

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO NOBBY HIJAB
PALEMBANG**



Oleh:

Era Mazzidah

14190101

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah
Palembang**

Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam

(SE)

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PALEMBANG

2018



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

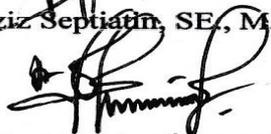
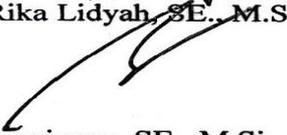
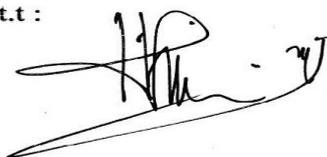
Formulir E.4

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

Nama : Era Mazzidah
Nim/Jurusan : 14190101 / Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Nobby Hijab Palembang

Telah diterima dalam ujian munaqasah pada tanggal

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal	Desember 2018	Pembimbing Utama	: Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag t.t : 
Tanggal	Desember 2018	Pembimbing Kedua	: Nurul Mubarak, SE., M.Si t.t : 
Tanggal	Desember 2018	Penguji Utama	: Dedy Anwar, SE., M.Si t.t : 
Tanggal	Desember 2018	Penguji Kedua	: Aziz Septiatin, SE., M.Si t.t : 
Tanggal	Desember 2018	Ketua	: Rika Lidyah, SE., M.Si., Ak., CA t.t : 
Tanggal	Desember 2018	Sekretaris	: Lemiyana, SE., M.Si t.t : 



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Era Mazzidah

NIM : 14190101

Jenjang : S1 Ekonomi Syariah

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, November 2018

Saya yang menyatakan



Era Mazzidah

NIM 1419010



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul : Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian pada Toko Nobby Hijab Palembang

Ditulis Oleh : Era Mazzidah

NIM : 14190101

Telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi Syariah (SE)

Palembang, Desember 2018

Dekan,



Dr. Hj. Qodariah Barkah, M.H.I
NIP. 19710112619997032002



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

Hal: Persetujuan Ujian Skripsi

Kepada Yth.,

Ketua Prodi Ekonomi
Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam

UIN Raden Fatah

Palembang

Assalamualaikum Wr.Wb

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian pada Toko Nobby Hijab Palembang

Yang ditulis oleh:

Nama : Era Mazzidah

NIM : 14190101

Program : S1 Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam ujian *Komprehensif* dan sidang *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Palembang, 27 Oktober 2018

Pembimbing Utama

Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag
NIP. 197509282006042001

Pembimbing Kedua

Nurul Mubarak, SE., M.Si
NIK. 198805092017011012

MOTTO

Siapa yang menjauhkan diri dari sifat suka mengeluh maka bearti ia mengundang kebahagiaan.

- Abu Bakar Al-Shiddiq R.A -

DON'T JUMP ANY STEP

BECAUSE IT'S DIFFICULT TO START AGAIN.

Tetaplah menjadi baik

Jika beruntung kamu akan menemukan orang baik

Jika tidak, kamu akan ditemukan orang baik.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- Ibu dan Ayah Tercinta
- Saudara-saudaraku Tersayang
- Keluarga Besarku Tersayang
- Sahabat dan Temanku Tersayang
- Para Pendidikku dan Almemater UIN Raden Fatah Palembang

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO NOBBY HIJAB PALEMBANG

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Nobby Hijab Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Nobby Hijab yang diambil sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

Hasil analisis menunjukkan variabel promosi, harga, dan kualitas produk mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menggunakan uji T menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel promosi, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama dalam keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel promosi, harga, dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian sangat erat.

Kata-kata kunci : Keputusan Pembelian, Promosi, Harga, dan Kualitas Produk.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	Sla>'	Sl	s dengan titik di atasnya
ج	Ji>m	J	-
ح	H}a>'	H{	h dengan titik di atasnya
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>l	D	-
ذ	Zla>'	Zl	z dengann titik di atasnya
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-

ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawahnya
ض	D{a>d	D{	d dengan titik di bawahnya
ط	T{a>’	T{	t dengan titik di bawahnya
ظ	Z{a>’	Z{	z dengan titik di bawahnya
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atasnya
غ	Gain	G	-
ف	Fa>’	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>’	H	-
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya>’	Y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda Syad | d | ah, ditulis lengkap **دَي**
دمحا : ditulis Ah}madiyyah

Ta>' Marbu>t}ah *di akhir Kata*

1. Bila dimatikan ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia.

دع امخ: ditulis jamaā'ah

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain, ditulis t.

الله ةمحن : ditulis ni'matullāh

رطفلا ةاكز : ditulis zakātul – fit{ri

C. Vokal Pendek

Fathah ditulis a, kasrah ditulis I, dan dammah ditulis u.

D. Vokal Panjang

1. a ditulis a >, i panjang ditulis i> dan u panjang ditulis u>, masing-masing dengan tanda (◌) di atasnya.
2. Fathah + ya>' tanpa dua titik yang dimatikan ditulis ai, dan fathah + wa>uw ditulis au.

E. Vokal-vokal Pendek yang Berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (‘)

متناً: ditulis a'antum

متنوم: ditulis mu'annas

F. Kata Sandang Alief +La>m

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah ditulis
al-نَارِقْلَا: ditulis al-Qur'an
2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, huruf i diganti dengan huruf syamsiyah yang mengikutinya
ءَحِيْشَلَا: ditulis asy-syī'ah

G. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

H. Kata dalam Rangkaian Frase dan Kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut
مَلَاْس لَا خِيْش: ditulis syaikh al-Islām atau syaikhul – Islām

I. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dilakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata ijmak, nas, dll.), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas berkat rahmat dan hidayah-Nya yang telah meridhoi dan memberikan petunjuk serta kemudahan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Nobby Hijab Palembang.

Dalam penulisan skripsi ini tidak sedikit penulis menghadapi kesulitan serta hambatan baik teknis maupun non teknis. Namun atas izin Allah SWT. juga berkat usaha, doa, dan semangat, bantuan, bimbingan, serta dukungan yang diterima penulis secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya penulis tunjukan kepada kedua orang tua penulis yang selalu membantu dan memberikan dukungan baik moral, spritual, dan material serta doa kepada penulis hingga detik ini.

Melalui kesempatan ini pula, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa hormat, terima kasih, dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yth. Bapak Prof Dr. H. M. Sirozi, Ph.D. selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
2. Yth. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.i selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
3. Yth. Ibu Titin Hartini, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
4. Yth. Ibu Mismiwati, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
5. Yth. Ibu Maftukhatusolikhah, M.Ag selaku Pembimbing Utama dan Bapak Nurul Mubarak, SE., M.Si selaku Pembimbing Kedua yang telah memberikan waktunya dalam membimbing serta memberikan pengarahan dalam menyusun skripsi dengan ikhlas dan tulus.
6. Yth. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah sabar mengajar serta memberikan ilmu selama penulis kuliah di UIN Raden Fatah Palembang.
7. Yth. Seluruh Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah berkontribusi serta mempermudah penulis dalam menyusun skripsi.
8. Yth. Pimpinan Perpustakaan Pusat dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan fasilitas untuk mengadakan studi kepustakaan.
9. Yth. Bapak Putra Nesrono MS selaku Store Supervisor Nobby Hijab Palembang dan Pegawai Nobby Hijab yang telah mengizinkan dan membantu penulis melakukan penelitian di Nobby Hijab Palembang.
10. Yth. Orang Tuaku Bapak Asis Mantoro dan Ibuku tersayang Misbawaty, serta Saudara-saudaraku yang tiada henti-hentinya selalu mendo'akan serta memberikan dukungan kepada penulis.

11. Sahabatku Eva Muzdalifah dan Dwithia yang telah memberikan dukungan dan selalu sabar menemani penulis dalam bimbingan.
12. Keluarga besar OiOi yang telah menemani, memberikan semangat dan saling menghibur satu sama lain serta mendukung satu sama lain dalam suka maupun duka kepada penulis dalam menyusun skripsi.
13. Teman-teman seperjuangan, keluarga besar Ekonomi Islam 3 Angkatan 2014.
14. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah mendorong penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Semoga bantuan mereka dapat menjadi amal sholeh dan diterima oleh Allah SWT. sebagai bekal diakhirat dan mendapatkan pahala dari Allah SWT. serta semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan pembaca lainnya.

