

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA 212 MART MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

**NUR AFNI ARIDHA**  
**NPM : 1501280028**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nur Afni Aridha

NPM : 1501280028

Jenjang Pendidikan : SI (Strata Satu)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan berjudul: Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Medan merupakan karya asli saya. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarism, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 9 Maret 2019



Nur Afni Aridha  
NPM: 1501280028

**PESETUJUAN**

**Skripsi Berjudul**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA 212 MART MEDAN**

**Oleh:**

**NUR AFNI ARIDHA**  
**NPM: 1501280028**

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah  
skripsi ini telah memenuhi syarat dan sapat disetujui untuk  
dipertahankan dalam ujian skripsi*

**Medan, 9 Maret 2019**  
**Pembimbing**



**Dr. Sri Sudiarti, MA**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**MEDAN**  
**2019**

Medan, 9 Maret 2019

Nomor : Istimewa  
Lampiran : 3 (Tiga) eksemplar  
Hal : Skripsi a.n Nur Afni Aridha  
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU

Di-  
Medan

*Assalmu'alaikum Wr.Wb*

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran perbaikan seluruhnya terhadap skripsi mahasiswa a.n Nur Afni Aridha yang berjudul: ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA 212 MART MEDAN. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini dapat diterima dan diajukan pada siding munaqasah untuk mendapat Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Pembimbing



Dr. Sri Sudiarti, MA

**BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI**



Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

**NAMA MAHASISWA** : Nur Afni Aridha

**NPM** : 1501280028

**PROGRAM STUDI** : Manajemen Bisnis Syariah

**HARI, TANGGAL** : Kamis, 14 Maret 2019

**WAKTU** : 08.00 s.d selesai

**TIM PENGUJI**

**PENGUJI I** : Dr. Siti Mujiatun, SE, MM

**PENGUJI II** : Dodi Firman, SE, MM

**PANITIA PENGUJI**

**Ketua**

Dr. Muhammad Qorib, MA

**Sekretaris**

Zailani, S.PdI, MA



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjabar surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi Ini Disusun Oleh

Nama Mahasiswa : Nur Afni Aridha  
Npm : 1501280028  
Program studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pemebelian Pada 212 Mart Medan

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 09 Maret 2019

Pembimbing

UMSU

Dr. Sri Sudiarti, MA

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Diketahui/disetujui  
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

NAMA MAHASISWA : Nur Afni Aridha  
NPM : 1501280028  
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah  
JUDUL SKRIPSI : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Medan.

Medan, 9 Maret 2019

Pembimbing



Dr. Sri Sudiarti, MA

Disetujui Oleh:

Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah



Isra Hayati, S. Pd, M. Si

Dekan  
Fakultas Agama Islam



Dr. Muhammad Qorib, MA

# *PERSEMBAHAN*

*Karya Ilmiah ini kupersembahkan kepada kedua orang  
tuaku*

*Ayahanda Suhermanto*

*Ibunda Sartun*

*Tak lekang selalu memberikan do'a kesuksesan  
dan keberhasilan bagi diriku*

*Motto:*

*Yakin adalah kunci dari segala  
permasalahan. Dengan bermodal yakin  
menumbuhkan semangat hidup.*

*(Penulis)*

# PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

## KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 th. 1987

Nomor : 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	□	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	je
ح	Ha	□	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha

د	Dal	D	de
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syim	Sy	Es dan ye
ص	Sad	□	es (dengan titik dibawah)
ض	□ad	□	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	□	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	□	zet (dengan titik di bawah )
ع	Ain	‘	Komater balik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Waw	W	we
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah	?	apostrof
ي	Ya	Y	ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

### a. Vokal tunggal

vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— ,	fatḥah	A	a
— ,	Kasrah	I	i
و —	ḥammah	<u>U</u>	u

### b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ى —	fatḥah dan ya	Ai	a dan i
و —	fatḥah dan waw	Au	a dan u

Contoh:

- kataba: كتب
- fa'ala: فعل
- kaifa: كيف

### c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا	fatḥah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas

ي—	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و —و	◌ammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- qāla : قال
- ramā : مار
- qīla : قيل

#### d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

- 1) *Ta marbūtah* hidup ta marbūtah yang hidup atau mendapat ◌arkat *fat◌ah*, *kasrah* dan «*ammah*, transliterasinya (t).
- 2) *Ta marbūtah* mati *Ta marbūtah* yang mati mendapat harkat *sukun*, transliterasinya adalah (h).
- 3) Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- *rau◌ah al-a◌fāl - rau◌atul a◌fāl*: لروضة الاطفا
- *al-Madīnah al-munawwarah* : المدينة المنورة
- ◌al◌ah: طلحة

#### e. Syaddah (tasydid)

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

Contoh:

- rabbanā : ربنا
- nazzala : نزل

- al-birr : البر
- al-hajj : الحج
- nu'ima : نعم

#### **f. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

##### 1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

##### 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu: الرجل
- as-sayyidatu: السيدة
- asy-syamsu: الشمس
- al-qalamu: القلم
- al-jalalu: الجلال

#### **g. Hamzah**

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- ta'khuzūna: تاخذون

- *an-nau'*: النوع
- *syai'un*: شئىء
- *inna*: ان
- *umirtu*: امرت
- *akala*: اكل

#### **h. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harkat* yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

#### **i. Huruf Kapital**

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

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasul
- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilalazibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laz<sup>3</sup>unzilafihi al-Qur'anu
- SyahruRamadanal-laziunzilafihil-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

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

Contoh:

- Naẓrunminallahiwafatẓunqarib
- Lillahi al-amrujami'an
- Lillahil-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in 'alim

#### **j. Tajwid**

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

## ABSTRAK

***Nur Afni Aridha, 1501280028, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Medan. Pembimbing Dr. Sri Sudiarti, MA***

*Koperasi Syariah 212 Mart Medan ini menjadi objek yang menarik bagi penulis karena minimarket ini muncul dengan latar belakang aksi pembelaan umat Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Medan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dari kuesioner. Metode pengolahan data yang digunakan penelitian adalah regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 22,0.*

*Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk sebesar  $0,832 > 0,05$  dan Promosi sebesar  $0,145 > 0,05$  secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada 212 Mart, sedangkan Harga secara persial berpengaruh signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen 212 Mart. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan sama-sama berpengaruh signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  terhadap Keputusan Pembelian pada 212 Mart. Artinya Kualitas Produk, Harga dan Promosi mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen 212 Mart Medan sebesar 81,1% sedangkan 18,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

***Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian***

## **ABSTRACT**

***Nur Afni Aridha, 1501280028, Analysis of the Effect of Product Quality, Prices and Promotions on Purchase Decisions at 212 Mart Medan. Advisor Dr. Sri Sudiarti, MA***

*Koperasi Syariah 212 Mart Medan is an interesting object for the writer because this minimarket appears with the background of the defense of Muslims. This study aims to analyze the effect of Product Quality, Prices and Promotions on Purchasing Decisions at 212 Mart Medan. This study uses quantitative research methods and data collection tools used in this study are primary data obtained from questionnaires. The data management method used in this research is multiple linear regression. This study uses SPSS version 22.0*

*The results of this study indicate that Product Quality is  $0.832 > 0.05$  and Promotions amounted to  $0.145 > 0.05$  in a persistent manner did not significantly influence Purchasing Decisions at 212 Mart, whereas Prices in a significant effect amounted to  $0,000 < 0.05$  for Purchasing Decisions on consumers 212 Mart. The results of the study also show that Product Quality, Prices and Promotions simultaneously have a significant effect of  $0,000 < 0.05$  on Purchase Decisions at 212 Mart. This means that Product Quality, Prices and Promotions can influence 212 Mart Medan consumer purchasing decisions by 81,1% while 18,9% is influenced by variables not examined in this study.*

***Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchasing Decision***

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Wr..Wb*

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran ALLAH SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Medan**”. Shalawat dan salam kita hadiahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW sebagai pembawa rahmat, petunjuk serta nikmat kepada manusia, semoga kita mendapat syafaatnya di hari kemudian kelak.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam penyusunan proposal skripsi ini penulis mengalami banyak kesulitan, namun dengan *support* dan bantuan dari berbagai pihak, kesulitan tersebut dapat diatasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan meski masih jauh dari kesempurnaan.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, petunjuk dan doa serta semangat.

Ucapan terimakasih ini penulis sampaikan kepada:

1. Kepada orang tua tercinta, Ayahanda Suhermanto dan Ibunda Sartun, dan kakak tercinta Devi Pertiwi dan Hendrik serta adik tercinta Andri Arif Sayiban dan Fajar Alfiansayah. Terimakasih tiada terkira atas segala nasehat, doa, kasih sayang, dukungan dan pengorbanan baik moril atau materil, yang telah diberikan selama ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, M.A sebagai Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Zailani, S.Pd.I, M. A sebagai WD I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Munawir Pasaribu, S.Pd,I, M.A sebagai WD III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati, S.Pd, M.Si sebagai Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Dr. Sri Sudiarti, MA sebagai Dosen Pembimbing, terimakasih atas bimbingan, waktu, arahan dan motivasi dan supportnya.
8. Bapak / Ibu dosen Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Nenek, paman, bibik dan keponakan tercinta yang tidak henti-hentinya memberikan doa dan semangat kepada penulis.
10. Kepada temen seperjuangan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah A Siang setambuk 2015. Dan buat sahabatku tercinta Oni, Yanti, Intan dan adik Yuninda yang selalu mesuport dan membantu dalam mengerjakan skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung, dan tidak dapat disebutkan satu perr satu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dari skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar skripsi ini menjadi lebih sempurna serta bermanfaat untuk semua pihak di kemudian hari, khususnya bagi penulis sendiri dan pembaca skripsi ini.

*Wassalamua'alaikum Wr.Wr*

Medan, Maret 2019

Penulis

NUR AFNI ARIDHA  
NPM : 1501280028

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACK .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GRAFIK.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Rumusan Masalah.....	3
D. Tujuan Penelitian .....	4
E. Manfaat Penelitian .....	4
F. Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II   KAJIAN TEORI .....</b>	<b>6</b>
A. Landasan Teori.....	6
1. Keputusan Pembelian .....	6
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	6
b. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian .....	9
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen .....	9
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	12
2. Kualitas Produk.....	13
a. Pengertian Kualitas Produk.....	13
b. Indikator-Indikator Kualitas Produk .....	15

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	16
3. Harga.....	18
a. Pengertian Harga.....	18
b. Indikator-Indikator Harga .....	19
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga.....	20
d. Penetapan Harga.....	20
4. Promosi .....	21
a. Pengertian Promosi .....	21
b. Tujuan Promosi .....	22
c. Indikator-Indikator Promosi.....	23
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi .....	23
B. Penelitian Terdahulu .....	24
C. Kerangka Berfikir .....	26
D. Hipotesis .....	26
<b>BAB II    METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
A. Metode Penelitian .....	28
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	28
C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	29
D. Variabel Penelitian.....	30
E. Definisi Operasional Variabel.....	30
F. Teknik Pengumpulan Data.....	33
G. Instrumen Penelitian .....	34
H. Teknik Analisis Data.....	35
<b>BAB IV    HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
A. Hasil Penelitian .....	40
1. Sejarah Koperasi Syariah 212 Mart .....	40
2. Visi dan Misi Koperasi 212 Mart .....	41
3. Logo Koperasi Syariah 212 Mart.....	42
4. Tujuan Koperasi Syariah 212 Mart.....	43
5. Produk-produk Label 212 Mart .....	43

6. Struktur Organisasi dan Diskripsi Tugas .....	44
B. Deskripsi Karakteristik Responden .....	47
C. Penyajian Data .....	49
D. Analisis Data .....	58
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	58
a. Uji Validitas .....	58
b. Uji Reliabilitas .....	61
2. Uji Asumsi Klasik .....	62
a. Uji Normalitas Data .....	62
b. Uji Multikolinearitas .....	64
c. Uji Heterokedastisitas .....	64
3. Regresi Linier Berganda .....	65
4. Uji Hipotesis .....	66
a. Uji t (persial) .....	66
b. Uji f (simultan) .....	67
c. Uji Derterminansi r .....	68
E. Pembahasan .....	68
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>71</b>
A. Kesimpulan .....	71
B. Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1	Waktu Penelitian .....	29
Tabel 3.2	Indikator Keputusan Pembelian .....	30
Tabel 3.3	Indikator Kualitas Produk .....	31
Tabel 3.4	Indikator Harga.....	32
Tabel 3.5	Indikator Promosi .....	32
Tabel 3.6	Skala Pengukuran Likert .....	33
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Usia .....	48
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Pekerjaan.....	49
Tabel 4.4	Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk .....	50
Tabel 4.5	Skor Angket Untuk Variabel Harga .....	52
Tabel 4.6	Skor Angket Untuk Variabel Promosi.....	54
Tabel 4.7	Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian .....	56
Tabel 4.8	Hasil Analisa Item Pertanyaan Kualitas Produk .....	59
Tabel 4.9	Hasil Analisa Item Pertanyaan Harga .....	59
Tabel 4.10	Hasil Analisa Item Pertanyaan Promosi .....	60
Tabel 4.11	Hasil Analisa Item Pertanyaan Keputusan Pembelian .....	61
Tabel 4.12	Hasil Uji Reabilitas Variabel X Dan Y .....	62
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas.....	63

Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas .....	64
Tabel 4.15	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	65
Tabel 4.16	Hasil Uji T (Persial) .....	66
Tabel 4.17	Hasil Uji F (Simultan) .....	67
Tabel 4.18	Hasil Uji Deteminasi (R).....	68

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor Gambar</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>halaman</b>
Gambar 2.1	Kerangka Berfikir Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	26
Gambar 4.1	Logo Koperasi Syariah 212 Mart .....	42
Gambar 4.2	Struktur Organisasi PT. Berkah Anak Negeri.....	44
Gambar 4.3	Normal Plot.....	63
Gambar 4.4	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	65

## DAFTAR GRAFIK

<b>Nomor Grafik</b>	<b>Judul Grafik</b>	<b>Halaman</b>
Grafik 4.1	Normalitas .....	63

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Koperasi Syariah 212 didirikan bertujuan untuk membangun ekonomi umat yang terpecah, profesional, besar dan kuat dalam suatu ibadah, syariah dan dakwah yang menuju kebahagiaan dunia dan akhirat. Koperasi Syariah 212 membuka bisnis 212 Mart. Hingga saat ini gerai 212 Mart sudah banyak di berbagai daerah seluruh Indonesia. Dengan jumlah kurang lebih 200 gerai 212 Mart dengan berbeda tipe toko di setiap daerah. Sistem bisnis ini sangat cocok untuk umat muslim yang ada di Indonesia.

