanto, H., & Umam, K. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Suwarman, U. (2011). *Perilaku Konsumen* . Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Taringan, A. A. (2012). *Tahfiz Ayat- ayat Ekonomi Al-Qur'an* . Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Teguh, M. (2005). *Metode Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

L

A

M

P

I

R

A

N



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

Jl. Sudirman No. 137 Lima Kora Batusangkar Telp. (0152) 71150, 574221, 71890 Fax. (0152) 71879
Website : www.iainbatusangkar.ac.id e-mail : info@iainbatusangkar.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : B-802/In.27/F.IV.1/PP.00.9/11/2020

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan ini menugaskan Saudara:

Nama / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Nova Nengsih, MA Ek 199011042019032008	Penata Muda Tk. I, III/b	Asisten Ahli	Pembimbing

sebagai Pembimbing Proposal Skripsi Pra-Seminar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada semester Ganjil Tahun Akademik 2020/2021, atas nama:

Nama : Fanny Muliani
NIM : 1730404028
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI

Demikian surat tugas ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 27 November 2020

a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan



[Signature]
Dr. Notriul, SE., MM,

Catatan :

Apabila Bapak/Ibu tidak bersedia harap dibentarkan kepada Ketua Jurusan dengan mengembalikan surat tugas, setelah mengisi blanko di bawah ini :

NAMA	ALASAN	TANDA TANGAN

Wakil Pembantu Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan



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

Jl. Sudirman No. 137 Lima Kawan Batusangkar Telp. (0752) 71150, 574231, 31886Fax. (0752) 71879
Website : www.iainbatusangkar.ac.id e-mail : info@iainbatusangkar.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : B-39.d/In.27/F.IV.1/PP.00.9/01/2021

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan ini menugaskan Saudara :

Nama / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Novita Nengsih, MA, Ek 198408252011012007	Penata Muda Tk. I, I/IIb	Asisten Ahli	Ketua
Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM 197805242005011004	Penata, III/c	Lektor	Anggota

sebagai Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada semester Ganjil Tahun Akademik 2020/2021, atas nama :

Nama Mahasiswa : Fanny Mullani
NIM : 1730404028
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk HNB-HPAI (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar)"
Hari/Tanggal : Jumat / 15 Januari 2021
Pukul : 09,30 WIB
Tempat : Menyesuaikan

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 12 Januari 2021
s.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan,

Dr. Nofriul, SE., MM.

Catatan :

Apabila Bapak/Ibu tidak tersedia harap diberitahukan kepada Ketua Jurusan dengan mengembalikan surat tugas, setelah mengisi blanko di bawah ini :

NAMA	ALASAN	TANDA TANGAN



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

Jl. Sudirman No. 127 Liris Kurni Batusangkar Telp. (0732) 71150, 914021, 71880 Fax. (0732) 71879
Website : www.iainbatusangkar.ac.id e-mail : info@iainbatusangkar.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : B-802/In.27/F.IV.1/PP.00.9/11/2020

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan ini menunjuk Saudara:

Nama / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Novia Nengsih, MA,Ek. 199011042019032008	Penata Muda Tk. I, III/b	Asisten Ahli	Pembimbing

sebagai Pembimbing Proposal Skripsi Pra-Seminar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada semester Ganjil Tahun Akademik 2020/2021, atas nama:

Nama : Fanny Mulani
NIM : 1730404028
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : *Pengaruh Harga,Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk HMI-HPAI*

Demikian surat tugas ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 27 November 2020
a.n.Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan

Dr. Nofriul, SE., MM.

Catatan :
Apabila Bapak/Ibu tidak bersedia harap diberitahukan kepada Ketua Jurusan dengan mengembalikan surat tugas, setelah mengisi blanko di bawah ini :

NAMA	ALASAN	TANDA TANGAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT**

Jl. Sulaiman No.137 Kubrojo Lima Kaum Batusangkar 22215, Telp. (0752) 71 155, Ext. 135, Fax. (0752) 71879
Website: www.iainbatusangkar.ac.id e-mail: gyan@iainbatusangkar.ac.id

SURAT IZIN PENELITIAN

Nomor : B-0076/In.27/L.I/TL.00/02/2021

Berdasarkan surat saudara/nomor surat: Islimewa pada 18 Februari 2021 perihal Mohon Izin Penelitian. Setelah dipelajari, maka Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) Institut Agama Islam Negeri Batusangkar menyatakan tidak keberatan atas penelitian dan memberikan izin kepada:

Nama/NIM	: Fanny Mulian / 1730404028
Tempat/Tanggal Lahir	: Padang Panjang, 14 Maret 1999
Kartu Identitas	: 1374015403980001
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Manajemen Bisnis Syariah
Alamat	: Jl. Yulus Usman No. 6 RT 002/RW 000 Kelurahan Koto Panjang Kecamatan Padang Panjang Timur Kota Padang Panjang
Judul Penelitian	: Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar)
Lokasi Penelitian	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar
Waktu Penelitian	: 19 Februari 2021 s.d 19 April 2021
Dosen Pembimbing	1 : Nova Ningsih, MA,Ek 2 : -

dengan

1. Kegiatan penelitian tidak boleh menyimpang dari maksud dan objek seperti tersebut di atas.
2. Memberitahukan kedatangan serta maksud penelitian yang akan dilaksanakan dengan menunjukkan surat izin/rekomendasi penelitian ini kepada Dekan Fakultas, Ketua Jurusan, Ketua Lembaga, Kepala Bagian, Kepala Sub. Bagian atau Kepala Unit yang terkait.
3. Mematuhi dan menghormati semua peraturan yang berlaku di IAIN Batusangkar.
4. Bila terjadi penyimpangan/pelanggaran terhadap ketentuan-ketentuan tersebut di atas, maka surat izin ini/rekomendasi penelitian ini akan **DICABUT** Kembali.
5. Surat izin ini/rekomendasi penelitian ini berlaku dari tanggal: 19 Februari 2021 s.d 19 April 2021 Melaporkan hasil penelitian kepada Rektor IAIN Batusangkar Cq. Ketua LP2M.



Batusangkar, 18 Februari 2021

Muhammad Fatis, M.Pd

Tembusan:

1. Rektor IAIN Batusangkar (Sebagai Laporan)
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar (Sebagai Laporan)

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/i
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Bapak/Ibu/Saudara/i dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada Jurusan S-1 Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar maka saya.

Nama : Fanny Muliani

NIM : 1730404028

Judul : **Pengaruh Harga, kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar)**

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, saya mohon dengan hormat kesediaan saudara/I untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Peran serta saudara/I akan sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian yang dilaksanakan.

Atas ketersediaan saudara/I untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner ini, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya

(Fanny Muliani)

Kuesioner
Penelitian Tentang
Pengaruh Harga,
Kualitas Produk dan
Promosi Terhadap
Keputusan
Pembelian Produk
HNI- HPAI (Studi
Kasus Mahasiswi
Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam
IAIN Batusangkar)

* Wajib

Data Responden

Nama Responden *

Jawaban Anda

NIM *

Jawaban Anda



Untuk itu mohon kesediaan teman-teman untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban yang teman-teman berikan tidak akan mempengaruhi kedudukan teman-teman, mengingat kerahasiaan teman-teman akan kami jaga.

Demikian saya sampaikan atas kesediaan teman-teman yang sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

PETUNJUK PENGISIAN :

Berilah tanda checklist pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia pada masing-masing pertanyaan. Kuesioner dibawah ini memuat sejumlah pertanyaan. Teman-teman diminta untuk memberikan tanggapan atas pertanyaan yang ada pada kuesioner ini sesuai dengan pendapat teman-teman.

Dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

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

Mulai

Hormat Saya

Fanny Muliani
[1730404028](https://www.instagram.com/1730404028)

Berikutnya



Kuesioner
Penelitian Tentang
Pengaruh Harga,
Kualitas Produk dan
Promosi Terhadap
Keputusan
Pembelian Produk
HNI- HPAI (Studi
Kasus Mahasiswi
Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam
IAIN Batusangkar)

* Wajib

Data Responden

Nama Responden *

Jawaban Anda

NIM *

Jawaban Anda



Jurusan *

- Ekonomi Syariah
- Akutansi Syariah
- Perbankan Syariah
- Manajemen Bisnis Syariah
- Manajemen Zakat dan Wakaf
- Manajemen informatika
- Pariwisata Syariah

Frekuensi Pembelian *

- 1 bulan sekali
- 2 bulan sekali
- 3 bulan sekali
- 4 bulan sekali

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)



Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir

Harga (X1)

Pertanyaan atau pernyataannya.

Dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (5)
2. Setuju (4)
3. Kurang Setuju (3)
4. Tidak Setuju (2)
5. Sangat Tidak Setuju (1)

Harga produk HNI-HPAI terjangkau dengan budget saya *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Harga produk HNI-HPAI murah bagi saya *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju



Harga produk HNI-HPAI sesuai dengan kualitas produknya *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Harga produk HNI-HPAI yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju



Kembali

Berikutnya



Kualitas Produk (X2)

Pertanyaan atau pernyataannya.

Dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (5)
2. Setuju (4)
3. Kurang Setuju (3)
4. Tidak Setuju (2)
5. Sangat Tidak Setuju (1)

Produk HNI-HPAI menjadi produk andalan saya karena kualitasnya *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak setuju

Kualitas produk HNI-HPAI sesuai dengan yang saya harapkan *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju



Harga produk HNI-HPAI sesuai dengan kualitas produknya *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Harga produk HNI-HPAI yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju



Kembali

Berikutnya



Promosi (X3)

Pertanyaan atau pernyataannya.

Dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (5)
2. Setuju (4)
3. Kurang Setuju (3)
4. Tidak Setuju (2)
5. Sangat Tidak Setuju (1)

Saya mendapatkan informasi produk
HNI-HPAI dari mulut ke mulut *

- Sangat setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Penjual selalu menjaga hubungan baik
dengan konsumen *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju



Saya membeli produk HNI-HPAI karena melihat di sosial media *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Perusahaan membeli produk HNI-HPAI melakukan promosi melalui sales promotion *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Perusahaan produk HNI-HPAI menyebarkan brosur *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

 Kembali

Berikutnya



Keputusan Pembelian (Y1)

Pertanyaan atau pernyataannya.

Dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (5)
2. Setuju (4)
3. Kurang Setuju (3)
4. Tidak Setuju (2)
5. Sangat Tidak Setuju (1)

Saya lebih memprioritaskan produk HNI- HPAI dari merek lainnya saat akan membeli produk herbal *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya bersedia merekomendasikan produk HNI-HPAI kepada teman-teman saya *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju



Saya ingin melakukan pembelian produk HNI-HPAI secara rutin *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya puas dengan produk HNI-HPAI *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya bersedia melakukan pembelian ulang kembali produk HNI-HPAI apabila dibutuhkan *

- Sangat setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Kembali

Kirim



TABULASI DATA RESPONDEN PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HNI-HPAI

No Respo	Pertanyaan																						
	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	Total X1	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	Total X2	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	Total X3	Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	Total Y1
1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	3	17
2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	3	4	5	4	2	18	4	4	3	4	4	19
3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	3	5	3	5	4	20	5	4	4	5	4	22
5	4	4	3	4	15	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	4	18
6	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	18	3	4	3	5	4	19	4	4	3	4	5	20
7	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	4	18
8	5	4	5	5	19	5	5	5	4	4	24	4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	4	22
9	4	3	5	4	16	2	4	4	4	5	19	2	4	5	4	4	20	2	4	2	4	5	17
10	4	4	5	5	18	5	4	4	5	4	23	4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	5	23
11	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
12	4	3	4	4	15	3	4	4	4	4	18	4	5	3	4	4	20	4	4	4	4	4	20
13	4	3	4	4	15	4	3	4	4	4	19	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20
14	4	3	3	3	13	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19	3	4	3	4	4	18
16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	4	18
18	4	3	4	3	14	4	4	3	3	4	18	4	3	3	3	4	17	4	3	3	3	3	16
19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
20	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	3	4	2	2	2	13	2	4	4	4	4	18
21	5	4	4	4	17	4	5	4	4	4	21	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20

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

47	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
48	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	19	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
52	5	4	5	4	18	4	5	4	4	4	21	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
53	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
58	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	4	19
59	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
60	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
64	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	5	21
65	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
66	3	3	4	4	14	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	5	17	5	5	5	4	4	23	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
69	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
70	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20

72	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
73	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
74	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
75	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
78	3	3	4	4	14	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
79	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

Hasil Olahan Data Uji Validitas SPSS 25

Uji Validitas Harga

		Correlations				
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1
X1_1	Pearson Correlation	1	,766**	,313**	,240*	,859**
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,032	,000
	N	80	80	80	80	80
X1_2	Pearson Correlation	,766**	1	,234*	,295**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000		,037	,008	,000
	N	80	80	80	80	80
X1_3	Pearson Correlation	,313**	,234*	1	,464**	,593**
	Sig. (2-tailed)	,005	,037		,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X1_4	Pearson Correlation	,240*	,295**	,464**	1	,594**
	Sig. (2-tailed)	,032	,008	,000		,000
	N	80	80	80	80	80
X1	Pearson Correlation	,859**	,854**	,593**	,594**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