Palembang, 30 November 2018

Penulis



Era Mazzidah

NIM 1419010

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Laporan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Keputusan Pembelian	11

1. Pengertian Keputusan Pembelian	11
2. Faktor-faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian.....	13
3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	13
4. Indikator Keputusan Pembelian	15
5. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam	16
B. Promosi.....	18
1. Definisi Promosi	18
2. Faktor-faktor Bauran Promosi.....	20
3. Bauran Promosi	22
4. Indikator Promosi.....	25
5. Promosi dalam Perspektif Islam	26
C. Harga	28
1. Pengertian Harga	28
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga	29
3. Indikator Harga	30
4. Harga dalam Perspektif Islam.....	30
D. Kualitas Produk.....	32
1. Pengertian Kualitas Produk.....	32
2. Indikator Kualitas Produk.....	33
3. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam	34
E. Penelitian Terdahulu.....	36
F. Kerangka Teori.....	37
G. Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	41

A. <i>Setting</i> Penelitian	41
B. Desain Penelitian	41
C. Jenis dan Sumber Data	41
1. Jenis Penelitian.....	42
2. Sumber Data.....	42
D. Populasi dan Sampel Penelitian	42
1. Populasi.....	42
2. Sampel.....	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Variabel-variabel Penelitian.....	45
1. Variabel Penelitian	45
2. Definisi Operasional Variabel.....	46
G. Teknik Analisis Data	47
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	47
2. Uji Asumsi Klasik	49
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
4. Uji Hipotesis	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Karakteristik Responden.....	54
B. Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	57
C. Hasil Analisis Data	61
D. Pembahasan Hasil Penelitian	73
BAB V PENUTUP	79
A. Simpulan	79

B. saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Pernyataan dalam Bentuk Skala Likert	45
Tabel 3.2 Variabel Penelitian dan Indikator	46
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Umur	55
Tabel 4.3 Pekerjaan	56
Tabel 4.4 Frekuensi Pembelian Produk	56
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov Simirnov Test</i>	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas Variabel Prmosi Terhadap Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian	65

Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	68
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	70
Tabel 4.17 Hasil Uji T.....	71
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	72
Tabel 4.19 Hasil Uji R^2	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Bauran Promosi.....	19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	38
Gambar 4.1 Histogram Normalitas	63
Gambar 4.2 Plot Normalitas.....	63
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran memiliki peran pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang marketer andal untuk memasarkan produk atau jasa. Kesuksesan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness harga atau kualitas yang ditawarkan, tetapi ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan. Pemasaran sebagai salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Wawasan tentang pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh turunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk baik barang maupun jasa sehingga mengakibatkan melambatnya perusahaan untuk berkembang.¹

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor penting dalam keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan barang dan jasa, sehingga perusahaan harus mampu apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Bahkan, beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan

¹ Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Jakarta : Kencana, 2017), hal 1

pembelian konsumen adalah promosi, harga, dan kualitas produk. Toko Nobby Hijab sebagai bidang retail busana muslim yang perkembangannya sangat pesat sekarang ini telah menyadari persaingan ini. Toko Nobby Hijab senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka.

Saat ini di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam dunia *fashion* busana muslim. Tidak hanya busana muslim wanita, melainkan juga pria, mulai dari anak-anak, remaja, dan dewasa. Mengingat wanita yang lebih dominan dalam hal *fashion*, produk-produk busana muslim terutama untuk remaja dan dewasa yang paling banyak mengalami tempo yang cepat. Dengan waktu yang singkat, mode busana muslim wanita menampilkan rancangan baru.²

Perkembangan dunia *fashion* mengalami peningkatan yang signifikan di beberapa dekade terakhir. Bahkan Indonesia dicanangkan menjadi kiblat *fashion* muslim dunia di tahun 2020. Hal ini diwacanakan oleh Indonesia *Islamic Fashion Consortium* (IIFC). Ini sangat dimungkinkan mengingat industri busana muslim di Indonesia telah mengalami pertumbuhan sejak 1990-an. Secara umum, nilai ekspor produk *fashion* Indonesia pada 2013 mencapai US\$ 11,78 miliar, bahkan pada periode Januari-Juli 2014 senilai US\$ 8,47 miliar. Berdasarkan data Organisasi Konferensi Islam (OKI), tahun 2015 ekspor fashion muslim Indonesia berada di peringkat ketiga

² Lyne Halim, *Perkembangan Busana Muslim di Indonesia*, diakses dari <http://lynehalim.com/index.php?route=pavblog/blog&id=23>, pada tanggal 15 Agustus 2018 pukul 9:44

dengan nilai US\$ 7,18 miliar, setelah Bangladesh senilai US\$ 22 miliar dan Turki senilai US\$ 14 miliar.³

Makin pesat perkembangan penggunaan hijab, ditambah permintaan pasar yang tinggi banyak para pengusaha hijab atau desainer, asal-asalan dalam membuat produk hijab, yang di produksi hanya untuk meningkatkan jumlah pembeli, dan mengikuti trend tanpa mengindahkan cara-cara penggunaan hijab dan karakteristik yang telah diatur dalam Al-Qur'an, seperti busana muslim yang menggunakan bahan tipis atau bahan kaos sehingga terlihat lekukan tubuh, kemudian fenomena jilbab seperti punuk onta, kemudian fenomena jilbab, dimana penggunaan hijab yang tidak menjulurkan di dadanya.⁴

Pergeseran-pergeseran pemahaman tentang berjilbab oleh masyarakat yang harus diluruskan. Sebagian masyarakat menilai pemaknaan hijab, jilbab dan kerudung, memiliki arti yang sama. Padahal sesungguhnya tiga istilah tersebut memiliki arti yang sangat berbeda. Kerudung umumnya dipakai oleh wanita muslim dan non muslim, akan tetapi kerudung sendiri tidak dianjurkan dalam Islam, karena desain kerudung cuma sebagai penutup kepala saja. Sedangkan jilbab adalah hijab, tapi tidak semua hijab itu jilbab. Hijab berasal dari kata hajaban, artinya menutupi. Menurut Al-Quran hijab artinya penutup secara umum. Bisa tirai

³ Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, *Warta Ekspor Fashion Busana Muslim Indonesia*, diakses dari <http://djpen.kemendag.go.id/app/frontend/admin/docs/publication/9871447132408.pdf>, pada tanggal 15 Agustus 2018 pukul 10.00

⁴ Riski Nurismarani Hadi, *Hijab, Trend dan Aturan*, diakses dari <https://www.kompasiana.com/rizkinurismarinihadi/555476657397733a14905529/hijab-trend-dan-aturan>, pada tanggal 15 Agustus 2018 pukul 10.08

pembatas, kelambu, hingga dimaksudkan untuk makna ‘berjilbab’. Sedangkan jilbab adalah pakaian longgar yang menutupi seluruh tubuh hingga tidak terlihat lekuknya menutupi dada, melindungi seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan.⁵ Berhijab sejatinya, tetap boleh tampil modis, cantik dan tidak ketinggalan mode, namun harus tetap memperhatikan kaidah-kaidah berhijab yang telah diajarkan dalam Al-Qur’an Surat An-Nur ayat 31:⁶

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا^ط وَلَا يَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ^ط وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَائِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوْ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَاتِ النِّسَاءِ^ط وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ^ع وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهَ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Banyak dari faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar.

⁵ *Ibid.*

⁶ “Katakanlah kepada wanita yang beriman: “Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung”

Namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Faktor-faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan promosi, harga, dan kualitas produk. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan berapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.⁷

Salah satu keunggulan yang dapat dilakukan Toko Nobby Hijab dalam persaingan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila produk tersebut tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk tersebut akan ditolak oleh konsumen. Kondisi pelanggan yang dapat menilai suatu kualitas produk memaksakan perusahaan harus mampu untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari ketidakpuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan dan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.⁸

Toko Nobby Hijab merupakan perusahaan *garment* yang bergerak dalam bidang retail busana muslim. Segmen pasar yang dilakukan Toko

⁷Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hal 14

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal 211

Nobby Hijab adalah menasar kalangan menengah yang mengusung konsep warna pastel menawarkan beragam produk fashion perempuan. Mulai gamis terusan, kaftan, tunik, blus, kemeja, outer hingga peralatan shalat wanita. Nobby Hijab berupaya memberikan pelayanan terbaik dalam penanganan konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualannya. Toko Nobby Hijab ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kurang modis. Untuk itu Toko Nobby Hijab ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan trendy yang syar'i dengan promosi, harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Nobby Hijab.

Dari latar belakang di atas, maka dilakukan suatu penelitian dengan judul: **“Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Nobby Hijab Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Nobby Hijab Palembang?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Nobby Hijab Palembang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Nobby Hijab Palembang?
4. Bagaimana pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pada Toko Nobby Hijab Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian sebagaimana diuraikan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Nobby Hijab Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Nobby Hijab Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Nobby Hijab Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Nobby Hijab Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Jika tujuan penelitian ini dapat tercapai, maka diharapkan mempunyai manfaat :

1. Manfaat bagi Akademisi

a. Mahasiswa

Sebagai bahan untuk melakukan kajian dan diskusi mengenai promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b. Dosen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian para pendidik (dosen) dan dapat memperkaya keilmuan yang berkaitan dengan promosi, harga, dan kualitas terhadap keputusan pembelian.

c. Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya pandangan penelitian, dalam pemasaran khususnya berkaitan dengan promosi, harga, dan kualitas produk dalam suatu perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.

b. Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan dan informasi kepada masyarakat mengenai perusahaan dalam hal pemasaran yang berkaitan dengan promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang sistematis maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga bisa menggambarkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut.