Koperasi Syariah ini menjalankan usahanya dengan amanah artinya manajemen Koperasi 212 harus dijalankan dengan penuh amanah. Segenap sumber daya manusia yang terlibat dalam Koperasi Syariah 212 Mart harus yang kompeten. Berjamaah artinya harus banyak menampung sebanyak mungkin potensi dan aspirasi untuk kebangkitan ekonomi umat Islam dan bangsa Indonesia pada umumnya. Izzah yang artinya kemuliaan dan kejayaan dan yang dimaksud dengan izzah disini adalah terpenuhinya segenap kebutuhan sandang pangan, papan, pendidikan, dan kesejahteraan.<sup>1</sup>

Dengan semakin banyaknya masyarakat yang mengetahui gerai 212 Mart dapat menarik minat masyarakat untuk berbelanja di 212 Mart dengan sistem ritel modern dan menjalankan sistem ekonomi islam. Oleh karena itu, 212 Mart perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk yang terjamin label kehalalannya, harga yang terjangkau dan tidak membuat rugi perusahaan dan promosi yang dapat menjadi keputusan pembelian pada konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap konsumen pasti pernah mempertimbangan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah

---

<sup>1</sup>Ustad Abi Rosyad, "Mart 212 Itu Investasi Dunia Akhirat," didapat dari <http://Koperasisyariah212.co.id/ustad-abi-rosyad-212-mart-itu-investasi-dunia-akhirat/> (home page on-line):Internet (diakses 27 Nopember 2018).

produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya?. Kemudian produk yang akan di beli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya?, seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Namun kadang konsumen mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan pembelian. Hal ini karena orang hanya tertarik pada bentuk fisik (penampilan luar) dari produk tersebut.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi. Keputusan Pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.<sup>2</sup>

Sebagai bisnis ritel yang termuka, maka Koperasi Syariah 212 Mart telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Meskipun demikian, masih sering muncul juga keluhan dari pelanggan terhadap produk, harga dan promosi mengenai produk tersebut, oleh karena itu konsumen merasa belum puas dengan produk yang dijual di gerai tersebut melainkan kelengkapan atau kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Harga yang menjadi salah satu keputusan pembelian pada suatu produk, konsumen merasa harga produk yang ada di gerai mengalami penurunan harga dan peningkatan harga, yaitu harga berbanding dengan supermarket lainnya seperti alfamart atau indomaret. Dan promosi yang dilakukan 212 Mart kurang bersosialisasi kepada masyarakat sehingga masyarakat banyak yang belum mengetahui tentang 212 Mart tersebut. Dengan keluhan ini konsumen berharap agar 212 Mart dapat menjadi lebih baik lagi dan dapat membrantas keluhan-keluhan konsumen demi tercapainya kemajuan ekonomi islam.

---

<sup>2</sup> Vocki Poli, et.al. "Analisis pengaruh kualitas, promosi dan keunikan prosuk terhadap keputusan pembelian souvenier amanda colection." *Jurnal Berkala ilmiah efisiensi*, Vol.5 No.15(2015),h.755

Keputusan pembelian sangat mempengaruhi peningkatan atau kemajuan bagi semua bisnis ritel, dengan banyaknya omset penjualan akan sangat berdampak oleh suatu kemajuan bisnis tersebut, oleh karena itu suatu bisnis berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai suatu tujuan.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA 212 MART MEDAN”** sehingga melalui penulisan ini diharapkan dapat dijadikan dasar bagi pihak perusahaan melalui perbaikan atas produk, harga dan promosi yang ditawarkan.

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Masih ada keluhan pelanggan terhadap kualitas produk pada 212 Mart Medan.
2. Harga yang berbeda dengan supermarket lainnya yang terjadi pada 212 Mart Medan.
3. Kurangnya promosi sehingga masyarakat lainya belum mengetahui tentang 212 Mart Medan.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas dapat dirumuskan bahwa permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Medan ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Medan?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Medan?
4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Medan?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Medan.
2. Untuk Mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Medan.
3. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian 212 Mart Medan.
4. Untuk mengetahui kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Medan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dengan tercapainya tujuan penelitian diatas diharapkan memiliki dan memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

##### 1. Teori

penelitian ini diharapkan kedepan menjadi salah satu referensi mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Medan.

##### 2. Praktek

- a. Bagi peneliti : penelitian ini sebagai sarana dalam memperluas pengetahuan peneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, peneliti juga memberikan kontribusi nyata bagi upaya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang bermanfaat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- b. Bagi penulis lain : hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi sumbangan pemikiran bagi peneliti berikutnya.

## **F. Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODELOGI PENELITIAN**

Berisi tentang definisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematika kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

### **BAB V : PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan, dan saran dari hasil penelitian.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

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

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

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari beberapa pilihan yang dimiliki konsumen hingga dimana konsumen benar-benar menentukan pilihan produk barang atau jasa yang akan dipilih nantinya. Artinya sebelum melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen mempunyai beberapa pertimbangan atau pilihan-pilihan tertentu sebelum akhirnya menetapkan pada satu pilihan yang akan dibeli.

Dalam artian lain keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.<sup>3</sup> Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang/jasa tersebut. Maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang/jasa tersebut. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk/jasa, harga, pengaruh iklan/promosi dan sebagainya maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Dedi Ansari, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) medan." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.7 No.3(2015),h.227

<sup>4</sup>Nela Evelina, et.al. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi". *Journal Of Social And Politic*, 2012, h.2

Proses pengambilan keputusan pembelian akan melalui tiga tahap yaitu pengakuan terhadap kebutuhan, konsumen merasakan adanya kebutuhan dan penilaian terhadap alternative. Proses-proses tersebut dipengaruhi oleh usaha yang dilakukan oleh pemasar dan lingkungan serta kondisi psikologis konsumen.

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen memiliki struktur. Struktur keputusan pembelian antara lain:

1. Keputusan tentang jenis produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Konsumen memiliki minat untuk membeli produk dan mempertimbangkan alternatif produk lain.

2. Keputusan tentang bentuk produk.

Konsumen dapat mempertimbangkan ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Perusahaan harus memperhatikan kesukaan atau keinginan konsumen terhadap produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya merek produk.

3. Keputusan tentang penjual.

Konsumen yang memutuskan dimana produk tersebut akan dibeli sehingga perusahaan harus memperhatikan bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

4. Keputusan tentang jumlah produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang harus dibeli pada suatu waktu serta perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda.

5. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan produk harus dibeli sehingga perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumsi dalam penentuan waktu pembelian.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Danang Sunyanto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h.60

Dalam islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Quran yang bersifat umum, artinya bias diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sikap adil, hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam Al-Quran Surah Al-Imran[3]-159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْقُبْ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”<sup>6</sup>*

Selain itu didalam Al-Quran dijelaskan ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran Surah Al-Hujurat [49]-6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ □ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ □  
فَنُصِصِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تَدْمِينًا ٦

*“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”<sup>7</sup>*

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaklah berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaliknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga

<sup>6</sup>Mahmud Junus, *Terjemahan Al Qura'an Al Karim*, (Singapore: Alharaman,1967),h.64

<sup>7</sup> Ibid,h.464

dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

### **b. Indikator-indikator Keputusan pembelian**

Menurut Natalia dan Mulyana mengenai indikator-indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternative
- 4) Kegiatan sebelum membeli
- 5) Perilaku waktu memakai
- 6) Keputusan pembelian
- 7) Perilaku pasca pembelian.<sup>8</sup>

### **c. Faktor yang Mempengaruhi keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler (2002) Prilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam.

#### 1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentuan keinginan dan prilaku paling besar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, dan wilayah geografis.

#### 2. Faktor Sosial

Perilaku seseorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor social seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

##### a) Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap

---

<sup>8</sup> Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana, "Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol.2 No.2(2014).h.122

seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin atau sering.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang.

c) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti pada keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan orang masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dikalkukan oleh seseorang. Masing-masing peran akan menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidup. Selera orang terhadap suatu produk juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah usia serta gender orang dalam rumah tangga pada suatu saat.

b) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan, kemampuan meminjam dan sikap terhadap kegiatan belanja dan menabung.

c) Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d) Kepribadian dan konsep diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelianya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada saat waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*; kebutuhan ini muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

b) Persepsi

Seseorang yang bermotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c) Pembelajaran

Saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Keyakinan dan pendirian.

d) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal, keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.<sup>9</sup>

#### **d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor keputusan pembelian menurut Ansari adalah lokasi, kelengkapan produk dan harga.

- 1) Lokasi merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan sebuah usaha karena mempengaruhi biaya usaha.
- 2) Kelengkapan produk yaitu yang sangat diinginkan oleh konsumen, perusahaan diharapkan memperhatikan lebar dan kedalaman produk, kualitas dan lengkap karena menyediakan produk yang lengkap adalah sangat penting.
- 3) Harga, Konsumen biasanya mengidentikkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan apabila harga produk murah, maka konsumen meragukan kualitasnya.<sup>10</sup>

Adapun faktor lain menurut Bowo et.al yaitu:

- 1) Prilaku konsumen, merupakan tindakan yang dilakukan dalam pengambilan keputusan pembelian.

---

<sup>9</sup> Philip Kotler, dan Armstrong, "*Prinsip-prinsip Pemasaran*". (Jakarta: Erlanga 2012) h.183

<sup>10</sup>Dedi Ansari, "Analisis Faktor-Faktir Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.7 No.3 (2015), H.228

- 2) Citra merek yaitu sangat di inginkan oleh konsumen, merek yang bagus akan menghasilkan kualitas yng baik bagi konsumen.
- 3) Harga produk sesuai dengan kualitas dan mutu dari produk itu tersendiri.
- 4) Kualitas produk sebagai peran penting dari produk yang diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan haus sangat memperhatikan kualitas produk dari produk tertentu.<sup>11</sup>

Dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di atas, pada penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variabel, yaitu Kualitas Produksi, Harga dan Promosi. Pemilihan terhadap tiga variabel tersebut berdasarkan atas beberapa alasan. Variabel ini dipilih karena pada hasil penelitian terdahulu selalu menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>12</sup> Kualitas Produk adalah ukuran relatif suatu barang atau jasa yang dapat memberikan gambaran mengenai seberapa jauh tingkat keunggulan suatu produk mampu memenuhi keinginan pelanggan.<sup>13</sup>

Produk memiliki dampak utama pada konsumen, sehingga dalam Islam diharuskan produk memiliki kualitas yang baik dan memenuhi syari'ah, taharah, dan barakah. Produk yang dihasilkan tidak hanya memberikan manfaat bagi kehidupan konsumen di dunia saja, namun diharapkan juga dapat memberikan manfaat bagi kehidupan akhirat konsumen kelak. Perusahaan harus mampu menjangkau aspek spritual, fisik, emosional dan potensi intelektual yang

---

<sup>11</sup> Koko Arie Bowo At.Al, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Notebook Merek Acer," *Jurnal Gaussian*, Vol.2 No.1(2013),H.30

<sup>12</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri,"*Manajemen pemasaran.*"(Jakarta: Rajawali pers,2016),h.153

<sup>13</sup> Koko Arie Bowo et.al," Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Notebook Merek Acer". *Jurnal Gaussian*, Vol.2 No.1(2013), h.2

dimiliki oleh manusia sehingga harus fokus untuk memenuhi kualitas produk dan memperhatikan bahwa sesungguhnya produk yang dihasilkannya ini tidak hanya dievaluasi oleh manusia sebagai calon konsumen produknya melainkan dalam Al-Quran Surah Al-Baqarah[2]-168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّالٍ طَيِّبٍ ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ۖ ١٦٨

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan: karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”<sup>14</sup>*

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa setiap umat muslim hendaknya memakan yang halal dalam kebutuhan sehari-hari. Sebaiknya kita terlebih dahulu periksa dan teliti sebelum akhirnya menyesal dikemudian. Ayat ini juga disandarkan dengan sikap hati-hati dalam memilih untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

Kualitas produk mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas diukur menurut pandangan pembeli tentang mutu dan kualitas produk tersebut.<sup>15</sup>

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan

<sup>14</sup>Mahmud Junus, *Terjemahan Al Qura'an Al Karim*, (Singapore: Alharaman,1967),h.24

<sup>15</sup>Muhammad Rhendria Dinawan.”Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian,” *Jurnal Sains pemasaran Indonesia*, Vol. IX No.3,2(2010) h.339

dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.<sup>16</sup>

### **b. Indikator-indikator Kualitas Produk**

Menurut Saidani,et.al mengungkapkan adanya beberapa dimensi kualitas produk yaitu sebagai berikut:

- 1) Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) Durability (daya tahan), yang berarti beberapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
- 3) Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bias dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.
- 7) Perceived quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Nela Evelina,et.al. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi". *Journal of social and politic*,(2012)h. 3

<sup>17</sup> Saidani,Et.Al. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranc Market. " *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, (2012),H.3

- 8) Pelayanan (service ability) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk memperbaiki barang.
- 9) Persepsi terhadap kualitas (perceived quality) konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

### **c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Faktor - faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) mengatakan bahwa :

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 lingkungannya 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 mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam 21 memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

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. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan.

4. Men (Manusia) Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja 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 22 memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya 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 terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam 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 kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin 23 dan proses selama 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 menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

### 3. Harga

#### a. Pengertian Harga

Harga (price) dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.<sup>18</sup> Menurut Kotler (1997) harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran palinh fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti *feature* produk dan perjanjian distribusi.<sup>19</sup>

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk untuk mencapai tujuan pemasarannya. Harga adalah merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Kebijakan perencanaan produk, penyaluran barang maupun penggunaan media promosi yang baik tidak

---

<sup>18</sup>Muhammad Rhendria Dinawan, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. IX No3,I,(2010) h.341

<sup>19</sup>Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran*.(Jakarta: Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2,1997) h,107

akan menghasilkan sesuatu bila kebijaksanaan tentang harga tidak ikut diperhatikan.<sup>20</sup>

Ada beberapa prinsip-prinsip yang harus di jalankan dalam menentukan harga jual suatu produk yaitu: transaksi yang di lakukan harus atas dasar suka sama suka; persaingan yang sehat; kejujuran; dan keterbukaan. Hal ini sesuai dengan Al-Quran Surah An-Nisa[4]-29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝ ٢٩

*“Hai orang-orang yang beriman, jaganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan jaganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.”*<sup>21</sup>

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa setiap muslim dalam melakukan perniagaan yang jujur, yang amanah atas dasar suka sama suka. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syariat Islam.

## **b. Indikator-indikator Harga**

Menurut Piter indikator-indikator harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Perbandingan dengan merek lain
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas.<sup>22</sup>
- 4) Tingkat harga
- 5) Potongan harga
- 6) Syarat pembayaran

---

<sup>20</sup>Nela Evelina,et.al.”Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi.” *Journal of social and politic*,2012,h.3.