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

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

Uji Validitas Kualitas Produk

		Correlations					
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2
X2_1	Pearson Correlation	1	,391**	,448**	,099	,051	,431**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,381	,651	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X2_2	Pearson Correlation	,391**	1	,265*	,117	,352**	,467**
	Sig. (2-tailed)	,000		,017	,302	,001	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X2_3	Pearson Correlation	,448**	,265*	1	,308**	,147	,439**
	Sig. (2-tailed)	,000	,017		,005	,195	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X2_4	Pearson Correlation	,099	,117	,308**	1	,283*	,359**
	Sig. (2-tailed)			,005		,001	,000

	Sig. (2-tailed)	,381	,302	,005		,011	,001
	N	80	80	80	80	80	80
X2_5	Pearson Correlation	,051	,352**	,147	,283*	1	,381**
	Sig. (2-tailed)	,651	,001	,195	,011		,000
	N	80	80	80	80	80	80
X2	Pearson Correlation	,431**	,467**	,439**	,359**	,381**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

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

Uji Validitas Promosi

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3
X3_1	Pearson Correlation	1	,322**	,277*	,128	,283*	,590**
	Sig. (2-tailed)		,004	,013	,260	,011	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X3_2	Pearson Correlation	,322**	1	,266*	,470**	,107	,655**
	Sig. (2-tailed)	,004		,017	,000	,346	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X3_3	Pearson Correlation	,277*	,266*	1	,229*	,220*	,633**
	Sig. (2-tailed)	,013	,017		,041	,050	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X3_4	Pearson Correlation	,128	,470**	,229*	1	,352**	,710**
	Sig. (2-tailed)	,260	,000	,041		,001	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X3_5	Pearson Correlation	,283*	,107	,220*	,352**	1	,603**
	Sig. (2-tailed)	,011	,346	,050	,001		,000
	N	80	80	80	80	80	80
X3	Pearson Correlation	,590**	,655**	,633**	,710**	,603**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

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

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations

		Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	Y
Y1_1	Pearson Correlation	1	,019	,407**	,301**	,168	,735**
	Sig. (2-tailed)		,865	,000	,007	,135	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Y1_2	Pearson Correlation	,019	1	,177	,468**	,160	,425**
	Sig. (2-tailed)	,865		,115	,000	,156	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Y1_3	Pearson Correlation	,407**	,177	1	,149	-,007	,659**
	Sig. (2-tailed)	,000	,115		,188	,949	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Y1_4	Pearson Correlation	,301**	,468**	,149	1	,346**	,644**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,188		,002	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Y1_5	Pearson Correlation	,168	,160	-,007	,346**	1	,503**
	Sig. (2-tailed)	,135	,156	,949	,002		,000
	N	80	80	80	80	80	80
Y	Pearson Correlation	,735**	,425**	,659**	,644**	,503**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,718	4

Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,621	5

Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,638	5

Uji reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,542	5

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA ^b		Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,404 ^a	0,163	0,130	1,038	1,926

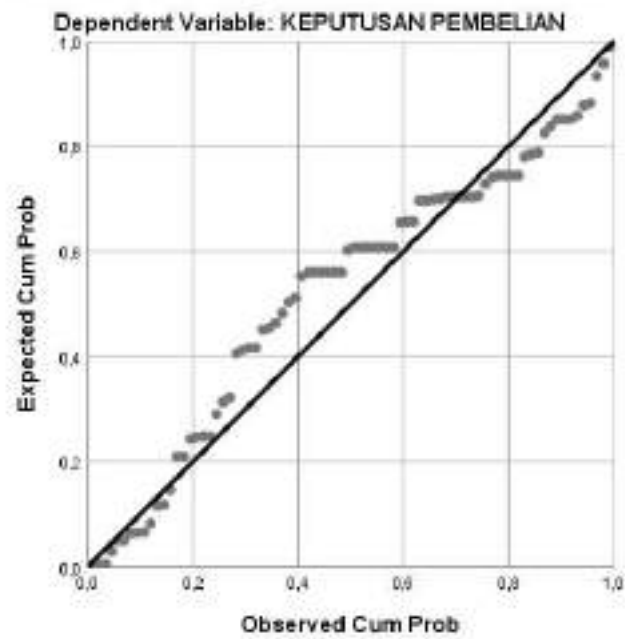
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,521	1,904		6,577	0		
	HARGA	0,137	0,089	0,174	2,622	0,011	0,869	1,151
	KUALITAS PRODUK	0,131	0,067	0,219	2,822	0,006	0,893	1,119
	PROMOSI	0,125	0,075	0,181	2,385	0,019	0,932	1,073
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN								

Anova						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,987	3	5,329	4,941	,003 ^b
	Residual	81,963	76	1,078		
	Total	97,950	79			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA						

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