BAB I : Pendahuluan

Merupakan bab yang berisikan tentang pendahuluan yang memaparkan secara singkat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : Landasan Teoritik dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi kerangka teoritik dan pengembangan hipotesis yang menjelaskan tentang pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan setting penelitian, desain penelitian, jenis penelitian, dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variable-variabel penelitian, instrument penelitian (uji validitas dan realibilitas), dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi gambaran obyek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian

BAB V : Kesimpulan

Bab ini terdiri dari simpulan yang menunjukkan keberhasilan tujuan dari penelitian serta menunjukkan hipotesis mana yang didukung dan mana yang tidak didukung oleh data. Implikasi dari penelitian yang menunjukkan kemungkinan penerapannya. Kelebihan dan kekurangan. Saran-saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi penelitian yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut pilihan Hobson.⁹ Keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.¹⁰

Keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian yakni tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal kapan membeli, di mana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan.

⁹ Etta Mamang Sanggadi & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hal 120

¹⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), hal 112

Sering kali, terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya, khususnya terhadap pembelian yang kompleks dan memerlukan keterlibatan tinggi seperti pembelian mobil, komputer, serta produk konsumsi jangka panjang. Faktor berikut ini dapat berada di antara keputusan pembelian dan pembelian yang sebenarnya.¹¹

- a. Sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal *pertama*, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan *kedua*, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Situasi tidak terantisipasi. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.
- c. Resiko dirasakan. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Besar kecilnya risiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dikeluarkan, besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

¹¹ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal 111-112

2. Faktor-faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian

Ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu: ¹²

a. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian.

c. Pengaruh faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Secara perinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut: ¹³

¹² Etta Mamang Sanggadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hal 24-25

¹³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hal 14-19

- a. Pengenalan masalah. Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya.
- b. Pencarian informasi. Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Proses mencari informasi secara aktif di mana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.
- c. Evaluasi alternatif. Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pemilihan merek untuk membuat keputusan akhir? Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan.
- d. Keputusan membeli. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.
- e. Perilaku sesudah pembelian. Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

- f. Kepuasan sesudah pembelian. Setelah membeli suatu produk seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk.
- g. Tindakan sesudah pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.
- h. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian. Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Indikator keputusan pembelian terdiri dari:¹⁴

- a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang

¹⁴ Donni Juan Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal 89-92

yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

c. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

5. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Kebutuhan manusia banyak ragamnya dan memiliki tingkatan-tingkatan yang umum terbagi tiga, yaitu kebutuhan primer (*daruriyyat*), sekunder (*hajiyyat*), dan tersier (*tahsiniyyat*). Kebutuhan yang menduduki peringkat kedua dan ketiga tidak sama pada setiap orang, akan tetapi kebutuhan primer manusia sejak dahulu hingga sekarang menurut M.Quraish Shihab dapat dikatakan sama, yaitu kebutuhan

pangan, sandang, dan papan. Hal ini tertera dalam Al-Qur'an ketika Allah mengingatkan Adam dan Hawa pada saat mereka berada di surga:

(Q.S. Thaha (20):118)¹⁵

إِنَّ لَكَ أَلَّا تَجُوعَ فِيهَا وَلَا تَعْرَىٰ

(Q.S. Thaha (20):199)¹⁶

وَأَنَّكَ لَا تَظْمَأُ فِيهَا وَلَا تَضْحَىٰ

Ayat di atas menjelaskan bahwa di dalam surga disediakan pangan, atau dalam bahasa ayat di atas “tidak lapar dan tidak dahaga”. Sandang digambarkan dengan kata “tidak telanjang” dan papan disebutkan dengan kalimat “tidak disengat matahari”. Ketiga jenis kebutuhan tersebut memotivasi manusia untuk berusaha memenuhinya melalui konsumsi berbagai barang. Terkadang muncul tindakan ekstrem dalam berkonsumsi sehingga menimbulkan sikap *israf*, namun sebaliknya ada terlalu kikir dan bakhil dalam melakukan konsumsi. Konsumsi dalam Islam harus dilandasi nilai-nilai spritualisme dan keseimbangan.¹⁷

Islam mengajarkan untuk mengatur konsumsi secara baik sehingga terdapat keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran. Terdapat beberapa aturan yang dapat dijadikan pegangan untuk mewujudkan rasionalitas dalam melakukan konsumsi sebagai berikut.

¹⁵ “Sesungguhnya kamu tidak akan kelaparan di dalamnya dan tidak akan telanjang”.

¹⁶ “Dan sesungguhnya engkau juga tidak akan dahaga dalam syurga itu, dan tidak akan merasa panas matahari”.

¹⁷ Isnaini Harahap dkk., *Hadis-Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2015), hal 149-150

- a. Tidak hidup bermewah-mewahan.
- b. Larangan *israf* (melampaui batas hemat dan keseimbangan dalam berkonsumsi), *tabdzir* (melakukan konsumsi secara berlebihan dan tidak proporsional), dan *safih* (perbuatan yang bertentangan dengan syariat dan senantiasa menuruti hawa nafsu).
- c. Keseimbangan dalam melakukan konsumsi.
- d. Larangan melakukan konsumsi atas barang dan jasa yang membahayakan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, Islam mengajarkan untuk tidak berlebih-lebihan dalam mengonsumsi sesuatu artinya, umat Islam senantiasa memakai barang yang benar-benar menjadi kebutuhan bukan sekedar menuruti keinginan.¹⁸

B. Promosi

1. Definisi Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.¹⁹ Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual

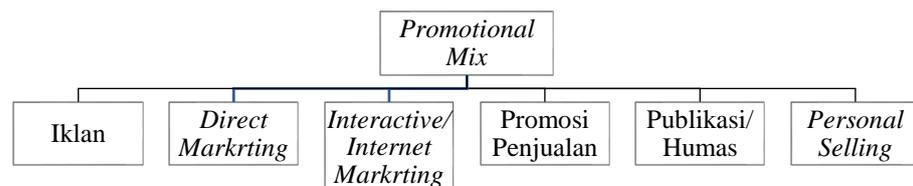
¹⁸ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hal 244

¹⁹ Etta Mamang Sanggadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hal 18

barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix*, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi.

Bagan 2.1

Bauran Promosi



Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan, promosi penjualan, publikasi atau humas, dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam bauran promosi, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen terakhir ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sasaraannya sebagaimana empat elemen sebelumnya.²⁰

²⁰ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal 16-17

2. Faktor-faktor Bauran Promosi

Kotler mengemukakan berbagai faktor dalam menentukan bauran promosi, yaitu:²¹

- a. Tipe produk atau pasar
 - 1) Perusahaan barang konsumen, biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusun promosi penjualan, penjualan perorangan dan kemudian hubungan masyarakat.
 - 2) Perusahaan barang industri, menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan dan hubungan masyarakat.
- b. Strategi dorong atau tarik
 - 1) Strategi dorong (*push strategy*), merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk “mendorong” produk lewat saluran distribusi.
 - 2) Strategi tarik (*pull strategy*), merupakan strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen.

²¹ Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Jakarta : Kencana, 2017), hal 22-24

c. Kesiapan pembeli

Pengaruh dari alat promosi itu bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan dan hubungan masyarakat, memegang peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan.

d. Daur hidup produk

- 1) Tahap pengenalan. Iklan dan hubungan masyarakat baik untuk menghasilkan kesadaran tinggi, dan promosi penjualan bermanfaat untuk mempromosikan penjualan awal.
- 2) Tahap pertumbuhan. Semua kiat itu dapat diperlambat karena permintaan memiliki momentumnya sendiri lewat pembicaraan dari mulut ke mulut.
- 3) Tahap kematangan (dewasa). Promosi penjualan, periklanan dan penjualan perorangan semua bertambah penting, secara beurutan.
- 4) Tahap kemunduran. Promosi penjualan berlangsung kuat, iklan dan publisitas dikurangi, dan tenaga penjualan hanya memberi perhatian minimal pada produk itu.

e. Fungsi promosi

Tiga fungsi dari promosi antara lain:

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pelanggan atau pembeli.

- 2) Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada diri calon pembeli.
 - 3) Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.
- f. Tujuan promosi
- Beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu:
- 1) Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
 - 2) Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
 - 3) Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.