<sup>21</sup> Mahmud Junus. *Terjemahan Al Qura’an Al Karim*, (Singapore: Alharaman,1967),h.75

<sup>22</sup> Piter liman,et.al. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Minyak Goreng Kemasan CV. Indo Sari Abadi.” *Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*. Vol:3 No.6 2016, h.100

### c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Banyak faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen penentuan harga jual beli dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Alfian dan Muslim Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

- 1) Faktor Bukan Biaya :
  - a) Keadaan perekonomian
  - b) Elastisitas permintaan
  - c) Tipe pasar
  - d) Penawaran dan permintaan
  - e) Tindakan atau reaksi pesaing
  - f) Pengaruh permintaan
  - g) Citra atau kesan perusahaan
  - h) Tanggung jawab personal perusahaan
- 2) Faktor Biaya
  - a) Objek pengeluaran
  - b) Fungsi biaya dengan sesuatu yang dibiayai
  - c) Jangka waktu manfaatnya.<sup>23</sup>

### d. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya kesaluran distribusi baru atau kedaerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor-faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga: (1) memilih sasaran harga, (2) menentukan permintaan, (3) memperkirakan biaya, (4) menganalisis penawaran dan permintaan, (5) memilih suatu metode harga, dan (6) memilih harga akhir.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Ian Alfian Dan Muslim. "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan," Jurnal Al-Taawassuth, Vol.2 No.1(2017),H.129

<sup>24</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. *Manajemen pemasaran*. (Jakarta: Rajawali pers,2016) h.171

#### 4. Promosi

##### a. Pengertian Promosi

Promosi dalam pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>25</sup>

Promosi adalah bentuk komunikasi kepada konsumen dari penjual agar pembeli mengenal produk yang dijual oleh produsen dan akan terus diingat oleh pembeli nantinya. Promosi sendiri bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti dengan membuat iklan dengan segala bentuk berbagai media yang ada.

Promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen (misalnya, contoh, kupon, tawaran, pengembalian kas, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, jaminan, dan undian); promosi perdagangan (misalnya, kelanggaran pembelian, barang gratis, persediaan barang dagang, kerja sama priklanan); dan promosi tenaga penjualan (misalnya, bonus, undian, rapat umum penjualan).<sup>26</sup>

Untuk melakukan promosi tentunya kita harus berpedoman terhadap Al-Quran dan As-Sunnah.. Dalam melakukan promosi harus mengutamakan kejujuran, jangan mudah mengobrol sumpah, menghindari promosi palsu. Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman dalam Al-Quran Surah An-Nahl[16]-116:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ □ وَهَذَا حَرَامٌ □ لِنَقْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ  
الَّذِينَ يَقْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ۱۱۶

*“Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta ini halal dan ini haram, untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tidak akan beruntung.”<sup>27</sup>*

Dan apabila dalam promosi ada perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan

<sup>25</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), h.9

<sup>26</sup> Philip Kotler dan A.B. Susanto. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), h.863

<sup>27</sup> Mahmud Junus, *Terjemahan Al Qura'an Al Karim*, (Singapore: Alharaman, 1967), h.253

kepercayaan konsumen terhadap lembaga. Allah juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl[16]-91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ٩١

*“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.”*<sup>28</sup>

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa tepatilah perjanjian yang telah kamu ikrarkan dengan Allah SWT, apabila berjanji janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah sesudah kamu meneguhkannya perjanjian-perjanjian yang kamu akui di hadapan Allah SWT. Demikian juga sumpah-sumpah kamu yang menyebut nama-Nya kamu harus menepatinya karena kamu telah menjadikan sebagai saksi dan pengawas atas diri kamu terhadap sumpah-sumpah dan jannji-janji itu.

### **b. Tujuan Promosi**

Komunikasi pemasaran mempunyai tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi kegiatan pembelian atau menarik konsumen, dan mengingatkan khalayak melakukan pembelian ulang. Tujuan utama promosi adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan yakni:
  - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
  - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - 4) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - 5) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - 6) Membangun citra perusahaan

---

<sup>28</sup>*Ibid'* h. 250

2. Membujuk sasaran pelanggan yakni:
  - 1) Membentuk pilihan merek tertentu
  - 2) Mengalihkan pilihan kemerek tertentu
  - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - 4) Mendorong pembeli untuk membeli
3. Mengingatkan yakni:
  - 1) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - 2) Mengingatkan pembeli mengenai tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
  - 3) Membuat pembeli tetap ingat, walaupun tidak ada kampanye iklan
  - 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.<sup>29</sup>

### **c. Indikator-indikator Promosi**

Menurut Achidah et.al mengenai indikator-indikator promosi yaitu sebagai berikut :

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.<sup>30</sup>
4. Periklanan
5. Promosi penjualan
6. Pemasaran langsung

### **d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi**

Menurut Kotler ada beberapa faktor yang mempengaruhi promosi khususnya dipasar-pasar konsumen.

1. Faktor-faktor intern seperti: promosi sekarang sudah diterima oleh manajemen puncak sebagai alat jual yang efektif; lebih banyak manajer

---

<sup>29</sup> Nel Arianty, at.al, "*Manajemen Pemasaran*", (Medan: Perdana Publishing, 2016),h.177

<sup>30</sup> Nur Achidah,et.al. "Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT," *Journal Of Manahement*, vol.2 no.2(2016),h.8

produk yang terampil menggunakan alat-alat promosi penjualan; dan para manajer produk ditekan keras untuk meningkatkan penjualan.

2. Faktor-faktor ekstren, misalnya: jumlah merek telah meningkat; para pesaing telah menjadi lebih sadar promosi; inflasi dan resesi membuat para konsumen lebih berorientasi pada penawaran-peawaran khusus, pedagang-pedagang telah membuat menuntut lebih banyak penawaran khusus dari produsen-produsen; efisiensi iklan telah menurun karena biaya, penuh sesaknya media dan pembatasan hukum.<sup>31</sup>

## B. Penelitian yang Relevan

Adapun penelitian terdahulu yang dapat di simpulkan oleh penulis sebagai bahan pengambilan variabel pada penelitian tersebut yaitu :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

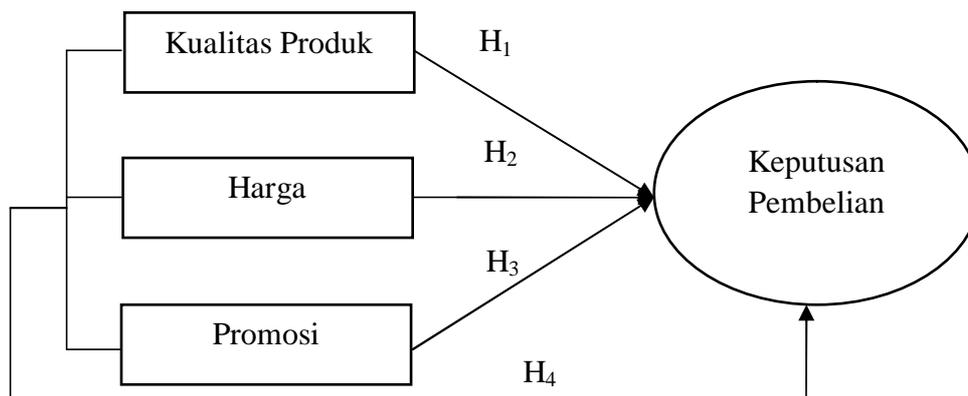
No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan
1.	Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini (2012)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi	Variabel X : X1 : citra merek X2 : kualitas produk X3 : harga X4 : promosi Variabel Y : Keputusan pembelian	Variabel citra merek, kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif membahas tentang kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian
2.	Nursukmana Triwahyudi dan Sumarni (2017)	Pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan implikasi	Variabel X : X1 : kualitas produk X2 : harga produk Variabel Y : Kepuasan pelanggan.	Variabel kualitas produk, harga produk berpengaruh signifikan terhadap	Menggunakan metode penelitian kuantitatif membahas tentang kualitas produk dan

<sup>31</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 1995), h.315

		pada loyalitas pelanggan pengguna android samsung di mall kalibata		kepuasan dan loyalitas pelanggan.	harga produk
3.	Dhio Rayen Rawung, Sem G.Oroh dan Jacky S.B Sumaraw (2015)	Analisis kualitas produk, merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. sinar galesong pratama manado	Variabel X : X1:kualitas produk X2: merek X3: harga Variabel Y : Keputusan pembelian	Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Menggunakan jenis aosiatif dan membahas tentang kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian
4	Yulihardi dan Yolamali nda (2013)	Pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di dharmasraya	Variabel X: X1:penetapan harga X2: promosi Variabel Y : Keputusan pembelian	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan membahas tentang harga dan promosi terhadap keputusan pembelian
5.	Hendra Fure (2013)	Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya Terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati calaca	Variabel X : X1 : lokasi X2:keberagaman produk X3 : harga X4 : kualitas pelayanan Variabel Y: Minat beli	Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap minat beli .	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan membahas tentang harga produk

### C. Kerangka Berfikir

Penelitian ini mengambil tiga variabel untuk diteliti yaitu Kualitas Produk, Harga dan Promosi. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuisioner pada konsumen Koperasi Syariah 212 Mart dalam pengambilan keputusan memilih berbelanja di 212 Mart. Untuk memberikan gambaran jelas pada penelitian ini, maka disusunlah kerangka pemikiran seperti gambar dibawah ini:



**Gambar2.1**

**Kerangka Berfikir Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi  
Terhadap Keputusan Pembelian**

### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan didalam rumusan masalah sebelumnya. Dengan demikian hipotesis relevan dengan rumusan masalah, yakni jawaban sementara terdapat hal-hal yang dipertanyakan pada rumusan masalah.<sup>32</sup> Berdasarkan penelitian terdahulu, landaran teori dan kerangka berpikiran di atas menunjukkan bahwa:

H<sub>1</sub>: Diduga terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen 212 Mart.

---

<sup>32</sup> Azuar Juliandi et.al, *Metode Penelitian Bisnis: Konsep & Aplikasi* (Medan:Umsu Press,2015),h.111.

H<sub>2</sub>: Diduga terdapat pengaruh yang positif antara harga dengan keputusan pembelian konsumen 212 Mart.

H<sub>3</sub>: Diduga terdapat pengaruh yang positif antara promosi dengan keputusan pembelian konsumen 212 Mart.

H<sub>4</sub> : Diuga terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen 212 Mart.

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

Penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang dilakukan untuk mencari tahu, mencari kebenaran, menemukan jawaban atas suatu fenomena didalam hidup manusia. Penemuan, jawaban atau kebenaran yang didapat dari penelitian memberikan informasi untuk memecahkan permasalahan dalam kehidupan manusia itu sendiri.<sup>33</sup>

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian eksperimen dan *survey* dan data penelitian berupa angka-angka serta analisis menggunakan statistik. Penelitian eksperimen adalah penelitian yang di gunakan untuk mencari pengaruh *treatment* (perlakuan) tertentu sedangkan metode *survey* digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alami dengan peneliti melakukan pengumpulan data (menyebarkan kuestioner, test, wawancara).<sup>34</sup>

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di Kopesari Syariah 212 Mart Al-Jihad Jl.D.I. Panjaitan No 40AB Medan Baru.

##### **2. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian di rencanakan mulai pada bulan November 2018 – Maret 2019.

---

<sup>33</sup>Azuar Juliandi, et.al. *Metode Penelitian Bisnis: Konsep & Aplikasi* (Medan: Umsu Press, 2015), h.5

<sup>34</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: CV. Alfabeta, 2006), h.96

**Tabel 3.1**  
**Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan dan Minggu																		
		November 2018			Desember 2018				Januari 2019				Februari 2019				Maret 2019			
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■																	
2	Penyusunan Proposal			■	■	■	■													
3	Bimbingan Proposal							■	■	■	■									
4	Seminar Proposal											■	■	■	■					
5	Pengumpulan Data															■	■			
6	Bimbingan Skripsi																	■	■	
7	Sidang Skripsi																		■	

### C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sample

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.<sup>35</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen pada 212 Mart Medan dengan jumlah populasi 1000 konsumen.

#### 2. Sampel dan Teknik Penarikan Sample

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>36</sup> Teknik pengambilan sample ini menggunakan teknik sample *Non Probability Sampling* dengan jenis *Accidental Sampling*.

*Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat

<sup>35</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabeta, 1999) h.72

<sup>36</sup> *Ibid*'h.73

digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>37</sup> Dengan jumlah sample yang di ambil oleh peneliti adalah 5% dari populasi yaitu 50 konsumen.

#### D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu : variabel bebas pertama penggunaan Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

#### E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah berupa pengukuran atau pengujian suatu variabel.<sup>38</sup> Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

##### 1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dapat dipengaruhi oleh dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan situasi yang dihadapi konsumen menghambat atau memaksa untuk membatalkan pembelian atau beralih kepada alternatif pilhan yang lain<sup>39</sup>.

**Tabel 3.2**

**Indikator Keputusan Pembelian**

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Pengenalan kebutuhan	2
2	Kegiatan sebelum membeli	2
3	Perilaku waktu memakai	2
4	Perilaku pasca pembelian	2
5	Pencarian informasi	2
6	Evaluasi alternative	2

<sup>37</sup>*Ibid*,h.77

<sup>38</sup>Azuar Juliandi, et.al. *Metode Penelitian Bisnis: Konsep & Aplikasi* (Medan:Umsu Press,2015),h.113

<sup>39</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT.Prenhallindo,2008),h.96

7	Keputusan pembelian	2
---	---------------------	---

## 2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki oleh produk, keandalan, kemudahan pengoperasian dan atribut penting lainnya sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.<sup>40</sup>

**Tabel 3. 3**  
**Indikator Kualitas Produk**

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Performance (kinerja)	2
2	Durability (daya tahan)	2
3	Conformance to specification (kesesuaian dengan spesifikasi)	2
4	Features (fitur)	2
5	Reliability (reliabilitas)	2
6	Aesthetics (estetika)	2
7	Perceived quality (kesan kualitas)	2
8	Pelayanan (service)	2
9	Persepsi terhadap kualitas (perceived quality)	2

## 3. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.<sup>41</sup>

<sup>40</sup> Nursukmana Triwahyudi dan Sumarni, "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan implikasi pada loyalitas pelanggan pengguna android Samsung di mall kalibata," *Jurnal Manajemen*. Vol.6.No.2(2017)h.102

<sup>41</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta:Erlangga,2012), h.14

**Tabel 3.4**  
**Indikator Harga**

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Keterjangkauan harga	2
2	Perbandingan dengan merek lain	2
3	Kesesuaian harga dengan kualitas	2
4	Tingkat harga	2
5	Potongan harga	2
6	Syarat pembayaran	2

#### 4. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.<sup>42</sup>

**Tabel 3.5**  
**Indikator Promosi**

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Jangkauan promosi	2
2	Kuantitas penayangan iklan di media promosi	2
3	Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.	2
4	Periklanan	2

---

<sup>42</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), h.108

5	Promosi penjualan	2
6	Pemasaran langsung	2

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara kuisisioner. Kuisisioner yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada *responder*, dengan harapan para *responder* akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Pengunaan data dalam instrument ini menggunakan angket (*Questioner*), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawabnya yang ditujukan kepada para konsumen 212 Mart Medan dengan menggunakan skala likert dalam bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada table berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Skala Pengukuran Likert**

Pertanyaan	Bobot
Sangat setuju/SS	5
Setuju/S	4
Kurang setuju/KS	3
Tidak setuju/TS	2
Sangat tidak setuju/STS	1

Adapun sumber data yang penulis gunakan untuk penelitian ini adalah :

### 1). Data Primer

Data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya, dan data tersebut sebelumnya tidak ada<sup>43</sup>. Data primer adalah data yang dikumpulkan melalui instrument kuisisioner pada konsumen 212 Mart Al-Jihad Medan Baru.