3. Bauran Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan atau bauran promosi yang terdiri dari:

a. Periklanan

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan biliboard.²²

b. *Direct Marketing*

Merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur dan/atau transaksi di sembarang lokasi. Mediana antara lain pemasaran lewat telepon, internet, surat, dan katalog.²³

c. *Internet Marketing*

Menurut Kotler dan Amstrong, internet adalah jaringan global dari jaringan-jaringan komputer yang luas dan berkembang tanpa ada manajemen atau kepemilikan terpusat. Saat ini, internet menghubungkan individu dan perusahaan satu sama lain dan dengan informasi di seluruh dunia. Internet menyediakan koneksi ke informasi, hiburan, dan komunikasi kapan pun dan di manapun.²⁴

²² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal 268

²³ Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Jakarta : Kencana, 2017), hal 20-22

²⁴ *Ibid*, hal 20-22

d. *Personal Selling*

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terlealisasinya penjualan. *Personal selling* dibutuhkan dalam usaha yaitu:²⁵

- 1) Menciptakan kepercayaan.
- 2) Peragaan.
- 3) Pembelian yang bersifat sekali-sekali.
- 4) Produk yang mempunyai nilai per unit yang tinggi.
- 5) Produk yang didisain sesuai dengan kebutuhan.
- 6) Penjualan dengan tukar tambah.

e. *Promosi Penjualan*

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan promosi penjualan yang orientasi kepada perdagangan. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Instrument promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek. Promosi penjualan

²⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal 279-280

yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran, yaitu: para pedagang pengecer, pedagang besar, dan distributor.²⁶

f. Publisitas

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.²⁷

4. Indikator Promosi

Fandy Tjiptono menyatakan bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan aktual.²⁸ Metode-metode tersebut menjadi acuan indikator promosi penelitian ini antara lain:

- a. Pemasaran langsung
- b. *Internet Marketing*
- c. Promosi penjualan
- d. Penjualan perseorangan
- e. Hubungan masyarakat

²⁶ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal 25-26

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal 287-288

²⁸ Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Jakarta : Kencana, 2017), hal 19

5. Promosi dalam Perspektif Islam

Al-Qur'an dan hadits telah menempatkan prinsip dan metode dalam komunikasi. Hal tersebut sebagaimana firman Allah SWT. dalam beberapa ayat berikut.

(Q.S. Al-Baqarah (2): 83)²⁹

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ مُّعْرِضُونَ

(Q.S. Al-Baqarah (2): 263)³⁰

﴿قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِّنْ صَدَقَةٍ يَتْبَعُهَا أَذَىٰ﴾ وَاللَّهُ غَنِيٌّ حَلِيمٌ

(Q.S. Ali 'Imran (3): 159)³¹

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

²⁹“Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling”.

³⁰“Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik dari sedekah yang diiringi dengan sesuatu yang menyakitkan (perasaan si penerima). Allah Maha Kaya lagi Maha Penyantun”.

³¹“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”.

(Q.S Thaha (20): 44)³²

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لِّدِينَا لَعَلَّهُ يَذَّكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Prinsip komunikasi tersebut dapat membantu memelihara dan memperkuat perdamaian dan harmoni dalam kehidupan. Ibnu Khaldun yakin bahwa semua bahasa merupakan kebiasaan lidah yang bertujuan untuk mengeksperikan gagasan. Baik ataupun buruknya eksperesi linguistik yang disampaikan tergantung pada sempurna atau tidaknya kebiasaan linguistik.

Dalam berkomunikasi, umat Islam diharapkan mampu berkompetisi agar pengendalian informasi komunikasi dapat diarahkan untuk meningkatkan hubungan baik antar manusia dan antar manusia dengan Allah SWT. dengan kata lain, umat Islam sangat dianjurkan menguasai teknologi informasi untuk memberikan sentuhan moral. Hal tersebut dilakukan agar umat Islam tidak menjadi korban dari dampak negatif perkembangan teknologi komunikasi.³³

Abdullah dan ahmad merangkum enam prinsip dalam menerapkan kegiatan pemasaran. Prinsip-prinsip tersebut adalah kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, ilmu pengetahuan dan teknologi, dan keadilan. Apabila keenam prinsip tersebut diaplikasikan pada komponen promosi dan komponen bauran pemasaran syariah lainnya maka, tujuan perusahaan akan dengan

³² “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”.

³³ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hal 508-510

mudah tercapai. Kegiatan produksi, yang dimulai dari perencanaan, penetapan harga dan strategi distribusi, dan promosi yang digunakan wajib sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadits.

Iklan adalah suatu media promosi bagi perusahaan untuk menginformasikan keunikan dan kelebihan produk yang dijualnya dibanding produk milik pesaing. Etika dalam beriklan adalah suatu perilaku dalam sesuatu dengan memasukkan unsur spiritual, realitis, kreativitas, tidak terlalu kaku, dan tidak keluar dari hukum Islam yang berlaku. Iklan yang beretika merupakan ciri dari pemasaran syariah. Selain yang telah disebutkan pada poin sebelumnya, harus terhindar dari unsur seksual, daya tarik emosional, mengeksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan penelitian palsu yang dibuat untuk mempromosikan suatu produk yang menyebabkan kebodohan dan mendorong pemborosan, dan penggunaan bahasa dan perilaku yang sifatnya sugestif.³⁴

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa. Oleh karena itu, kunci untuk menentukan harga produk terletak pada pemahaman terhadap nilai yang akan diberikan konsumen pada produk. Apabila harga tinggi daripada nilai yang dirasakan konsumen, pertukaran tidak akan terjadi. Dalam pemasaran

³⁴ Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Jakarta : Kencana, 2017), hal 133-134

jasa, harga sering dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan akan mutu dan jasa yang ditawarkan.³⁵

Produsen menetapkan harga pertama kali ketika menciptakan produk baru, memperkenalkan produk reguler ke saluran distribusinya atau ke daerah baru, atau ketika perusahaan membuat kontrak kerja baru. Menurut Kotler, ada enam langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga, yaitu:³⁶

- a. Memilih tujuan dan penetapan harga.
- b. Menentukan permintaan.
- c. Mempekirakan biaya.
- d. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran bersaing.
- e. Memilih metode penetapan harga.
- f. Memilih harga akhir.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga sebagai berikut.³⁷

- a. *Demand for the product*, yaitu perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga suatu produk.
- b. *Target share of the market share*, yang ditargetkan oleh perusahaan.
- c. *Competitive-reaction*, yaitu reaksi dari pesaing.

³⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hal 346

³⁶ Etta Mamang Sanggadji & Sopiha, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hal 16-17

³⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, *Op.Cit*, hal 347

- d. *Use of creams skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga tinggi atau dengan harga yang rendah.
- e. *Others parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix*.
- f. Biaya memproduksi atau membeli produk.

3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong ada empat indikator yang mencirikan harga adalah:³⁸

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

4. Harga dalam Perspektif Islam

Islam memiliki pandangan sendiri mengenai keputusan penetapan harga. Al-Qur'an telah menetapkan rambu-rambu dalam berbisnis harus dapat menguntungkan kedua belah pihak. Hal tersebut sebagaimana firman Allah SWT. dalam ayat berikut.³⁹

³⁸ Riyono dan Gigih Budiharja, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati*, Edisi Juni 2016, VOL 8, No 2, ISSN : 2252-826, hal 101

³⁹ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hal 421

(Q.S. An-Nisa (4): 29)⁴⁰

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَدُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Pemasaran syariah mengatur penetapan harga yang sesuai dengan perspektif Islam. Aturan penetapan harga tersebut adalah sebagai berikut.⁴¹

- a. Seorang penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi daripada biaya input dan margin keuntungan.
- b. Saeed dan Sohail mengatakan, praktik diskriminasi harga juga dilarang dalam Islam. Penjual tidak diperbolehkan menetapkan harga yang berbeda kepada dua orang pembeli atau lebih atas barang yang sama.
- c. Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam sudut pandang pemasaran syariah.
- d. Perbedaan tingkat harga di antara sesama penjual dapat mempengaruhi kondisi pasar secara menyeluruh. Pada kondisi pasar persaingan sempurna di mana barang yang dijual bersifat homogen dengan banyak penjual dan pembeli, harga dengan sendiri akan terbentuk melalui mekanisme pasar.

⁴⁰ "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".

⁴¹ Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Jakarta : Kencana, 2017), hal 129-130

D. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.⁴² Kotler merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Garvin menyatakan lima macam perspektif kualitas yang berkembang.⁴³

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil, makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik, dan sebagainya. Produk yang ditawarkan juga bisa berupa orang (misalnya, Lionel Messi, David Beckham, Ji Chang Wook, Exo, Pele, Maradona, dan sebagainya), organisasi (misalnya, Yayasan Jantung Indonesia, Palang Merah Indonesia, dan sebagainya).

Menurut Kotler, ada lima tingkatan produk, yaitu:⁴⁴

- a. Manfaat inti, yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. Produk dasar, yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh pancaindra.

⁴² Etta Mamang Sanggadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hal 188

⁴³ *Ibid*, hal 99-100

⁴⁴ *Ibid*, hal 15-16

- c. Produk yang diharapkan, yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang umum diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk.
- d. Produk yang ditingkatkan, yaitu sesuatu yang membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaingnya.
- e. Produk potensial, yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang.

2. Indikator Kualitas Produk

Aaker membagi kualitas produk menjadi tujuh indikator, yaitu:⁴⁵

- a. *Perormance*. Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama. Misalnya karakteristik operasional pakaian adalah kenyamanan pakaian tersebut saat dipakai.
- b. *Serviceability*. Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- c. *Reliability*. Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- d. *Features*. Bagian-bagian tambahan dari produk, seperti remote control sebuah video, tape deck, sistem WAP untuk telepon genggam. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sam.

⁴⁵ Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Jakarta : Kencana, 2017), hal 34-35

- e. *Conformance with specifications*. Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
- f. *Fit and finish*. Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

3. Kualitas Produk dalam Prespektif Islam

Produk bermanfaat apabila memiliki proses produksi yang benar dan baik. Adapun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik sebagaimana firman Allah SWT. dalam ayat berikut.

(Q.S. Al-An'am (6): 143)⁴⁶

تَمَانِيَةَ أَزْوَاجٍ مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْزِ اثْنَيْنِ ۗ قُلْ الذَّكَرَيْنِ
حَرَّمَ أُمَّ الْأُنثَيَيْنِ أَمَّا اشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثَيَيْنِ ۗ نَدَّبُونِي بِعِلْمٍ
إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Ayat tersebut mengajarkan kepada manusia bahwa dalam meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, peran data dan fakta sangat penting. Bahkan, sering kali pemaparan

⁴⁶ “Delapan binatang yang berpasangan, sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar”.

data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibandingkan dengan penjelasan.⁴⁷

Secara umum, Alserhan menyebutkan semua praktik dan tindakan Muslim diklafikasikan berdasarkan kategori berikut:⁴⁸

- a. Halal. Kategori halal memiliki tiga tingkatan:
 - 1) Wajib. Seorang Muslim yang tidak melakukan suatu hal yang sifatnya wajib akan berdosa. Tanpa melakukan hal-hal yang bersifat wajib ini, dapat dikatakan suatu perusahaan bearti tidak memenuhi *shariah-compliant*.
 - 2) Mandub. Sifatnya adalah boleh dan tidak berdosa jika ditinggalkan. Mandub dapat disebut sebagai *supplementary halal*. Implikasinya adalah jika memungkinkan perusahaan dapat melakukan hal-hal yang sifatnya mandub tersebut.
 - 3) Makruh. Hal-hal yang makruh bearti tidak disukai atau dianjurkan oleh agama, dan biasanya dipilih sebagai jalan atau solusi terakhir.
- b. Mushtabeh. Seorang muslim harus menahan diri dari tindakan atau hal yang meragukan. Hal yang meragukan bearti statusnya tidak jelas apakah hal tersebut dibolehkan atau tidak dalam islam.
- c. Haram. Segala tindakan yang sangat jelas dilarang oleh islam, baik secara eksplisit maupun implisit.

⁴⁷ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hal 89

⁴⁸ Nurul Huda, dkk., *Op.Cit*, hal 125-126

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Dewi Hijab (2017).	Menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan variabel yang berpengaruh dominan.	Regresi linear berganda	Variabel Y yang diteliti sama. Yaitu mengenai keputusan pembeli.	Yang membedakan penelitian ini adalah salah satu variabel X yang berbeda.
2.	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada	Menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.	Regresi linear berganda	Variabel Y dalam penelitian ini sama, yaitu mengenai keputusan pembelian.	Yang membedakan penelitian ini adalah pada obyek dan salah satu variabel X.

Starbucks (2016). Kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan.

3. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat (2016). Menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian berarah positif. Regresi linear berganda dalam penelitian ini sama, yaitu mengenai keputusan pembelian. Variabel Y Yang membedakan penelitian ini adalah obyek dan salah satu variabel X.
4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Progo). Menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Regresi linear berganda dalam penelitian ini sama, yaitu mengenai keputusan pembelian. Variabel Y Yang membedakan penelitian ini adalah obyek dan jumlah variabel X.

Bandung)

(2015).

5. Pengaruh Hasil penelitian Regresi Variabel Y Yang
 Kualitas menunjukkan linear dalam membedaka
 Produk, bahwa kualitas berganda penelitian n penlitian
 Harga, produk, harga, ini sama, ini adalah
 Promosi, promosi, lokasi yaitu obyek dan
 dan Lokasi berpengaruh mengenai jumlah
 Terhadap positif signifikan keputusan variabel X.
 Keputusan terhadap pembelian.
 Pembelian keputusan
 Konsumen pembelian
 di konsumen.

Bentenan

Center

Sonder

Minahasa

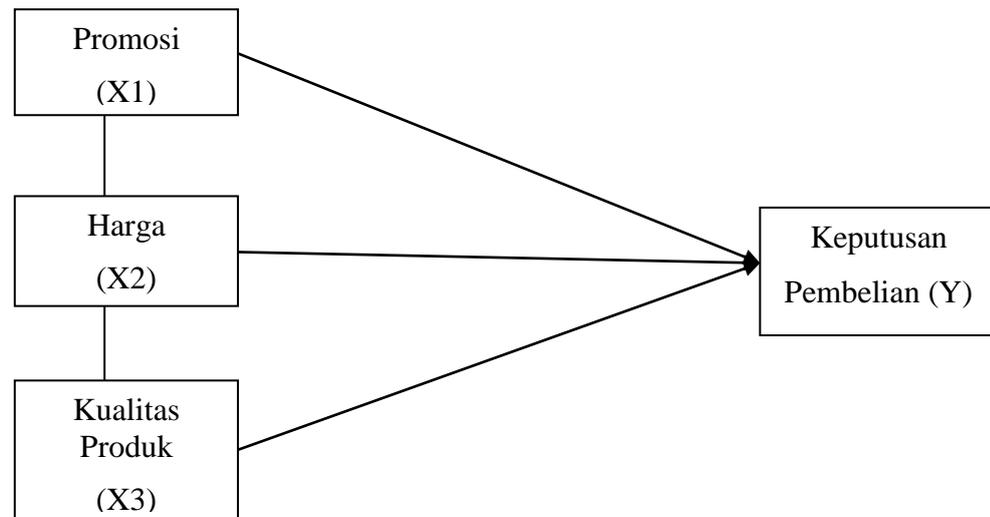
(2014).

F. Kerangka Teori

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya dan hasil penelitian terdahulu, maka variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Promosi (X1) harga (X2) kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian (Y). Sehingga kerangka penelitian ini dapat digambarkan seperti pada gambar berikut.

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Teoritis



G. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang masih harus diuji kebenarannya secara empiris. Menurut Harun Al Rasyid, bahwa hipotesis ditinjau dan sudut penelitian mempunyai dua pengertian, yaitu pengertian mengenai hipotesis penelitian dan hipotesis statistis.⁴⁹ Hipotesis penelitian dalam hal ini menggunakan hipotesis statistik. Jika dalam hipotesis muncul istilah *signifikan*, taraf kesalahan dan taraf kepercayaan diri disebut komparatif.⁵⁰

Dalam penelitian Miftakul Janah dan Dewi Urip Wahyuni, kualitas pelayanan, harga, dan promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H₀:Promosi (X1) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y)

⁴⁹ Muhajirin & Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Idea Pres, 2017), hal 96

⁵⁰ Murti Sumarni & Wahyuni Salamah, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: Andi, 2006), hal 34-35

H1:Promosi (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

Dalam penelitian Bayu Sutrisna Aria Sejati dan Yahya, menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Dari penelitian terdahulu tersebut maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

H0:Harga (X2) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y)

H2:Harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

Dalam penelitian Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang, menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan mengacu pada penelitian sebelumnya, maka hipotesis dapat digunakan sebagai berikut.

H0:Kualitas produk (X3) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y)

H3:Kualitas produk (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

Dalam penelitian Diana Petricia dan Syahputra, menunjukkan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H0:Promosi (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y)

H4:Promosi (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. *Setting* Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Nobby Hijab Palembang, lokasi yang dipilih pada penelitian ini adalah Toko Nobby Hijab Palembang yang berada di Jalan Jl. Jenderal Sudirman No.2841, 20 Ilir D. IV, Ilir Tim. I, Palembang, Sumatera Selatan. Objek penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan pada Toko Rabbani Palembang.

B. Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Filsafat positivisme memandang realitas atau gejala atau fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala sebab akibat.⁵¹

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumbernya yaitu:

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Karakteristik pendekatan kuantitatif antara lain berupa desain

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal 8

yang spesifik, jelas, dan rinci, dalam teknik pengumpulan data kuantitatif dengan cara kuesioner, observasi, dan wawancara terstruktur.⁵² Pada penelitian ini data kuantitatif diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden sebagai instrumen penelitian.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ialah sumber primer. Sumber primer merupakan data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak pertama yang memiliki suatu data. Sumber primer umumnya menunjukkan keaslian informasi yang terkandung di dalam data tersebut namun tidak menutup kemungkinan data berkurang keasliannya ketika data telah diolah dan disajikan oleh pihak sumber primer.⁵³ Sumber data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dari penyebaran kuesioner kepada responden konsumen Toko Nobby Hijab Palembang.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁴ Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen atau pelanggan Toko Nobby Hijab Palembang. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

2. Sampel

⁵² *Ibid*, hal 14

⁵³ Willy Abdillah, *Partial Least Squarre (PLS)*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), hal 51

⁵⁴ Sugiyono, *Op.Cit*, hal 80

Sampel merupakan yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁵⁵ Metode penelitian yang digunakan dalam sampel ini adalah *Probability Sampling* yaitu merupakan sebagai suatu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk setiap anggota atau unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.⁵⁶

Teknik yang digunakan dalam *probability sampling* ialah metode *simple random sampling*, yaitu metode dilakukan dengan cara memberikan kesempatan yang sama pada seluruh elemen untuk bisa dipilih sebagai sample.⁵⁷

Penentuan jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan melalui rumus Hair *at al* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali rentang 5 sampai 10⁵⁸. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\begin{aligned} S &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 20 \times 5 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Keterangan:

S = sampel

⁵⁵Sugiyono, *Op.Cit*, hal 81

⁵⁶Sugiyono, *Op.Cit*, hal 84

⁵⁷ Sugiyono, *Op.Cit*, hal 85

⁵⁸J.F. Hair, *Multivariate Data Analysis*, Edisi 5, Semarang: Gramedia Pustaka Utama, 2006, Hal 20.