---

<sup>43</sup> Azuar Juliandi, et.al. *Metode Penelitian Bisnis: Konsep & Aplikasi* (Medan: Umsu Press, 2015), h.65

## 2). Data Skunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia yang dikutip oleh peneliti guna kepentingan penelitiannya. Data aslinya tidak diambil peneliti tetapi oleh pihak lain. Contoh data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui studi dekomendasi. Dalam penelitian ini penulis mengutip dari buku, jurnal dan sumber lain yang bersangkutan dengan peneliti ini yakni keputusan pembelian.<sup>44</sup>

## G. Intrumen Penelitian

Intrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan, memeriksa, dan menganalisis data secara sistematis serta objek dengan tujuan memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis. Data dari hasil penyebaran angket dilakukan tes untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari data tersebut.

### a. Uji Validitas

Validity (validities) yaitu untuk mengetahui kelayakan yaitu untuk mengetahui kelayakan instrument dari angket/kuisisioner yang digunakan uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah instrument angket yang dipakai untuk penelitian cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat dengan tujuan ukurannya. Berikut rumus menguji validitas adalah sebagai berikut :

$$R_{xy} = \frac{N\sum Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Terima H<sub>0</sub> jika nilai korelasi adalah negative dan tau probabilitas yang dihitung  $\geq$  nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2- tailend  $\geq$  a0,05).
2. Tolak H<sub>0</sub> jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung  $\leq$  nilai probabilitas ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2- tailend  $\leq$  a0,05).

Hipotesisnya adalah :

- a) H<sub>0</sub>:p=0 [tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (tidak valid)]

---

<sup>44</sup> Ibid,h.66

b)  $H_1: \rho \neq 0$  [ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid)]

Pengujian validitas tiap instrument bebas dengan cara mengkorelasikan tiap butir pertanyaan tersebut. Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak valid dengan membandingkan  $r_{hitung}$  terhadap  $r_{tabel}$  (lihat tabel r), dimana  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ .

### b. Uji Reliabilitas

*Reliability* (reliabilitas) memiliki berbagai nama seperti keterpercayaan, kehandalan, kestabilan. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat tingkat keandalan suatu instrument penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik (*Cronbach Alpha*) dikatakan reliabel bila hasil  $\alpha \geq 0,6$  dengan rumus alpha sebagai berikut :

$$r = \left[ \frac{k}{(k - 1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana :

$r$  : Reabilitas instrumen

$k$  : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  : Jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  : Varians total

Kriteria pengujian reliabilitas adalah jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach alpha*) 0,6 maka kesimpulannya instrument yang diuji tersebut adalah real (terpercaya).

## H. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji regresi linier berganda dalam pengolahan data penelitian ini tidak di olah secara manual, namun menggunakan *software* statistik SPSS 22,0.

### 1. Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai data-data yang berbentuk angka kedalam suatu kalimat agar mudah

dipahami. Data yang dipaparkan ini merupakan karakteristik responden. Pada penelitian ini, karakteristik responden meliputi jenis kelamin, umur, dan pekerjaan.

## 2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub>	= Besaran koefisien dari masing-masing variabel
x <sub>1</sub>	= Kualitas produk
x <sub>2</sub>	= Harga
x <sub>3</sub>	= Promosi
e	= Nilai <i>error</i>

## 3. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis menentukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dimaksud adalah sebagai berikut:

### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data distribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data distribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.232

### b. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat dan tinggi diantara variabel independen. Apakah terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batas yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan VIF 10.<sup>46</sup>

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *scatterplot* antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>47</sup>

## 4. Uji Hipotesis

### a. Uji t (uji persial)

Uji statistic t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan pengaruh satu variabel dependen. Dengan bantuan computer program *Statistical Package for Social Science* (SPSS 22,0). Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level taraf nyata 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Adapun pengujiannya sebagai berikut:

---

<sup>46</sup> Ibid,h.235

<sup>47</sup> Ibid,h.241

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{r\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

- t = Nilai t hitung  
 r = Koefisien korelasi  
 n = Banyaknya sampel

Kriteria penarikan kesimpulan:

H<sub>0</sub> : β = 0, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H<sub>0</sub> : β ≠ 0, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a. Tidak signifikan jika H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ .
- b. Signifikan jika H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$

#### b. Uji F (uji Sumultan)

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,05 (α=5%) dengan rumus:

$$F_h = \frac{R^2 \square k}{(1 - r^2) \square (n - k - 1)}$$

Keterangan :

- F<sub>h</sub> : Nilai F hitung  
 R : Koefisien Korelasi Berganda  
 K : Jumlah Variabel Bebas  
 N : Jumlah Anggota Sampel

Dasar pengujian keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

## 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengukur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menjelaskan variabel dependen yang terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS 22,0). Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$D = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

D : Koefisien Determinasi

$R^2$  : Nilai Koefisien Berganda

100% : Persentase Kontribusi

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Sejarah Koperasi Syariah 212 Mart**

Koperasi Syariah 212 adalah Koperasi Primer Nasional yang didirikan oleh tokoh-tokoh umat Islam sebagai implementasi semangat Aksi 212 yang penuh persaudaraan dan kebersamaan. Semangat ini kemudian diwujudkan pada upaya menjadikan Koperasi Syariah 212 sebagai wadah perjuangan ekonomi untuk mencapai kemandirian ekonomi umat.

Koperasi Syariah 212 didirikan pada tanggal 6 Januari 2017, yaitu pada saat Grand Launching Koperasi Syariah 212 di Ruang Al-Hambra, Andalusia Islamic Center, Sentul City, Bogor. Saat itu berkumpul tokoh-tokoh umat, seperti Kyai Ma'ruf Amin, Ustad Bachtiar Nasir, Ustad M. Zaitun Rasmin, Kyai Misbahul Anam, Ustad Didin Hafidhuddin, Dr. M. Syafii Antonio, dan masih banyak tokoh umat lainnya.

Rapat perdana para pendiri dilaksanakan pada tanggal 10 Januari 2017, yang dihadiri oleh 24 pendiri. Rapat perdana ini menghasilkan keputusan Anggaran Dasar Koperasi Syariah 212 dan susunan personalia kepengurusan Koperasi Syariah 212 yang pertama kali. Untuk selanjutnya hasil Rapat Pendiri ini melalui Notaris, dilaporkan kepada Kementerian Koperasi dan UKM selaku wakil pemerintah yang menangani perkoperasian. Koperasi Syariah 212 mendapatkan pengesahan dari pemerintah melalui Surat Keputusan Menteri Koperasi dan usaha Kecil Menengah No. 003136/BH/M.UMKM.2/I/2017 yang dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM pada tanggal 19 Januari 2017.<sup>48</sup>

Pada tanggal 02 Desember 2017 telah didirikan Koperasi Syariah 212 di Sumatera Utara dengan nama garai 212 Mart Al-jihad Jl.D.I. Panjaitan No 40AB Medan Baru di bawah naungan PT. Berkah Anak Negeri. pada saat ini gerai 212

---

<sup>48</sup> Koperasi Syariah 212, "Profil Koperasi Syariah 212" didapat dari <http://koperasisyariah212.co.id/profil-koperasi-syariah-212/> (home page online) : Internet (diakses 18 Februari 2019)

yang ada dibawah naungan PT. Berkah Anak Negri sebanyak kurang lebih 10 gerai yang ada dikota Medan.

Gerai 212 Mart di kota Medan yaitu :

- a. 212 Mart Al Jihad
- b. 212 Mart Ar. Hakim
- c. 212 Mart Johor
- d. 212 Mart Setia Budi
- e. 212 Mart STM
- f. 212 Mart Gaperta
- g. 212 Mart Karya
- h. 212 Mart Garuda
- i. 212 Mart Tri Tech

Perkembangan 212 Mart semakin berkembang dari bulan ke bulan dilihat dari semakin meningkatnya laba dan juga semakin diminati oleh konsumen sekota medan dengan berjumlah lebih dari 1.000 konsumen dan terus terus bertambah dari hari kehari. Jenis produk yang dijual dalam Koperasi Syariah 212 Mart ini adalah produk yang sudah terjamin kehalalannya yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sehari-hari. Ketersediaan produk yang cukup lengkap menjadi salah satu tujuan 212 Mart dalam memberikan kepuasan berbelanja kepada pelanggan. Dan lebih mengutamakan produk-produk UKM sekitar guna untuk membantu perekonomian masyarakat.

## 2. Visi dan Misi Koperasi Syariah 212 Mart

### a. Visi Koperasi Syariah 212 yaitu:

“Menjadi 5 (lima) besar Koperasi di Indonesia dari sisi jumlah anggota, penghimpun dana tabungan, jaringan, dan kekuatan investasi pada sektor-sektor produktif pilihan pada tahun 2025.”

### b. Misi Koperasi Syariah 212 yaitu:

“Mengoptimalkan segenap potensi ekonomi dan sumber daya umat baik secara daya beli, produksi, distribusi, pemupukan modal serta investasi dalam sektor produktif pilihan yang dijalankan secara berjamaah, amanah, profesional yang mampu mendatangkan kesejahteraan pada tataran

individu/keluarga, serta mewujudkan izzah (kemuliaan) pada tataran keumatan.”

### 3. Logo Koperasi Syariah 212 Mart



**Gambar 4.1 Logo Koperasi 212 Mart.**

Koperasi Syariah 212 Mart didirikan pada tanggal 6 Januari 2017 dengan logo di atas yang mempunyai simbol AMANAHAH, BERJAMAHAH DAN IZZAH. Dari simbol tersebut mempunyai makna yang kuat dalam menjalankan Koperasi tersebut:

#### a. AMANAHAH

Amanah artinya manajemen Koperasi 212 harus menjalankan dengan penuh amanah. Segenap insan yang terlibat didalamnya harus sumber daya insani yang kompeten. Manajemen harus melengkapi dengan seperangkat System Operating Procedure (SOP) dan manual yang sangat baik. Pengurus harus ditemani oleh Dewan Pengawas, Penasehat dan Pengawas Syariah serta berbagai Komite pelengkap seperti Komite Inventasi, Komite Audit dan Komite Remunerasi dan Promosi. Secara berkala pengurus dan manajemen wajib memberikan laporan kepada anggota, regulator dan masyarakat.

#### b. BERJAMAHAH

Berjamaah artinya Koperasi 212 harus mampu menampung sebanyak mungkin potensi dan aspirasi kebangkitan ekonomi umat Islam khususnya dan bangsa Indonesia pada umumnya. Koperasi ini harus dimiliki bersama, bukan dikuasai hanya segelintir individu atau golongan. Koperasi 212 juga harus memberikan manfaat ke sebanyak mungkin umat Islam Indonesia dan dunia.

#### c. IZZAH

Izzah artinya kemuliaan dan kejayaan. Dalam tataran individu kemuliaan artinya terpenuhinya segenap kebutuhan sandang, pangan, papan, pendidikan, kesehatan dan transportasi anggota. Dalam tataran bangsa Indonesia dan umat Islam harus menjadi bangsa yang bermartabat dan mandiri secara ekonomi. Hal ini tercermin dengan swa sembada pangan dan energy, tingginya export, surplusnya neraca

perdagangan, minimnya gini ratio kesenjangan kaya miskin, rendahnya angka pengangguran absolute dan semakin kecilnya jumlah si miskin dan keluarga pra sejahtera.

#### **4. Tujuan Koperasi Syariah 212 Mart**

Adapun tujuan dari didirikannya Koperasi Syariah 212 adalah: “Membangun Ekonomi Umat yang terpercaya, profesional, besar dan kuat sebagai salah satu penopang pilar ibadah, syariah dan dakwah menuju kebahagiaan dunia dan keselamatan akhirat.”

#### **5. Produk-produk berlabel 212 Mart :**

Dalam rangka meningkatkan pemasaran produk hasil pabrik atau usaha kaum Muslimin, Koperasi Syariah 212 memasarkan produk yang akan diberi label 212.

Produk yang saat ini diprioritaskan untuk dilabeli 212 adalah:

- a. Minyak goreng
- b. Gula pasir
- c. Beras
- d. Air mineral
- e. Tepung
- f. Telur
- g. Kecap
- h. Kopi
- i. Tissue

Adapun syarat-syarat mitra yang produknya akan labeli 212 adalah sebagai berikut :

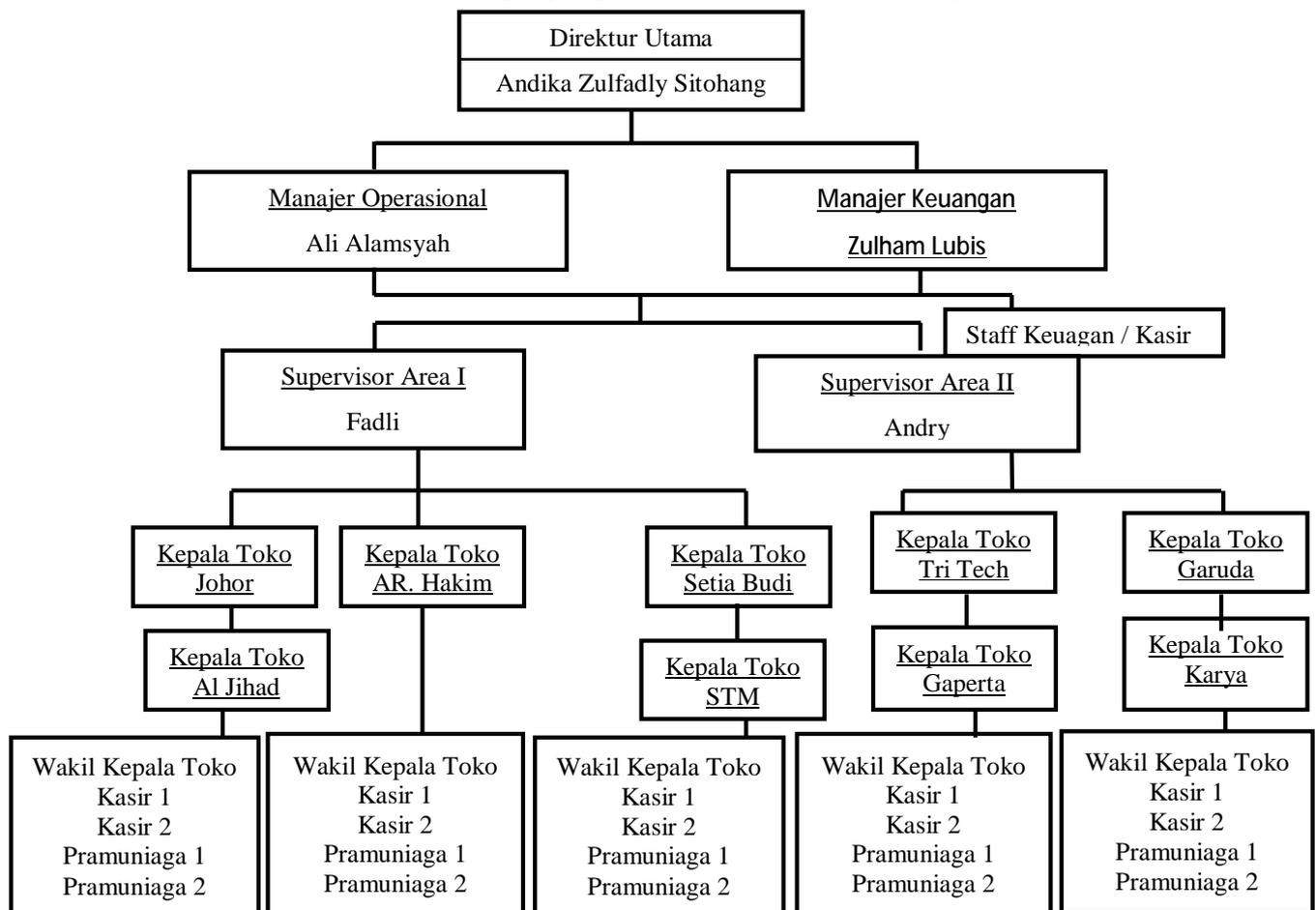
- a. Pemilik pabrik (pemilik usaha) adalah muslim
- b. Pabrik (usaha) sudah berjalan minimal dua tahun
- c. Produk adalah halal, (diprioritaskan bersifat halal)
- d. Khusus untuk produk makanan dan minuman, harus mendapat rekomendasi sehat atau aman dari pihak terkait.
- e. Semua produk telah memiliki kode produk/barcode.