Jadi dalam penelitian ini menggunakan 100 orang responden yang akan dijadikan sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner kepada responden untuk mengumpulkan data primer. Kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁵⁹ Kuesioner yang digunakan untuk mendapatkan data untuk penelitian berisi tentang persepsi responden terhadap pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Nobby Hijab Palembang.

Penyusunan kuesioner dalam penelitian ini ialah menggunakan skala likert. Skala yang merupakan teknik mengukur sikap di mana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan.⁶⁰ Pernyataan tersebut dinyatakan dalam bentuk skor sebagai berikut.

Tabel 3.1

Pernyataan dalam Bentuk Skala Likert

No.	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5 skor
2.	Setuju (S)	4 skor
3.	Netral (N)	3 skor

⁵⁹ Sugiyono, *Op.Cit*, hal 142

⁶⁰ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hal 128

- | | | |
|----|---------------------|--------|
| 4. | Tidak Setuju (TS) | 2 skor |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1 skor |

F. Variabel-Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan kegiatan menguji hipotesis, yakni menguji kecocokan antara teori dan fakta empiris di dunia nyata. Variabel penelitian pada dasarnya merupakan sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁶¹

a. Variabel Independen

Robbins menyatakan variabel independen merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat, biasanya dinotasikan dengan simbol X. Dengan kata lain, variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat.⁶² Pada penelitian ini variabel independen adalah Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3).

b. Variabel Dependen

Robbins menyatakan variabel dependen merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa

⁶¹ *Ibid*, hal 48

⁶² *Ibid*, hal 48-49

faktor lain, biasa dinotasikan dengan Y. Pada penelitian ini variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2

Variabel Penelitian dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Promosi (X1)	Promosi ialah alat komunikasi untuk memasarkan sebuah produk kepada konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> a. Pemasaran langsung b. <i>Internet marketing</i> c. Promosi penjualan d. Penjualan perseorangan e. Hubungan masyarakat 	Skala Likert
Harga (X2)	Harga merupakan sejumlah nilai yang diberi untuk suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Skala Likert

Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk ialah sebagai persepsi konsumen untuk menganalisis suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kinerja Produk b. Pelayanan pada produk c. Reabilitas atau konsistensi kinerja produk d. Fitur atau bagian-bagian tambahan dari produk e. Kesesuaian dengan spesifikasi produk f. Kesan kualitas produk 	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk memutuskan pilihan produk yang akan dibelinya.	<ul style="list-style-type: none"> a. Pilihan produk b. Pilihan merek c. Pilihan saluran pembelian d. Waktu pembelian e. Jumlah pembelian 	Skala Likert

G. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data adalah cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan digunakan dalam penelitian.⁶³

1. Uji Validitas dan Reabilitas Data

a. Uji validitas

Uji validitas ialah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Untuk mengetahui apakah koefisien yang disusun tersebut itu valid, maka perlu diuji dengan korelasi antara skor tiap-tiap pernyataan dengan skor total kuesioner tersebut. Adapun teknik korelasi yang biasa dipakai adalah teknik korelasi *product moment* dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap pernyataan itu *significant*, maka dapat dilihat pada nilai tabel *product moment* atau menggunakan *SPSS* untuk mengujinya.⁶⁴ Kriteria penilaian uji validitas adalah:⁶⁵

- 1) Jika r terhitung $> r$ tabel, maka item koefisien valid.
- 2) Jika r terhitung $< r$ tabel, maka item koefisien tidak valid.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu alat pengukur dikatakan mantap atau konsisten, apabila untuk mengukur sesuatu

⁶³ *Ibid*, hal 163

⁶⁴ *Ibid*, hal 132

⁶⁵ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2015), hal 158

berulang kali, alat pengukur itu menunjukkan hasil yang sama, dalam kondisi yang sama.⁶⁶

Adapun cara yang digunakan untuk menguji realibilitas koesioner dalam penelitian ini menggunakan *Alfa Cronbach* yaitu koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baiknya item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain.⁶⁷ Kriteria penilaian uji realibilitas adalah:⁶⁸

- 1) Untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab koesioner. Koesioner tersebut mencerminkan konstruk sebagai dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk pernyataan.
- 2) Uji realibilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan.
- 3) Jika nilai *alpha* > 0.60, disebut reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak.⁶⁹ Penelitian ini menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov. Untuk menetapkan kenormalan, kriteria yang berlaku sebagai berikut:

⁶⁶ Juliansyah Noor, *Op.Cit*, hal 131

⁶⁷ Juliansyah Noor, *Op.Cit*, hal 165

⁶⁸ Wiratna Sujarweni, *Op.Cit*, hal 158

⁶⁹ Juliansyah Noor, *Op.Cit*, hal 174

- 1) Jika signifikansi yang diperoleh $> \alpha$, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. ($\alpha = 0,05$).
- 2) Jika signifikansi yang diperoleh $< \alpha$, maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal. ($\alpha = 0,05$).

b. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan sebagai prasyarat untuk melakukan analisis dengan menggunakan korelasi pearson dan regresi linier. Tujuan dari uji linieritas ini ialah untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji linieritas ini menggunakan *test for linierity* pada taraf signifikansi 0,05. dengan kriteria⁷⁰:

- 1) Bila nilai signifikansi pada Deviation From Linierity lebih besar dari 0,05 berarti kedua variabel mempunyai hubungan yang linier.
- 2) Bila nilai signifikansi pada F Linierity lebih kecil dari 0,05 maka kedua variabel mempunyai hubungan yang linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Variabel yang menyebabkan multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* maupun VIF (*Variance Inflation Factor*).

⁷⁰Alhamdu, *Analisis Statistika dengan Program SPSS*, Palembang: NoerFikri: 2016, Hlm 163.

Nilai *tolerance* adalah besar tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik (α). Nilai VIF adalah faktor inflasi kuadrat penyimpangan baku kuadrat. Jika nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan $VIF \leq$ maka tidak terjadi gangguan multikolinearitas, tetapi apabila nilai *tolerance* $\leq 0,1$ dan $VIF \geq 10$ maka terjadi gangguan multikolinearitas.⁷¹

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heroskedastisitas.⁷² Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan uji *glesjer* yaitu dengan meregresi nilai *absolute* residual terhadap variabel bebas. Model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas apabila probabilitas signifikansinya diatas taraf nyata 5%.⁷³

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanupulasi.⁷⁴

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

⁷¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivarlate dengan Program SPSS*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), hal 103.

⁷² *Ibid*, hal 134

⁷³ *Ibid*, hal 137

⁷⁴ Sudaryono, *Teori dan Aplikasi dalam Statistik*, (Yogyakarta: ANDI, 2014) hal 83

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (Dependen)

a = Konstanta dari keputusan regresi

b_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1

b_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2

b_3 = Koefisien regresi dari variabel X_3

X_1 = Promosi

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas Produk

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menentukan apakah 2 kelompok skor memiliki perbedaan yang signifikan ditingkat probabilitas pilihan. Strategi dasar uji t yaitu membandingkan perbedaan nyata antara mean kelompok (X_1 - X_2 - X_3) menentukan apakah ada perbedaan yang diharapkan berdasarkan peluang.⁷⁵ Dalam penelitian ini uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk secara individual dalam menerangkan keputusan pembelian.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji f menunjukkan apakah promosi, harga, dan kualitas produk yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

⁷⁵ Willy Abdillah, *Partial Least Squarre (PLS)*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), hal 93

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut⁷⁶:

- 1) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan:
Jika signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
Jika signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:
Jika F tabel $> F$ hitung, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
Jika F tabel $< F$ hitung, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemungkinan model variasi variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas.⁷⁷

⁷⁶ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2015), hal 163

⁷⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), hal 95

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian kepada 100 responden Nobby Hijab melalui kuesioner yang disebarakan telah di dapat gambaran karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan frekuensi pembelian.

1. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dilakukan pada laki-laki dan perempuan, karena konsumen di Nobby Hijab terdiri dari laki-laki dan perempuan.

Tabel 4.1

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	23	23.0	23.0	23.0
Perempuan	77	77.0	77.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 4.1 terdapat jumlah responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini terdiri dari 23 responden laki-laki dan 77 responden perempuan. Melihat perbandingan jumlah tersebut ternyata perempuan 77% jauh lebih banyak dari pada laki-laki. Hal ini dapat dijadikan indikasi bahwa pembelian lebih banyak dilakukan oleh perempuan dibandingkan laki-laki.

2. Umur

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan umur dilakukan mulai dari remaja berumur 17 tahun ke atas, karena produk yang ditawarkan Nobby Hijab merupakan produk remaja dan dewasa.

Tabel 4.2

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 tahun - 20 tahun	12	12.0	12.0	12.0
21 tahun - 25 tahun	39	39.0	39.0	51.0
26 tahun - 30 tahun	10	10.0	10.0	61.0
31 tahun - 35 tahun	22	22.0	22.0	83.0
36 tahun ke atas	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 4.1 dengan 5 jenis pilihan umur responden. Jika dilihat dari karakteristik umur responden saat ini menandakan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di Nobby Hijab berumur 21 tahun – 25 tahun lebih banyak tertarik membeli produk Nobby Hijab.

3. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Data ini diambil untuk melihat pekerjaan konsumen Nobby Hijab yang sering melakukan pembelian.

Tabel 4.3
Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	26	26.0	26.0	26.0
	Pegawai Swasta	10	10.0	10.0	36.0
	PNS	17	17.0	17.0	53.0
	Wiraswasta	13	13.0	13.0	66.0
	Lain-lain	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 4.3 responden dalam penelitian ini responden yang berkunjung ke Nobby Hijab dengan latar belakang pekerjaan responden yang paling banyak adalah lain-lain sebanyak 34 % .

4. Frekuensi Pembelian Produk

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian produk. Data ini diambil untuk melihat berapa sering atau berapa kali konsumen Nobby Hijab melakukan pembelian.

Tabel 4.4
Frekuensi Pembelian Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lebih 1 Kali	35	35.0	35.0	35.0
3 Kali	24	24.0	24.0	59.0
Lebih dari 3 kali	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 4.4 karakteristik frekuensi pembelian produk Nobby Hijab yang telah diteliti dari 100 responden, ternyata didominasi lebih dari 3 kali pembelian produk Nobby Hijab sebesar 41 %.

B. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

1. Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan program SPSS versi 22 diketahui bahwa pernyataan dari masing-masing variabel adalah valid. Kriteria dalam menentukan valid atau tidak valid suatu data adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data dikatakan valid, sedangkan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data dikatakan tidak valid.

a. Uji Validitas Variabel Promosi

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,362	0,197	Valid
	X1.2	0,306	0,197	Valid
	X1.3	0,672	0,197	Valid
	X1.4	0,461	0,197	Valid
	X1.5	0,373	0,197	Valid
	X1.6	0,509	0,197	Valid
	X1.7	0,695	0,197	Valid
	X1.8	0,704	0,197	Valid
	X1.9	0,512	0,197	Valid
	X1.10	0,578	0,197	Valid

Sumber : Data Primer, 2018.

Berdasarkan tabel 4.5 uji validitas di atas untuk variabel promosi diketahui bahwa seluruh item pernyataan variabel tersebut dinyatakan valid hal tersebut karena $R_{hitung} > R_{tabel}$.

b. Uji Validitas Variabel Harga

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Harga (X2)	X2.1	0,293	0,197	Valid
	X2.2	0,459	0,197	Valid
	X2.3	0,497	0,197	Valid
	X2.4	0,566	0,197	Valid
	X2.5	0,632	0,197	Valid
	X2.6	0,577	0,197	Valid
	X2.7	0,634	0,197	Valid
	X2.8	0,462	0,197	Valid

Sumber : Data Primer, 2018.

Berdasarkan tabel 4.6 uji validitas di atas untuk variabel harga diketahui bahwa seluruh item pernyataan variabel tersebut dinyatakan valid hal tersebut karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

c. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,303	0,197	Valid
	X3.2	0,453	0,197	Valid
	X3.3	0,464	0,197	Valid
	X3.4	0,563	0,197	Valid
	X3.5	0,315	0,197	Valid
	X3.6	0,539	0,197	Valid
	X3.7	0,530	0,197	Valid
	X3.8	0,447	0,197	Valid
	X3.9	0,532	0,197	Valid
	X3.10	0,501	0,197	Valid
	X3.11	0,531	0,197	Valid
	X3.12	0,453	0,197	Valid

Sumber : Data Primer, 2018.

Berdasarkan tabel 4.7 uji validitas di atas untuk variabel kualitas produk diketahui bahwa seluruh item pernyataan variabel tersebut dinyatakan valid hal tersebut karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

d. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,652	0,197	Valid
	Y1.2	0,645	0,197	Valid
	Y1.3	0,649	0,197	Valid
	Y1.4	0,610	0,197	Valid
	Y1.5	0,660	0,197	Valid
	Y1.6	0,577	0,197	Valid
	Y1.7	0,710	0,197	Valid
	Y1.8	0,626	0,197	Valid
	Y1.9	0,728	0,197	Valid
	Y1.10	0,728	0,197	Valid

Sumber : Data Primer, 2018.

Berdasarkan tabel 4.8 uji validitas di atas untuk variabel kualitas produk diketahui bahwa seluruh item pernyataan variabel tersebut dinyatakan valid hal tersebut karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 22 diketahui bahwa pernyataan dari masing-masing variabel adalah reliabel. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* (α) dengan kriteria yaitu suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Promosi	0,731	Reliabel
Harga	0,603	Reliabel
Kualitas Produk	0,675	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,855	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2018.

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan kualitas produk sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat dikatakan reliabel karena semua nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji normalitas kolmogorov smirnov.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	.0000000	.0000000
	3.13867923	3.42710854
Most Extreme Differences	.053	.058
	.053	.058
	-.042	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.531
Asymp. Sig. (2-tailed)		.941

Sumber : Data Primer,2018.

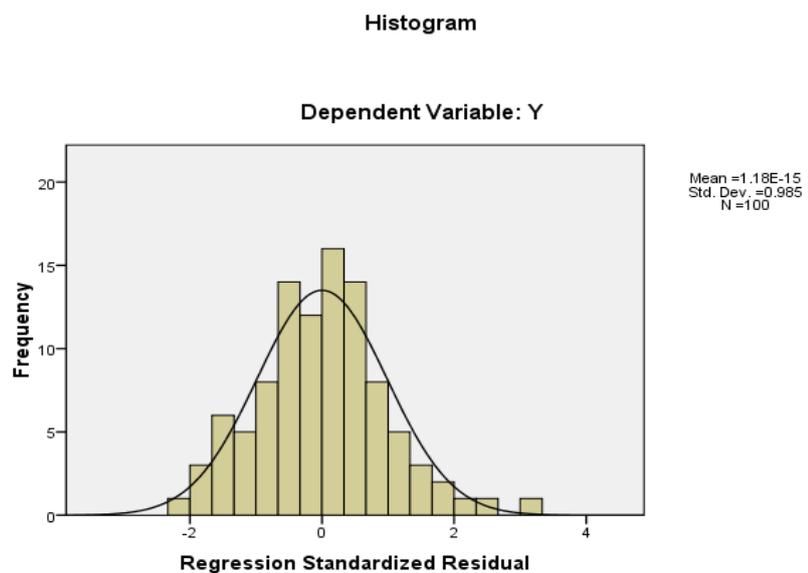
Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil dari uji Kolmogorov-smirnov mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,941

lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Uji normalitas dengan gambar plot pada dasarnya sebuah data dapat dikenali atau dideteksi dengan melihat persebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari gambar histogram dari residualnya. Data dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau gambar histogramnya. Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal atau grafik histogramnya.

Gambar 4.1

Histogram Normalitas

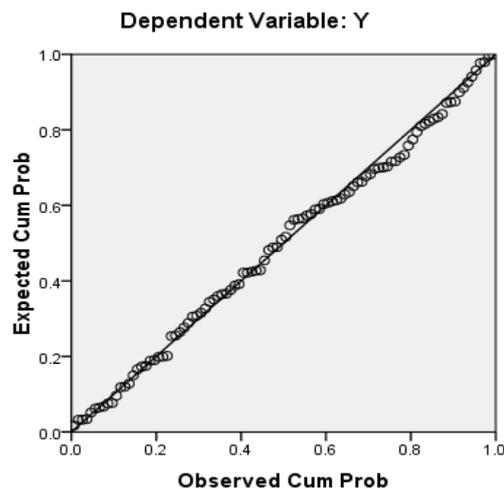


Sumber : Data Primer, 2018.

Gambar 4.2

Plot Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Primer, 2018.

Berdasarkan gambar 4.1 dan gambar 4.2 tampilan output chart di atas dapat dilihat gambar histogram maupun gambar plot. Dimana gambar histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal. Selanjutnya, pada gambar p-plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel promosi, harga dan kualitas produk mempunyai hubungan linear atau tidak dengan variabel keputusan pembelian. Jika nilai signifikansi *deviation from linearity* $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear

dan jika nilai signifikansi *deviation from linearity* $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 4.11
Hasil Uji Linearitas Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	1095.552	17	64.444	4.285	.000
X1	Groups	Linearity	878.391	1	878.391	58.408	.000
		Deviation from Linearity	217.161	16	13.573	.902	.569
	Within Groups		1233.198	88	15.039		
	Total		2328.750	99			

Sumber :Data Primer, 2018.