- f. Memiliki armada pengantaran dari pihak pabrik ke Distribution Center (DC) atau ke gudang jaringan Koperasi Syariah 212.<sup>49</sup>

## 6. Struktur Organisasi dan Diskripsi Tugas

### a. Struktur Organisasi 212 Mart Medan

Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai struktur organisasi. Penyusunan struktur organisasi merupakan langkah awal dalam memulai pelaksanaan kegiatan perusahaan/koperasi dengan kata lain penyusunan struktur organisasi adalah langkah terencana suatu perusahaan untuk melaksanakan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Struktur Organisasi PT. Berkah Anak Negeri sebagai pengelola 212 Mart Medan sebagai berikut:



GAMBAR 4.2

### STRUKTUR ORGANISASI PT BERKAH ANAK NEGERI

<sup>49</sup> Koperasi Syariah 212, "Produk Berlabel 212 Koperasi Syariah" didapat dari <http://koperasisyariah212.co.id/produk-berlabel-212/> (home page on-line): Internet (diakses 1 Maret 2019)

## **b. Deskripsi Tugas 212 Mart Medan**

### **1. Direktur Utama**

Tugas Direktur Utama adalah:

- a) Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan dalam perusahaan.
- b) Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.
- c) Bertanggung jawab atas kerugian yang dihadapi perusahaan termasuk juga keuntunagn perusahaan.
- d) Menetapkan strategi-strategi untuk mencapai visi dan misi perusahaan.
- e) Mengkoordinasikan dan mengawasi kegiatan semua kegiatan diperusahaan, mulai bidang administrasi, kepegawaian hingga pengadaan barang.

### **2. Manajer Operasional**

Tugas Manajer Operasional adalah :

- a) Mengelola dan memotivasi tim untuk meningkatkan penjualan dan memastikan efisiensi.
- b) Mengelola tingkat stok dan membuat keputusan kunci tentang pengendalian stok.
- c) Menganalisis angka penjualan dan peramalan volume penjualan di masa mendatang untuk memaksimalkan keuntungan.
- d) Menganalisis dan menafsirkan tren untuk memfasilitasi perencanaan menggunakan teknologi informasi untuk merekam angka penjualan, untuk analisis data dan perencanaan ke depan.
- e) Menangani masalah kepegawaian seperti mewawancarai staf yang potensial, melakukan penilaian dan ulasan kinerja, serta memberikan atau pelatihan pengorganisasian dan pengembangan.

### **3. Manajer Keuangan**

Tugas Manajer Keuangan adalah :

- a) Bekerja sama dengan manajer lainnya untuk merencanakan serta meramalkan beberapa aspek dalam perusahaan termasuk perencanaan umum keuangan perusahaan.

- b) Menjalankan dan mengoperasikan roda kehidupan perusahaan se-efisien dan se-efektif mungkin dengan menjalin kerja sama dengan manajer lainnya.
- c) Mengambil keputusan penting dalam investasi dan berbagai pembiayaan serta semua hal yang terkait dengan keputusan tersebut.
- d) Menghubungkan perusahaan dengan pasar keuangan, di mana perusahaan dapat memperoleh dana dan surat berharga perusahaan dapat diperdagangkan.

#### 4. Supervisor

Tugas Supervisor adalah :

- a) Melayani konsumen dengan baik.
- b) Mengatur kinerja karyawan.
- c) Mengatur toko secara teknis.

#### 5. Kepala Toko

Tugas kepala Toko adalah:

- a) Membantu dan mengkoordinasikan kedatangan barang hingga barang di display.
- b) Melakukan pengecekan seluruh peralatan toko.
- c) Melakukan training lapangan bagi seluruh Staff baru.
- d) Membantu kelancaran dan persiapan toko.
- e) Maintenance seluruh stok barang setiap hari dan melakukan pengecekan stok barang baik manual maupun computer.

#### 6. Wakil Kepala Toko

Tugas wakil kepala toko adalah :

- a) Pengganti rapat kepala toko jika orangnya tidak bisa hadir
- b) Penanggung jawab brankas toko ( orang kedua setelah kepala toko )

#### 7. Kasir

Tugas kasir adalah:

- a) Menawarkan promosi yang berlangsung kepada pembeli ( wajib )
- b) Menjaga kebersihan area kasir
- c) Meneliti uang untuk mencegah uang palsu masuk
- d) Bertanggung jawab atas selisish uang
- e) Harus ramah kepada pembeli

#### 8. Pramuniaga

Tugas pramuniaga adalah:

- a) Kebersihan toko ( teras,halaman,kamar mandi,ruang utama,gudang )
- b) Kelengkapan alat promosi ( pernah lihat baliho-baliho atau papan promosi di depan toko,itu yang pasang pramuniaganya )
- c) Menukarkan uang recehan untuk kembalian kasir
- d) Kebersihan rak-rak produk yang ada di dalam ( biasanya ini dibagi-bagi )
- e) Membantu kasir saat pembeli membludak
- f) Mengasawai pembeli ( pencegahan terhadap maling barang )
- g) Melayani pembeli
- h) Mengecek produk expired atau kadaluarsa

### **B. Deskripsi Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah sebanyak 50 responden, disebar secara langsung oleh peneliti sehingga tingkat pengembalian kuisisioner sebesar 100 %. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen/pelanggan 212 Mart Medan yang melakukan keputusan pembelian.

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik responden yang akan diteliti maka dilakukan pengolahan data mentah dengan perhitungan statistic deskriptif. Karakteristik responden dalam penelitian ini, meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Dengan demikian, akan didapatkan suatu gambaran tentang sampel responden dalam penelitian ini. Berikut gambaran deskriptif dari responden yang terdiri dari 50 responden berdasarkan krakteristik di atas.

### 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**

#### JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	21	42.0	42.0	42.0
	Perempuan	29	58.0	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah SPSS.22

Tabel diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar responden penelitian adalah perempuan yaitu 29 orang atau sebesar 58% dan sisa 21 orang atau sebesar 42% merupakan laki-laki. Berarti secara responden penelitian ini umumnya terdistribusi pada jenis kelamin perempuan. Besarnya jumlah perempuan dibandingkan dengan laki-laki disebabkan biasanya dalam keputusan membeli produk 212 Mart ini oleh perempuan yang memiliki banyak kebutuhan.

### 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**

#### USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<15 tahun	5	10.0	10.0	10.0
	16-25 tahun	23	46.0	46.0	56.0
	26-35 tahun	11	22.0	22.0	78.0
	36-50 tahun	7	14.0	14.0	92.0
	>50 tahun	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah SPSS 22.0

Tabel diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar responden berdasarkan usia dalam penelitian ini pada kelompok usia 16-25 tahun sebanyak 23 orang

(46,0%), usia 26-35 tahun sebanyak 11 orang (22,0%), usia 36-50 tahun sebanyak 7 orang (14,0%), dibawah usia 15 tahun sebanyak 5 orang (10,0%) dan di atas usia 50 tahun sebanyak 4 orang (8,0%).

### 3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**

**PEKERJAAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	6	12.0	12.0	12.0
	Mahasiswa	12	24.0	24.0	36.0
	PNS	6	12.0	12.0	48.0
	Swasta	11	22.0	22.0	70.0
	Lainnya	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah SPSS.22

Tabel diatas memperlihatkan sebagian besar responden penelitian berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini adalah lainnya 15 orang (30,0%). Lainnya dengan kata lain yaitu memiliki pekerjaan seperti wirausaha dan ibu rumah tangga. Dan sebagai mahasiswa sebanyak 12 orang (24,0%), yang memiliki pekerjaan swasta sebanyak 11 orang (22,0%), PNS dan pelajar sebanyak 6 orang (12,0%) masing-masing. Maka dari itu sebagian besar konsumen 212 Mart memiliki pekerjaan seperti wirausaha atau ibu rumah tangga, karena mereka yang lebih banyak membutuhkan kebutuhan pokok sehari-hari.

### C. Penyajian Data

berikut ini penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebar. Diantaranya dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Deskripsi hasil analisis persentase jawaban responden tentang variabel kualitas produk (X1).

**Tabel 4.4**  
**Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	58,0	21	42,0	-	-	-	-	-	-	50	100
2	26	52,0	24	48,0	-	-	-	-	-	-	50	100
3	23	46,0	27	54,0	-	-	-	-	-	-	50	100
4	20	40,0	30	60,0	-	-	-	-	-	-	50	100
5	20	40,0	26	52,0	4	8,0	-	-	-	-	50	100
6	29	58,0	21	42,0	-	-	-	-	-	-	50	100
7	29	58,0	21	42,0	-	-	-	-	-	-	50	100
8	19	38,0	31	62,0	-	-	-	-	-	-	50	100
9	13	26,0	37	74,0	-	-	-	-	-	-	50	100
10	14	28,0	36	72,0	-	-	-	-	-	-	50	100
11	20	40,0	30	60,0	-	-	-	-	-	-	50	100
12	29	58,0	21	42,0	-	-	-	-	-	-	50	100
13	26	52,0	24	48,0	-	-	-	-	-	-	50	100
14	23	46,0	27	54,0	-	-	-	-	-	-	50	100
15	30	60,0	20	40,0	-	-	-	-	-	-	50	100
16	20	40,0	30	60,0	-	-	-	-	-	-	50	100
17	38	76,0	11	22,0	1	2,0	-	-	-	-	50	100
18	24	48,0	26	52,0	-	-	-	-	-	-	50	100

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang kualitas produk sangat baik responden menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (58,0%), setuju sebanyak 21 orang (42,0%).
- 2) Jawaban responden tentang desain dan warna produk sangat menarik, responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (52,0%), setuju sebanyak 24 orang (48,0%).

- 3) Jawaban responden tentang variasi produk pada kualitas produk responden menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (46,0%), setuju sebanyak 27 orang (54,0%).
- 4) Jawaban responden tentang fitur produk pada kualitas produk responden menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (40,0%), setuju sebanyak 30 orang (60,0%).
- 5) Jawaban responden tentang persediaan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen pada kualitas produk responden menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (40,0%), setuju sebanyak 26 orang (52,0%) dan kurang setuju sebanyak 4 orang (8,0%).
- 6) Jawaban responden tentang waktu expayet pada kualitas produk responden menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (58,0%), setuju sebanyak 21 orang (42,0%).
- 7) Jawaban responden tentang kualitas produk yang sudah terjamin kehalalannya, responden menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang(58,0%), dan setuju sebanyak 21 orang (42,0%).
- 8) Jawaban responden tentang daya tahan produk responden menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang (38,0%), setuju sebanyak 31 orang (62,0%).
- 9) Jawaban responden tentang persepsi terhadap barang 212 Mart, responden menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang (26,0%) dan setuju sebanyak 37 orang (74,0%).
- 10) Jawaban responden tentang Mart lebih mengutamakan produk UKM, responden menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (28,0%) dan setuju sebanyak 36 orang (72,0%).
- 11) Jawaban responden tentang informasi produk, responden menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (40,0%) dan setuju sebanyak 30 orang (60,0%).
- 12) Jawaban responden tentang kejelasan merek terhadap produk, rsponden menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (58,0%) dan setuju sebanyak 21 orang (42,0%).
- 13) Jawaban responden tentang produk sesuai dengan spesifikasi, responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (52,0%) dan setuju sebanyak 24 orang (48,0%).

- 14) Jawaban responden tentang pelayanan terhadap produk rusak, responden menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (46,0%) dan setuju sebanyak 27 orang (54,0%).
- 15) Jawaban responden tentang layanan untuk mengganti barang rusak, responden menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (60,0%) dan setuju sebanyak 20 orang (40,0%).
- 16) Jawaban responden tentang banyaknya variasi produk, responden menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (40,0%) dan setuju sebanyak 30 orang (60,0%).
- 17) Jawaban responden tentang rasa produk sesuai dengan merek, responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (76,0%), setuju sebanyak 11 orang (22,0%) dan kurang setuju sebanyak 1 orang (2,0%).
- 18) Jawaban responden tentang 212 lebih mengutamakan kualitas produk, responden menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (48,0%) dan setuju sebanyak 26 orang (52,0%).
2. Deskripsi hasil analisis persentase jawaban responden tentang variabel harga (X2).

**Tabel 4.5**  
**Skor Angket Untuk Variabel Harga**

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	52,0	24	48,0	-	-	-	-	-	-	50	100
2	31	62,0	19	38,0	-	-	-	-	-	-	50	100
3	20	40,0	30	60,0	-	-	-	-	-	-	50	100
4	30	60,0	19	38,0	1	2,0	-	-	-	-	50	100
5	24	48,0	26	52,0	-	-	-	-	-	-	50	100
6	26	52,0	24	48,0	-	-	-	-	-	-	50	100
7	26	52,0	23	46,0	1	2,0	-	-	-	-	50	100
8	23	46,0	27	54,0	-	-	-	-	-	-	50	100
9	20	40,0	30	60,0	-	-	-	-	-	-	50	100

10	23	46,0	27	54,0	-	-	-	-	-	-	50	100
11	30	60,0	20	40,0	-	-	-	-	-	-	50	100
12	20	40,0	30	60,0	-	-	-	-	-	-	50	100

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang harga sangat terjangkau, responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (52,0%), setuju sebanyak 24 orang (48,0%).
- 2) Jawaban responden tentang harga produk sesuai dengan kualitasnya, responden menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (62,0%), setuju sebanyak 19 orang (38,0%).
- 3) Jawaban responden tentang harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (40,0%), setuju sebanyak 30 orang (60,0%).
- 4) Jawaban responden tentang perbedaan harga dengan Mart lain, responden menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (60,0%), setuju sebanyak 19 orang (38,0%) dan kurang setuju sebanyak 1 orang (2,0%).
- 5) Jawaban responden tentang kesesuaian harga yang ditawarkan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (48,0%), setuju sebanyak 26 orang (52,0%).
- 6) Jawaban responden tentang harga sesuai dengan kebutuhan konsumen, responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (52,0%), setuju sebanyak 24 orang (48,0%).
- 7) Jawaban responden tentang harga sesuai dengan kualitas produk, responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (52,0%) dan setuju sebanyak 23 orang (46,0%), kurang setuju sebanyak 1 orang (2,0%).
- 8) Jawaban responden tentang potongan harga, responden menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (46,0%), dan setuju sebanyak 27 orang (54,0%).
- 9) Jawaban responden tentang potongan harga yang ditawarkan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (40,0%) dan setuju sebanyak 30 orang (60,0%).
- 10) Jawaban responden tentang kenaikan harga, responden menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (46,0%) dan setuju sebanyak 27 orang (54,0%).

- 11) Jawaban responden tentang syarat pembayaran tunai dan kartu card, responden menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (60,0%) dan setuju sebanyak 20 orang (40,0%).
- 12) Jawaban responden tentang tidak ada terjadinya utang piutang oleh konsumen, responden menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (40,0%) dan setuju sebanyak 30 orang (60,0%).
3. Deskripsi hasil analisis persentase jawaban responden tentang variabel promosi (X3).

**Tabel 4.6**  
**Skor Angket Untuk Variabel Promosi**

A lternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	26,0	37	74,0	-	-	-	-	-	-	50	100
2	15	30,0	31	62,0	4	8,0	-	-	-	-	50	100
3	14	28,0	33	66,0	3	6,0	-	-	-	-	50	100
4	18	36,0	31	62,0	1	2,0	-	-	-	-	50	100
5	26	52,0	23	46,0	1	2,0	-	-	-	-	50	100
6	26	52,0	24	48,0	-	-	-	-	-	-	50	100
7	14	28,0	36	72,0	-	-	-	-	-	-	50	100
8	19	38,0	31	62,0	-	-	-	-	-	-	50	100
9	26	52,0	24	48,0	-	-	-	-	-	-	50	100
10	29	58,0	20	40,0	1	2,0	-	-	-	-	50	100
11	29	58,0	21	42,0	-	-	-	-	-	-	50	100
12	25	50,0	25	50,0	-	-	-	-	-	-	50	100

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang brosur mampu menarik minat pada promosi responden menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang (26,0%), setuju sebanyak 37 orang (74,0%).

- 2) Jawaban responden tentang tampilan iklan menarik perhatian pada promosi responden menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (30,0%), setuju sebanyak 31 orang (62,0%), dan kurang setuju sebanyak 4 orang (8,0%).
- 3) Jawaban responden tentang kualitas penyampaian pesan dalam promosi responden menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (28,0%), setuju sebanyak 33 orang (66,0%) dan kurang setuju sebanyak 3 orang (6,0%).
- 4) Jawaban responden tentang penjelasan informasi pada promosi responden menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (36,0%), setuju sebanyak 31 orang (62,0%) dan kurang setuju sebanyak 1 orang (2,0%).
- 5) Jawaban responden tentang termotivasi dari masyarakat pada promosi responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (52,0%), setuju sebanyak 23 orang (46,0%) dan kurang setuju sebanyak 1 orang (2,0%).
- 6) Jawaban responden tentang banyaknya masyarakat yang belum mengetahui 212 Mart pada promosi responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (52,0%), setuju sebanyak 24 orang (48,0%).
- 7) Jawaban responden tentang kurangnya promosi yang dilakukan 212 Mart, responden menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (28,0%) dan setuju sebanyak 36 orang (72,0%).
- 8) Jawaban responden tentang kurangnya brosur yang beredar, responden menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang (38,0%) dan setuju sebanyak 31 orang (62,0%).
- 9) Jawaban responden tentang promosi penjualan kurang dalam penyampaiannya oleh karyawan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (52,0%) dan setuju sebanyak 24 orang (48,0%).
- 10) Jawaban responden tentang pemasaran langsung yang dilakukan oleh karyawan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (58,0%), setuju sebanyak 20 orang (40,0%) dan kurang setuju sebanyak 1 orang (2,0%).
- 11) Jawaban responden tentang banyaknya pemasaran langsung yang dilakukan oleh konsumen, responden menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (58,0%) dan setuju sebanyak 21 orang (42,0%).

- 12) Jawaban responden tentang kurangnya iklan yang beredar disekitar masyarakat, responden menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (50,0%) dan setuju sebanyak 25 orang (50,0%).
4. Deskripsi hasil analisis persentase jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4.7**  
**Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian**

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	56,0	20	40,0	2	4,0	-	-	-	-	50	100
2	34	68,0	15	30,0	1	2,0	-	-	-	-	50	100
3	38	76,0	12	24,0	-	-	-	-	-	-	50	100
4	33	66,0	17	34,0	-	-	-	-	-	-	50	100
5	26	52,0	23	46,0	1	2,0	-	-	-	-	50	100
6	29	58,0	21	42,0	-	-	-	-	-	-	50	100
7	26	52,0	24	48,0	-	-	-	-	-	-	50	100
8	33	66,0	16	32,0	1	2,0	-	-	-	-	50	100
9	24	48,0	26	52,0	-	-	-	-	-	-	50	100
10	27	54,0	23	46,0	-	-	-	-	-	-	50	100
11	28	56,0	21	42,0	1	2,0	-	-	-	-	50	100
12	24	48,0	26	52,0	-	-	-	-	-	-	50	100
13	27	54,0	23	46,0	-	-	-	-	-	-	50	100
14	20	40,0	30	60,0	-	-	-	-	-	-	50	100

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan konsumen, responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (56,0%), setuju sebanyak 20 orang (40,0%) dan kurang setuju sebanyak 2 orang (4,0).
- 2) Jawaban responden tentang konsumen miliki keinginan untuk membeli produk, responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (68,0%),

setuju sebanyak 15 orang (30,0%) dan kurang setuju sebanyak 1 orang (2,0%).

- 3) Jawaban responden tentang konsumen berbelanja bertujuan untuk perekonomian umat islam, responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (76,0%), setuju sebanyak 12 orang (24,0%).
- 4) Jawaban responden tentang konsumen lebih percaya berbelanja di 212 Mart, responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (66,0%), setuju sebanyak 17 orang (34,0%).
- 5) Jawaban responden tentang kondisi dan situasi gerai pada keputusan pembelian, responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (52,0%), setuju sebanyak 23 orang (46,0%) dan kurang setuju sebanyak 1 orang (2,0%).
- 6) Jawaban responden tentang kepuasan konsumen dengan keramahan dan kesopanan karyawan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (58,0%), setuju sebanyak 21 orang (42,0%).
- 7) Jawaban responden tentang kepuasan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (52,0%), setuju sebanyak 24 orang (48,0%) .
- 8) Jawaban responden tentang konsumen berniat untuk membeli ulang produk, responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (66,0%), setuju sebanyak 16 orang (32,0%) dan kurang setuju sebanyak 1 orang (2,0%).
- 9) Jawaban responden tentang konsumen mencari informasi mengenai produk, responden menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (48,0%) dan setuju sebanyak 26 orang (52,0%).
- 10) Jawaban responden tentang informasi produk yang belum diketahui oleh konsumen, responden menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (54,0%) dan setuju sebanyak 23 orang (46,0%).
- 11) Jawaban responden tentang konsumen merasa puas terhadap produk yang disediakan 212 Mart, responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (56,0%), setuju sebanyak 21 orang (42,0%) dan kurang setuju sebanyak 1 orang (2,0%).

- 12) Jawaban responden tentang konsumen ingin mengevaluasi produk, responden menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (48,0%) dan setuju sebanyak 26 orang (52,0%).
- 13) Jawaban responden tentang konsumen berhak melakukan keputusan pembelian, responden menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (54,0%) dan setuju sebanyak 23 orang (46,0%).
- 14) Jawaban responden tentang keputusan pembelian dapat meningkatkan perekonomian umat Islam, responden menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (40,0%) dan setuju sebanyak 30 orang (60,0%).

#### **D. Analisis Data**

##### **1. Uji validitas dan Uji Reliabilitas**

###### **a. Uji Validitas**

Program yang digunakan untuk menguji validitas instrument adalah program Komputer *Statistical Program For Social Science (SPSS)* versi 22.0. dari 56 daftar pernyataan (angket) yang dijawab dan dikembalikan responden, penulis menginput nilai-nilainya untuk bahan pengujian. Uji validitas menggunakan pendekatan uji korelasi *pearson product moment*. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah data tersebut valid / tidak valid.

Pengujian validitas tiap instrument dengan cara mengkolerasikan tiap butir pernyataan tersebut, syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pernyataan valid / tidak valid dengan membandingkan Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Berdasarkan data yang terkumpul, maka terdapat 18 butir pernyataan untuk variable kualitas produk (X1), 12 butir pertanyaan untuk variabel harga (X2), 12 butir pertanyaan untuk variabel promosi (X3) dan 14 butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y).

## 1. Variabel Kualitas Produk (X1)

**Tabel 4.8**

### Hasil Analisa Item Pernyataan Kualitas Produk

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,801 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 2	0,731 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 3	0,796 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 4	0,726 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 5	0,677 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 6	0,544 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 7	0,801 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 8	0,417 (positif)	0,003<0,05	Valid
Item 9	0,408 (positif)	0,003<0,05	Valid
Item 10	0,726 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 11	0,496 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 12	0,801 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 13	0,731 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 14	0,796 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 15	0,519 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 16	0,607 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 17	0,517 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 18	0,502 (positif)	0,000<0,05	Valid

Sumber : Diolah dari SPSS 22.0

Dari semua butir pernyataan untuk variabel kualitas produk ternyata semua pernyataan status valid. Data dinyatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel (0.279) dan nilai probabilitas tidak melebihi dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa 18 item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mampu menunjukkan sesuatu yang diukur dalam kuesioner tersebut.

## 2. Variabel Harga (X2)

**Tabel 4.9**

### Hasil Analisa Item Pernyataan Harga

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,656 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 2	0,621 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 3	0,863 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 4	0,691 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 5	0,845 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 6	0,784 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 7	0,691 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 8	0,845 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 9	0,863 (positif)	0,000<0,05	Valid

Item 10	0,845 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 11	0,621 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 12	0863 (positif)	0,000<0,05	Valid

Sumber : Diolah dari SPSS 22.0

Dari semua butir pernyataan untuk variabel harga ternyata semua pernyataan status valid. Data dinyatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel (0.279) dan nilai probabilitas tidak melebihi dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa 12 item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mampu menunjukkan sesuatu yang diukur dalam kuesioner tersebut.

### 3. Variabel Promosi (X3)

**Tabel 4.10**

**Hasil Analisa Item Pernyataan Promosi**

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,645 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 2	0,680 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 3	0,725 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 4	0,716 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 5	0,561 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 6	0,729 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 7	0,486 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 8	0,667 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 9	0,628 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 10	0,451 (positif)	0,001<0,05	Valid
Item 11	0,635 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 12	0,729 (positif)	0,000<0,05	Valid

Sumber : Diolah dari SPSS 22.0

Dari semua butir pernyataan untuk variabel promosi ternyata semua pernyataan status valid. Data dinyatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel (0.279) dan nilai probabilitas tidak melebihi dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa 6 item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mampu menunjukkan sesuatu yang diukur dalam kuesioner tersebut.

#### 4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.11**  
**Hasil Analisa Item Pernyataan Keputusan Pembelian**

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,631 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 2	0,662 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 3	0,681 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 4	0,617 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 5	0,792 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 6	0,785 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 7	0,792 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 8	0,724 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 9	0,756 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 10	0,833 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 11	0,656 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 12	0,756 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 13	0,785 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 14	0,407 (positif)	0,000<0,05	Valid

Sumber : Diolah dari SPSS 22.0

Dari semua butir pernyataan untuk variabel promosi ternyata semua pernyataan status valid. Data dinyatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel (0.279) dan nilai probabilitas tidak melebihi dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa 14 item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mampu menunjukkan sesuatu yang diukur dalam kuesioner tersebut.

##### b. Uji Reliabilitas

Selanjutnya item instrument yang valid diatas diuji reliabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh item pernyataan dari tiap variabel sudah menerangkan tentang variabel yang diteliti, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Kriteria penilaian dalam menguji reliabilitas instrument adalah apabila *nilai Cronbach Alpha*  $\geq 0.6$ , maka penelitian tersebut dianggap reliabel. Hasilnya seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reabilitas Variabel X dan Y**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Status
Kualitas Produk (X1)	0,919	18	Reliabel
Harga (X2)	0,936	12	Reliabel
Promosi (X3)	0,869	12	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,922	14	Reliabel

Sumber : Hasil oleh data SPSS 22.0

Tabel 4.12 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel Kualitas Produk sebesar 0,919. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel Harga sebesar 0,936. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel Promosi sebesar 0,869. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,922. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0.6$ .

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah didalam model regresi variabel dependen dengan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas data diperoleh dengan melihat grafik histogram dengan normal kurva yang disajikan dalam output SPSS. Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Simirnov Test* adalah sebagai berikut:

Jika probabilitas yang dihitung  $\geq$  probabilitas ditetapkan sebesar 0,05 pada nilai *Kolmogorov-Simirnov* (Asymp. Sig.(2-tailed)  $\geq \alpha 0,05$ ) maka data normal. dan jika probabilitas yang dihitung  $\leq$  probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 pada nilai *Kolmogorov-Simirnov* (Asymp. Sig. (2-tailed)  $\leq \alpha 0,005$ ) maka data tidak normal.

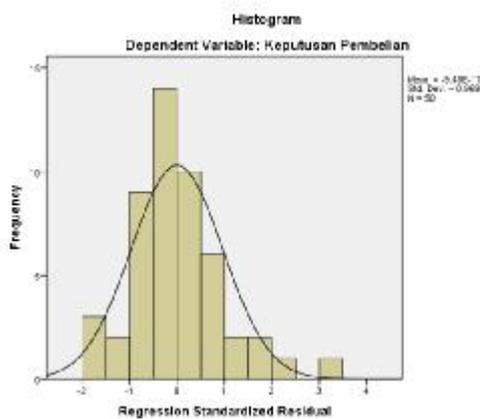
**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18284054
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.118
	Positive	.118
	Negative	-.074
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081 <sup>c</sup>

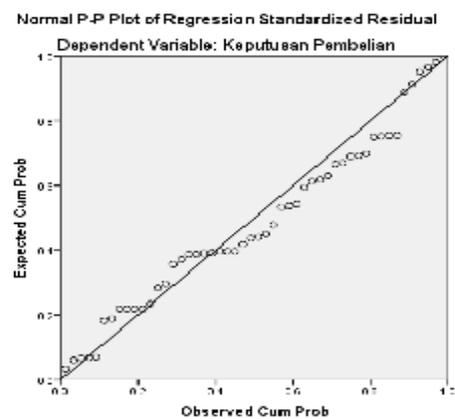
Sumber : Data Diolah SPSS 22,0

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Dimana signifikan  $0,081 > 0,05$  level signifikan ( $\alpha$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas juga didukung oleh hasil analisis grafiknya histogram maupun grafik normal *probability plot*-nya seperti gambar di bawah ini:



**Grafik 4.1 Normalitas**



**Gambar 4.3 Normal Plot**

### b. Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas adalah dengan melihat besaran kolerasi antar variabel independen dan besarnya tingkat kolinearitas yang masih dapat ditolerir dasar pengambilan keputusannya yaitu: untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas adalah dengan melihat besaran kolerasi antar variabelin dependen dan besarnya tingkat kolinearitas yang masih dapat ditolerir dasar pengambilan keputusannya.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.181	4.547			
	Kualitas Produk	.027	.125	.031	.192	5.220
	Harga	.820	.108	.704	.475	2.103
	Promosi	.283	.191	.222	.183	5.454

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah dari SPSS 22.0

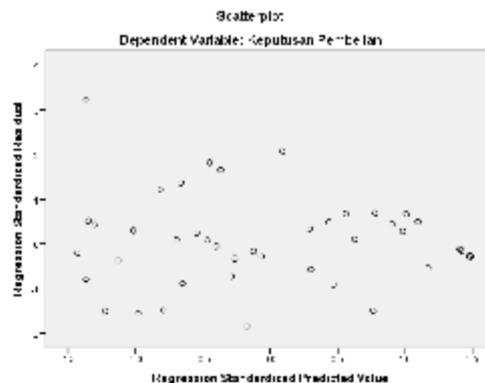
Dari hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), yaitu lebih kecil dari 10. Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai Tolerance untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah  $192 > 0,1$  dan variabel Harga (X2) adalah  $475 > 0,1$  variabel Promosi (X3) adalah  $183 > 0,1$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

Nilai VIF untuk variabel Kualitas Produk (X1)  $5,220 < 10$ , dan untuk variabel Harga  $2,103 < 10$ , dan untuk variabel Promosi  $5,454 < 10$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

### c. Uji Heterokedastisitas

Apabila terdapat pola seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur yang menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka terjadi

heterokedastisitas dan sebaliknya jika pola tidak teratur maka tidak terjadi heterokedastisitas.



**Gambar 4.4**

### Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Diolah SPSS 22,0

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan ini tidak terjadinya heterokedastisi

### 3. Regresi Linier Berganda

Hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.15**

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6.181	4.547		1.359	.181		
	Kualitas Produk	.027	.125	.031	.213	.832	.192	5.220
	Harga	.820	.108	.704	7.570	.000	.475	2.103
	Promosi	.283	.191	.222	1.484	.145	.183	5.454

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 4.15 hasil telah diperoleh dari koefisien di atas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Y = 6,181a + 0,027X_1 + 0,820X_2 + 0,283X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

e = Standar Error

Berdasarkan hasil persamaan regresi di atas, konstanta Y adalah sebesar 6,319. Hal ini berarti apabila variabel input dan variabel output dianggap konstan, maka tingkat proses keputusan pembelian berada pada tingkat 6,319.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t (persial)

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji T (persial)**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.181	4.547		1.359	.181		
	Kualitas Produk	.027	.125	.031	.213	.832	.192	5.220
	Harga	.820	.108	.704	7.570	.000	.475	2.103
	Promosi	.283	.191	.222	1.484	.145	.183	5.454

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS 22.0

### 1) Hasil Uji Hipotesis Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.16 nilai t hitung untuk kualitas produk sebesar 0,213 sedangkan nilai t tabel sebesar 2,013. Maka dapat diketahui t hitung  $0,213 < 2,013$  t tabel dan nilai signifikan  $0,832 > 0,05$ . Sehingga kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 2) Hasil Uji Hipotesis Variabel Harga

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.16 nilai t hitung untuk harga sebesar 7,570 sedangkan nilai t tabel sebesar 2,013. Maka dapat diketahui t hitung  $7,570 > 2,013$  t tabel dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 3) Hasil Uji Hipotesis Variabel Promosi

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.16 nilai t hitung untuk promosi sebesar 1,484 sedangkan nilai t tabel sebesar 2,013. Maka dapat diketahui t hitung  $1,484 < 2,013$  t tabel dan nilai signifikan  $0,145 > 0,05$ . Sehingga promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## b. Uji f (simultan)

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji F (simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1002.205	3	334.068	65.819	.000 <sup>b</sup>
	Residual	233.475	46	5.076		
	Total	1235.680	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Diolah dari SPSS 22.0

Uji statistik F (simultan) menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara sama-sama terhadap variabel dependen dengan syarat tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan hasil data pada tabel 4.17 di atas, dapat diketahui nilai f hitung 65,819 f tabel 2,79 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis secara simultan terdapat

pengaruh antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

### c. Uji R (determinasi)

Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka dapat diketahui uji determinasi yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Determinasi (R)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.901 <sup>a</sup>	.811	.799	2.253	1.169

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah dari SPSS 22,0

Nilai R Square diatas diketahui 0.811 atau 81,1% menunjukkan sekitar 81,1% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi. Sementara sisanya sebesar 18,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## E. Pembahasan

Hasil pengujian terlihat bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Lebih rinci hasil analisis dari pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

### a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan uji t (persial) kualitas produk sebesar  $0,213 < 2,013$  dengan signifikan  $0,832 > 0,05$  menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan kualitas produk berpengaruh signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhio Rayen Rawung, et.al (2015) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki

pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado. Karena merek sepeda motor Suzuki sudah banyak dikenal orang. Sehingga kualitas produk tidak menjamin keputusan pembelian. Penulis membuat kesimpulan bahwa konsumen sudah banyak yang mengetahui kualitas produk yang ada di 212 Mart dan banyak produk yang hampir sama kualitasnya dengan mart lainnya. Banyak masyarakat tidak melihat kualitas produk disebabkan persaingan sekarang ini yang semakin ketat dengan banyaknya mart-mart lainnya, salah satunya dengan harga dan kualitas yang sama.

#### **b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan uji t (persial) harga sebesar  $7,571 > 2,013$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nella Evelina, et.al (2012) menyatakan bahwa harga berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkom flexi sehingga semakin baik strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan akan semakin ingin membeli produk tersebut. Dari hasil analisis ini dapat diketahui bahwa harga bisa meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhannya. Karena konsumen akan melihat harga suatu barang sebelum melakukan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik strategi Koperasi Syariah mengenai harga yang ditawarkan akan membuat konsumen semakin senang sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang.

#### **c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan uji t (persial) promosi sebesar  $1,484 < 2,013$  dengan signifikan  $0,145 > 0,05$  menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan promosi berpengaruh signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulihardi dan Yolamalinda (2013) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Dalam hal ini berarti Koperasi Syariah 212 Mart harus lebih meningkatkan promosi seperti: periklanan dimedia massa, informasi dari rekan, dan periklanan pemasaran yang mendorong terciptanya keputusan konsumen untuk membeli produk 212 Mart.

#### **d. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan uji t (persial) bahwa kualitas produk  $0,213 < 2,013$  dengan signifikan  $0,832 > 0,05$ , dan promosi  $1,484 < 2,013$  dengan signifikan  $0,145 > 0,05$  menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga  $7,570 > 2,013$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menggunakan uji f (simultan) bahwa kualitas produk, harga dan promosi dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa sama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan uji r (determinasi) bahwa kualitas produk, harga dan promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 81,1% dan sisanya 18,9% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan skripsi ini yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Medan yang dilaksanakan dengan cara memberi angket kepada 50 orang responden. Didapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t (persial) variabel Kualitas Produk sebesar  $0,212 < 2,013$  dengan signifikan  $0,832 > 0,05$  menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dari hasil uji f (simultan) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 212 Mart Medan dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ .
2. Hasil uji t (persial) variabel Harga sebesar  $7,570 > 2,013$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  dan hasil uji f (simultan) sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel harga secara uji t dan uji f sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 212 Mart Medan .
3. Hasil uji t (persial) variabel Promosi sebesar  $1,484 < 2,013$  dengan signifikan  $0,145 > 0,05$  menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelina, sedangkan menurut hasil uji f (simultan) sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa promosi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 212 Mart Medan.
4. Dari hasil uji hipotesis menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi sama-sama berpengaruh signifikan  $0,000 < 0,05$  secara simultan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara persial kualitas produk  $0,832 > 0,05$  dan promosi  $0,145 > 0,05$  tidak berpengaruh signifikan, dan harga  $0,000 < 0,05$  yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 212 Mart Medan. Dan dari hasil uji r (determinasi) bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 81,1% dan sisanya 18,9% dipengaruhi oleh faktor lain selain dalam penelitian in.

## **B. Saran**

Berikut beberapa saran yang dapat peneliti berikan :

1. Bagi perusahaan Koperasi Syariah 212 Mart Medan sebaiknya memperhatikan mengenai kualitas produk, harga dan promosi. Hal ini dilakukan karena perusahaan tidak akan mencapai tingkat kepuasan pembelian yang maksimum apabila faktor-faktor tersebut diabaikan. 212 Mart sebaiknya terus memperbanyak revisi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan membuat kebijakan yang baik dari setiap faktor-faktor tersebut sehingga konsumen akan mencapai kepuasan setelah melakukan pembelian di 212 Mart Medan, dan ada keinginan untuk minat beli ulang.
2. Bagi konsumen 212 Mart sebaiknya lebih sering berbelanja di gerai tersebut guna untuk membantu perekonomian umat Islam. Dan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dibutuhkan. Karena semakin tingginya minat beli pada konsumen akan berdampak positif terhadap peningkatan omset pada 212 Mart Medan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, yang ingin meneliti dengan perusahaan yang sama, agar dapat mengkaji lebih jauh lagi dengan menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kontribusi dari pengaruh kualitas produk, harga dan promosi hanya sebesar 63,3% terhadap keputusan pembelian, artinya masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian 212 Mart Medan.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku :**

Al-Quran Al-Karim

Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

Arianty, Nel, et.al. *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing. 2016.

Juliandi, Azuar et.al. *Metode Penelitian Bisnis: Konsep & Aplikasi*, Medan: Umsu Press. 2015.

Junus, Mahmud. *Terjemahan Al Qura'an Al Karim*. Singapore: Alharaman. 1967.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga. 1995.

\_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2. 1997.

\_\_\_\_\_ dan Susanto, A.B. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria. 2001.

\_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2008.

\_\_\_\_\_ dan Armstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2001.

\_\_\_\_\_, dan Gary Arsmstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012

\_\_\_\_\_, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Jersey: Pearson Prentice Hall. 2012

Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria. 2001.

Sunyanto, Danang. *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 2012.

\_\_\_\_\_. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta, 2006.

\_\_\_\_\_. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta. 2010

Umsu, *Panduan Skripsi*, Medan : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 2018

**Jurnal:**

- Achidah, Nur. et.al. "Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT." *Journal Of Management*. Vol.2 No.2.2016.
- Alfian, Ian dan Muslim. "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan." *Jurnal Al-Taawassuth*, Vol.2 No.1 2017.
- Ansari, Dedi. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) medan." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.7 No.3. 2015.
- Bowo, Koko Arie at.al, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Notebook Merek Acer," *Jurnal Gaussian*.Vol.2 No.1.2013.
- Dinawan, Muhammad Rhendria. "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.IX No.3.2010
- Evelina, Nela, et.al. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi." *Journal Of Social And Politic*,2012.
- liman, Piter.et.al. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Minyak Goreng Kemasan CV. Indo Sari Abadi." *Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*. Vol.3 No.6 2016.
- Natalia, Priccila dan Mulyana, Mumuh. "Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*,Vol.2 No.2. 2014.
- Poli, Vocki, et.al. Analisis Pengaruh Kualitas, Promosi Dan Keunikan ProsuK Terhadap Keputusan Pembelian Souvener Amanda Colection. *Jurnal Berkala Ilmia Efisiensi*, Vol.5 No.1.2015.
- Saidani, et.al. Pengaruh. "Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* , Vol.3 No.1. 2012.
- Triwahyudi, Nursukmana dan Sumarni. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Tergadap Kepuasan Pelanggan Implikasi Pada Loyalitas Pelanggan Pengguna Android Samsung Di Mall Kalibata." *Jurnal Manajemen*. Vol.6.No.2. 2017.

**Wibe Site:**

Koperasi Syariah 212, “Profil Koperasi Syariah 212” didapat dari <http://koperasisyariah212.co.id/profil-koperasi-syariah-212/> (home page online) : Internet (diakses 18 Februari 2019)

Koperasi Syariah 212, “Produk Berlabel 212 Koperasi Syariah” didapat dari <http://koperasisyariah212.co.id/produk-berlabel-212/> (home page on-line): Internet (diakses 1Maret 2019)

Ustad Abi Rosyad, ”Mart 212 Itu Investasi Dunia Akhirat,” didapat dari <http://Koperasisyariah212.co.id/ustad-abi-rosyad-212-mart-itu-investasi-dunia-akhirat/> (home page on-line):Internet (diakses 27 Noptember 2018).

# LAMPIRAN

## Dokumentasi

Foto Bersama Pengelola PT Anak Negeri 212 Mart Al-Jihad Medan Baru





**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



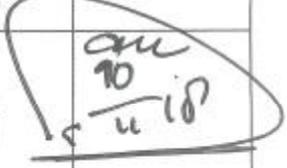
Hal : Permohonan Persetujuan Judul  
Kepada : Yth Dekan Fai UMSU  
Di  
Tempat

01 Rabiul Awal 1440 H  
09 November 2018 M

Dengan Hormat  
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Nur Afni Aridha  
Npm : 1501280028  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Kredit Kumalatif : 3,51  
Megajukan Judul sebagai berikut :



No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Medan.	 9/11-'18	Gri Sudiarti	 10/11/18
2	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Medan.			
3	Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Setia Budi Medan.			

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam  
Hormat Saya

( Nur Afni Aridha )

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
  2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
  3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

\*\* Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setujui dan tanda silang pada judul yang di tolak



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Nur Afni Aridha  
NPM : 1501280028  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)  
Ketua Program Studi : Isra Hayati, S,Pd, M.Si  
Dosen Pembimbing : Dr. Sri Sudiarti, MA  
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA 212 MART MEDAN.

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
20/02 2019	Bimbingan kerangka dan Pembaca di BAB IV		
27/02 2019	Hasil Penelitian dan revisi		
05/03 2019	Pembahasan dan fokusnya sesuai permasalahan		
08/03 2019	Revisi Pembahasan		
09/03 2019	Ace		

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Medan, 9 Maret 2019

Diketahui disetujui  
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing

Dr. Sri Sudiarti, MA



**UMSU**  
Wakil Dekan I

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Muldhar Baeri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 663100  
Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) Email : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Nomor : 59/II.3/UMSU-01/F/2019  
Lamp : -  
Hal : Izin Riset

07 J Akhir 1440 H  
12 Februari 2019 M

Kepada Yth : Pimpinan 212 Mart Medan  
Di

Tempat.

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan Skripsi Mahasiswa guna memperoleh Gelar Sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada Mahasiswa kami yang mengadakan Penelitian/Riset dan Pengumpulan Data dengan :

Nama : Nur Afni Aridha  
NPM : 1501280028  
Semester : VIII  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada 212 Mart Medan

Demikianlah hal ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

A.n Dekan

Wakil Dekan I

  
Zaitani, S.Pd.I, MA

CC. File



## PT. BERKAH ANAK NEGERI

JL. D.I. PANJAITAN No. 40 AB MEDAN  
KEL. BABURA, KEC. MEDAN BARU, KOTA MEDAN  
SUMATERA UTARA – 20153  
EMAIL : andika14081980@gmail.com



212 MART

Medan, 12 Februari 2019

Nomor : 37/II/PT-BERANI/2019  
Lampiran : --  
Hal : Pemberian Izin Penelitian

Kepada Yth :

Dekan Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di – Tempat .-

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh,*

Sehubungan dengan surat Saudara Nomor : 59/II.3/UMSU-01/F/2019 tanggal 22 Februari 2019, hal Permohonan Data, atas :

Nama : Nur Afni Aridha  
NPM : 1501280028  
Semester : VIII  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada 212 Mart Medan

Dengan ini kami memberikan izin kepada mahasiswa bersangkutan untuk melakukan Penelitian/Riset dan Pengumpulan Data, sepanjang bahan-bahan keterangan/data yang didapat digunakan untuk keperluan akademis yang tidak untuk dipublikasikan dan tidak menyangkut rahasia perusahaan PT. Berkah Anak Negeri sebagai pengelola 212 Mart.

Setelah selesai melaksanakan Penelitian/Riset, mahasiswa yang bersangkutan agar dapat memberikan satu soft-copy hasil Penelitian/Riset tersebut untuk menajdimasukan bagi kami.

Demikian, agar dapat dpergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat saya,

Andry Darmawan, SE  
Supervisor



Unggul Ilmu & Capaian

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

# MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



## PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang diselenggarakan pada hari Kamis, 07 Februari 2019 M, menerangkan bahwa :

Nama : Nur Afni Aridha  
 Npm : 1501280028  
 Fakultas : Agama Islam  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Judul Proposal : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart.

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi.

Medan, 07 Februari 2019

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Isra Hayati, S. Pd, M. Si)

Sekretaris Program Studi

(Khairunnisa, MM)

Pembimbing

(Dr. Sri Sudiarti, MA)

Pembahas

(Drs. Sarwo Edi, MA)

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

Wakil Dekan I



Zailani, S.PdI, M.A



Unggul Ilmu & Capaian

Diklaimkan sebagai surat ini agar disebarkan Nomor dan tanggalnya

# MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



## BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari ini Kamis, Tanggal 07 Februari 2019 M telah diselenggarakan Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah mencrangkan bahwa :

Nama : Nur Afni Aridha  
 Npm : 1501280028  
 Fakultas : Agama Islam  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Judul Proposal : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	<i>Siapa ada masalah</i>
Bab I	<i>Latar belakang masalah di perbaiki</i>
Bab II	<i>Perubahan agar pakai norma Surat</i>
Bab III	<i>Perlu di jelaskan jenis penelitiannya, waktu penelitian di perbaiki, Populasi di jelaskan, Teknik dan cara data</i>
Lainnya	
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, 07 Februari 2019

Tim Seminar

Ketua

(Isra Hayati, S. Pd, M. Si)

Sekretaris

(Khairunnisa, MM)

Pembimbing

(Dr. Sri Sudiarti, MA)

Pembahas

(Drs. Sarwo Eddy, MA)

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Data Pribadi

1. Nama : Nur Afni Aridha
2. Tempat Tanggal Lair : Londut, 10 Maret 1997
3. Alamat : Dusun IX Perkebunan Londut Kecamatan  
Kualuh hulu Kabupaten Labuhan Batu Utara
4. Agama : Islam
5. No.Telepon (HP) : 082360624404
6. Email : [Nurafniaridha97@gmail.com](mailto:Nurafniaridha97@gmail.com)

### B. Nama Orang Tua:

- Ayah : Suhermanto  
Ibu : Sartun  
Alamat : Dusun IX Perkebunan Londut Kecamatan  
Kualuh hulu Kabupaten Labuhan Batu Utara

### C. Pendidikan Formal

1. 2002-2004 : R.A Islamiyah Londut
2. 2004-2009 : MIS Islamiyah Londut
3. 2009-2012 : MTs Al-hidayah Londut
4. 2012-2015 : SMK Swasta Muhammadiyah 3 Kualuh Hulu
5. 2015-2019 : Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen  
Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Yang Menyatakan:

Nur Afni Aridha

KUESIONER  
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA 212 MART MEDAN

---

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan diatas, maka dengan hormat saya:

Nama : Nur Afni Aridha

Npm : 1501280028

Memohon kesediaan Saudara/I untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan peneliti sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1), jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sehubungan dengan hal tersebut, maka kebenaran dan kelengkapan jawaban yang Saudara/I berikan akan sangat membantu bagi penulis, dan selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas partisipasi Saudara/I dalam mengisi daftar pertanyaan atau kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Petunjuk pengisian kuesioner :

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas.
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan sebagai konsumen pada 212 Mart Medan. Masing-masing jawaban memiliki makna sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

3. Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.

4. Identitas Responden :

a. Nama Responden :

b. Jenis kelamin : a. Laki-laki

b. Perempuan

b. Usia : a. <15 tahun

d. 36-50 tahun

b. 16-25 tahun

e. >50 tahun

c. 26-35 tahun

c. Pekerjaan : a. Pelajar

d. Swasta

b. Mahasiswa

e. lainnya...

c. PN

VARIABEL KUALITAS PRODUK (X1)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Kualitas produk yang dimiliki pada 212 Mart sangat baik.					
2	Desain dan warna produk pada 212 Mart sangat menarik.					
3	Variasi produk yang disediakan oleh 212 Mart sangat berharga bagi konsumen.					
4	Fitur produk yang sesuai dengan rasa yang dimiliki produk.					
5	Persediaan produk yang dimiliki 212 Mart sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
6	Terjaminnya waktu expayet pada produk yang dimiliki oleh 212 Mart.					
7	Kualitas produk sudah terjamin kehalalannya.					
8	Daya tahan produk yang sangat diutamakan oleh 212 Mart.					
9	Adanya persepsi terhadap barang yang disampaikan oleh karyawan 212 Mart.					
10	212 Mart lebih mengutamakan produk UKM dengan kualitas yang baik.					
11	Informasi kualitas produk yang sudah jelas.					
12	Kejelasan merek terhadap produk tersebut.					
13	Produk sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen.					
14	Pelayanan terhadap produk rusak sangat diutamakan oleh 212 Mart.					

15	Memberikan layanan untuk mengganti produk rusak					
16	Banyaknya variasi produk yang disediakan oleh 212 Mart.					
17	Rasa produk sesuai dengan merek produk					
18	212 Mart lebih mengutamakan kualitas produk yang disediakan.					

## VARIABEL HARGA X2

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk pada 212 Mart sangat terjangkau.					
2	Harga produk sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki 212 Mart.					
3	Harga produk 212 Mart sesuai dengan manfaat yang dirasakan.					
4	Adanya perbedaan harga produk dengan Mart lainnya.					
5	Harga dengan kualitas produk 212 Mart sesuai dengan yang ditawarkan					
6	Harga yang ditawarkan 212 Mart sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
7	Harga produk 212 Mart sesuai dengan kualitas produk.					
8	Adanya potongan harga pada setiap produk 212 Mart.					
9	Adanya potongan harga yang ditawarkan oleh 212 Mart.					
10	Memiliki kenaikan harga yang terjadi pada produk 212 Mart.					

11	Syarat pembayaran yang dilakukan 212 Mart melalui tunai dan <i>kredit card</i> .					
12	Tidak ada terjadinya utang-piutang yang dilakukan oleh konsumen 212 Mart.					

### VARIABEL PROMOSI X3

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Brosur yang ditawarkan mampu menarik minat konsumen.					
2	Tampilan iklan yang menarik perhatian konsumen.					
3	Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan dimedia sosial promosi sangat mudah dipahami.					
4	Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, dan sesuai dengan kenyataan.					
5	Banyaknya masyarakat yang berbelanja di 212 Mart sehingga saya termotivasi untuk mengikutinya.					
6	Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui 212 Mart.					
7	Kurangnya promosi yang dilakukan 212 Mart.					
8	Kurangannya brosur yang beredar sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.					
9	Promosi penjualan yang dilakukan 212 Mart kurang dalam penyampaiannya.					
10	Pemasaran langsung yang dilakukan karyawan 212 Mart.					
11	Banyaknya pemasaran langsung yang dilakukan oleh konsumen 212 Mart.					
12	Kurangnya iklan yang beredar di sekitar masyarakat.					

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	ST	STS
1	Keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
2	Anda sebagai konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk 212 Mart.					
3	Anda sebagai konsumen berbelanja di 212 Mart dengan tujuan tertentu. Seperti membantu perekonomian umat islam.					
4	Anda sebagai konsumen merasa lebih percaya berbelanja di 212 Mart.					
5	Anda sebagai konsumen ingin membeli produk 212 Mart karena adanya situasi dan kondisi yang menyenangkan di gerai 212 Mart.					
6	Anda merasa puas dengan keramahan dan kesopanan yang dimiliki karyawan 212 Mart.					
7	anda merasa puas karena produk yang dijual di 212 Mart sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
8	Anda sebagai konsumen berniat untuk membeli ulang produk pada 212 Mart.					
9	Anda sebagai konsumen ingin mencari informasi mengenai produk yang anda beli.					
10	Informasi mengenai produk 212 Mart belum banyak di ketahui oleh konsumen.					
11	Anda sebagai kosumen merasa puas terhadap produk yang disediakan oleh 212 Mart.					
12	Anda sebagai konsumen ingin mengevaluasi produk yang anda beli.					
13	Anda sebagai konsumen berhak melakukan keputusan pembelian pada 212 Mart.					
14	Keputusan pembelian yang anda lakukan pada 212 Mart dapat meningkatkan perekonomian umat Islam.					



## Distribusi Nilai $t_{\text{tabel}}$

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66	61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744	91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738	92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733	93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728	94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724	95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719	96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715	97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712	98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708	99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701	101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698	102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695	103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692	104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690	105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687	106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685	107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682	108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680	109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678	110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676	111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674	112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672	113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670	114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668	115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667	116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665	117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663	118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662	119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

Dari "Table of Percentage Points of the t-Distribution." Biometrika, Vol. 32. (1941), p. 300. Reproduced by permission of the Biometrika Trustees.

**Distribution Nilai Tabel  $F_{0,05}$**   
**Degrees of freedom for Nominator**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	$\infty$
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253	254
2	18,5	19,0	19,2	19,2	19,3	19,3	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5
3	10,1	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79	8,74	8,70	8,66	8,64	8,62	8,59	8,57	8,55	8,53
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,91	5,86	5,80	5,77	5,75	5,72	5,69	5,66	5,63
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74	4,68	4,62	4,56	4,53	4,50	4,46	4,43	4,40	4,37
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,00	3,94	3,87	3,84	3,81	3,77	3,74	3,70	3,67
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64	3,57	3,51	3,44	3,41	3,38	3,34	3,30	3,27	3,23
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35	3,28	3,22	3,15	3,12	3,08	3,04	3,01	2,97	2,93
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14	3,07	3,01	2,94	2,90	2,86	2,83	2,79	2,75	2,71
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98	2,91	2,85	2,77	2,74	2,70	2,66	2,62	2,58	2,54
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85	2,79	2,72	2,65	2,61	2,57	2,53	2,49	2,45	2,40
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75	2,69	2,62	2,54	2,51	2,47	2,43	2,38	2,34	2,30
13	4,67	3,81	3,41	3,13	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67	2,60	2,53	2,46	2,42	2,38	2,34	2,30	2,25	2,21
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60	2,53	2,46	2,39	2,35	2,31	2,27	2,22	2,18	2,13
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54	2,48	2,40	2,33	2,29	2,25	2,20	2,16	2,11	2,07
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,42	2,35	2,28	2,24	2,19	2,15	2,11	2,06	2,01
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45	2,38	2,31	2,23	2,19	2,15	2,10	2,06	2,01	1,96
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,34	2,27	2,19	2,15	2,11	2,06	2,02	1,97	1,92
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38	2,31	2,23	2,16	2,11	2,07	2,03	1,98	1,93	1,88
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35	2,28	2,20	2,12	2,08	2,04	1,99	1,95	1,90	1,84
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,25	2,18	2,10	2,05	2,01	1,96	1,92	1,87	1,81
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30	2,23	2,15	2,07	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,78
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27	2,20	2,13	2,05	2,01	1,96	1,91	1,86	1,81	1,76
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25	2,18	2,11	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,79	1,73
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24	2,16	2,09	2,01	1,96	1,92	1,87	1,82	1,77	1,71
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16	2,09	2,01	1,93	1,89	1,84	1,79	1,74	1,68	1,62
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08	2,00	1,92	1,84	1,79	1,74	1,69	1,64	1,58	1,51
50	4,08	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,07	2,02	1,95	1,87	1,78	1,74	1,69	1,63	1,56	1,50	1,41
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99	1,92	1,84	1,75	1,70	1,65	1,59	1,53	1,47	1,39
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,85	1,80	1,78	1,70	1,65	1,59	1,51	1,46	1,40
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,83	1,75	1,75	1,66	1,61	1,55	1,50	1,43	1,35
$\infty$	3,84	3,00	2,60	2,37	2,21	2,10	2,01	1,94	1,88	1,83	1,75	1,67	1,57	1,52	1,46	1,39	1,32	1,22	1,00

Distribusi Nilai  $r_{\text{tabel}}$   
Signifikansi 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081