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji linearitas diperoleh nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0,569 lebih besar dari 0,05. Artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.12
Hasil Uji Linearitas Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	821.878	13	63.221	3.608	.000
X2	Groups	Linearity	655.233	1	655.233	37.395	.000
		Deviation from Linearity	166.645	12	13.887	.793	.657
	Within Groups		1506.872	86	17.522		

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	821.878	13	63.221	3.608	.000
X2	Groups						
		Linearity	655.233	1	655.233	37.395	.000
		Deviation from Linearity	166.645	12	13.887	.793	.657
	Within Groups		1506.872	86	17.522		
	Total		2328.750	99			

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji linearitas diperoleh nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0,657 lebih besar dari 0,05. Artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.13

Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	1192.425	19	62.759	4.418	.000
X3	Groups						
		Linearity	843.526	1	843.526	59.386	.000

Deviation from Linearity	348.899	18	19.383	1.365	.173
Within Groups	1136.325	80	14.204		
Total	2328.750	99			

Sumber : Data Primer, 2018.

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji linearitas diperoleh nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0,173 lebih besar dari 0,05. Artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	-14.379	4.787		-3.004	.003		

X1	.472	.094	.377	5.047	.000	.783	1.278
X2	.446	.120	.272	3.726	.000	.816	1.225
X3	.409	.091	.341	4.511	.000	.763	1.311

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dibawah 10, maka dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

d. Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan uji *glesjer*. Jika sig. > 0,05 tidak terjadi heterokedastisitas, sebaliknya jika sig. < 0,05 terjadinya heterokedastisitas. Berikut hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 4.15
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1 (Constant)	2.625	2.859		.918	.361		
X1	-.124	.056	-.248	-2.217	.229	.783	1.278
X2	-.002	.072	-.003	-.030	.976	.816	1.225
X3	.100	.054	.208	1.839	.069	.763	1.311

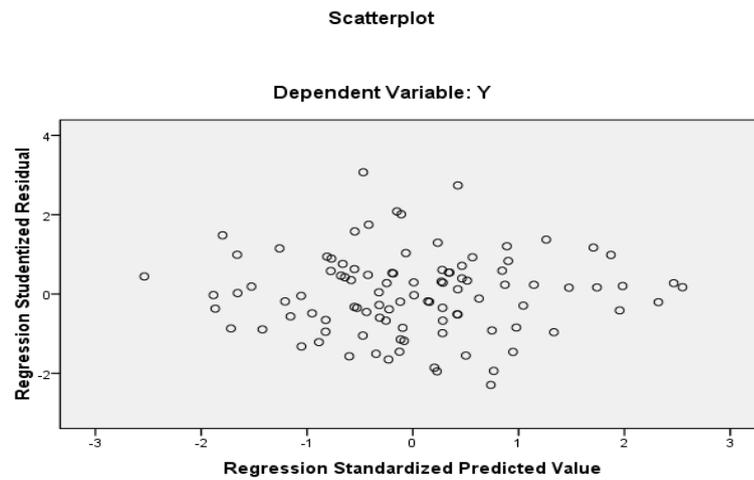
Sumber : Data Primer, 2018.

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dikarenakan signifikansi lebih besar dari 0,05.

Uji heterokedastisitas dengan menggunakan gambar *scatterplot*. Pada prinsipnya uji heterokedastisitas dengan metode ini adalah melihat gambar *scatterplot* antara nilai prediksi variabel independen yaitu ZPRED dengan residunya SRESID. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan gambar *scatterplot* yaitu, jika terdapat pola tertentu pada gambar *scatterplot*, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar, maka indikasinya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.3

Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan gambar 4.3 terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedatisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Besarnya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi berganda. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-14.379	4.787		-3.004	.003
X1	.472	.094	.377	5.047	.000
X2	.446	.120	.272	3.726	.000
X3	.409	.091	.341	4.511	.000

Sumber : Data Primer, 2018.

Berdasarkan tabel 4.16 maka dibuat persamaan sebagai berikut.

$$Y = (-14.379) + 0,472 X1 + 0,446 X2 + 0,409 X3$$

Dimana:

X1 = Promosi

X2 = Harga

X3 = Kualitas Produk

Berdasarkan persamaan dapat diketahui.

- Nilai konstanta sebesar -14.379 menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan kualitas produk jika nilainya 0 maka keputusan pembelian memiliki tingkat sebesar -,14.379.
- Nilai koefisien X1 sebesar 0,472 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 kali keputusan pembelian maka akan meningkat sebesar 0,472.
- Nilai koefisien X2 sebesar 0,446 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 kali keputusan pembelian maka akan meningkat sebesar 0,446.

- d. Nilai koefisien X3 sebesar 0,409 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 kali keputusan pembelian maka akan meningkat sebesar 0,409.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria uji t adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ($\alpha = 0,05$). Jika tingkat signifikansi uji $\geq 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial yang signifikan. Berikut hasil uji t pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 4.17

Hasil Uji t

Model	T	Sig.
1 (Constant)	-3.004	.003
X1	5.047	.000
X2	3.726	.000
X3	4.511	.000

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.17, maka dapat diketahui:

- 1) X1 : $t_{hitung} = 5,047 > t_{tabel} = 1,661$ atau nilai sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) X2 : $t_{hitung} = 3,726 > t_{tabel} = 1,661$ atau nilai sig $0,000 < 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) X3 : $t_{hitung} = 4,511 > t_{tabel} = 1,661$ atau nilai sig $0,000 < 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Kriteria uji f adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai f ($\alpha = 0,05$). Jika tingkat signifikansi uji f $\leq 0,05$. Berikut hasil uji f, yaitu:

Tabel 4.18
Hasil Uji f

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1353.471	3	451.157	44.409	.000 ^a
Residual	975.279	96	10.159		
Total	2328.750	99			

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan nilai f sebesar 44,409 dengan tingkat signifikansi uji $\leq 0,05$, maka hal ini berarti variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

c. Uji R²

Uji koefisien determinasi merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui berapa besar persentase variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 4.19
Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.568	3.18734

Sumber : Data Primer, 2018.

Berdasarkan tabel 4.19 hasil perhitungan dengan *adjusted r square* sebesar 0,581, artinya bahwa besar persentase variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 59 %.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas, menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko Nobby Hijab. Hal ini dapat dilihat dari analisis data pada analisis regresi berganda dan uji hipotesis maka dapat diketahui bahwa:

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan kegiatan penting yang harus dilakukan pada perusahaan, yang mana dengan melakukan promosi perusahaan dapat memasarkan produknya dengan merangsang dan menyebarkan

informasi tentang produk-produk yang ditawarkan dan manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Hal ini berdasarkan hasil penyebaran kuesioner bahwa Nobby Hijab sering memberikan penawaran potongan harga yang mana menjadi salah satu faktor promosi mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Nobby Hijab.

Variabel promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko Nobby Hijab Palembang diperoleh bahwa $t_{hitung} = 5,047 > t_{tabel} = 1,661$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_a diterima. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang diberikan oleh Nobby Hijab maka akan semakin tinggi pula pengambilan keputusan pembelian, yang mana promosi yang dilakukan oleh Nobby Hijab dapat menarik konsumen antara lain dari faktor strategi periklanan seperti spanduk yang ditampilkan Nobby Hijab jelas memberikan informasi, Nobby Hijab sering memberikan penawaran potongan harga terhadap produk yang ditawarkan, staff pelayanan Nobby Hijab memberikan penjelasan tentang produk dengan baik, dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Miftakul Janah dan Dewi Urip Wahyuni yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan faktor yang menjadi sebuah pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga faktor harga tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya sehingga konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari harga yang ditetapkan.

Variabel harga memiliki berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat dibuktikan dari $t_{hitung} = 3,726 > t_{tabel} = 1,661$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_a diterima. Dari hasil uji t maka harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang mana dipengaruhi oleh faktor antara lain harga yang ditawarkan Nobby Hijab terjangkau oleh konsumen, harga produk Nobby Hijab sesuai dengan kualitas produk, harga yang ditawarkan Nobby Hijab sesuai manfaat yang dirasakan, dan sebagainya. Semakin baik harga yang ditawarkan dan sesuai dengan kualitas produk maka semakin tinggi pula pengambilan keputusan pembelian konsumen Nobby Hijab.

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian Bayu Sutrisna Aria Sejati dan Yahya,

menyatakan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, property, informasi dan lain sebagainya. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, agar mereka melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Nobby Hijab Palembang diperoleh bahwa $t_{hitung} = 4,511 > t_{tabel} = 1,661$ dengan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ dengan demikian H_a diterima. Dari hasil uji t tersebut, maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang meliputi dari beberapa faktor antara lain, produk nobby memiliki karakteristik bahan dasar yang berkualitas dan memiliki ciri khas tertentu dari produk lain, produk Nobby Hijab memiliki banyak model desain yang menarik, dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisabeth

Mananeke, dan Jantje Sepang bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai F_{hitung} dari promosi, harga, dan kualitas produk sebesar $44,409 > F_{tabel} 2,70$. Hal tersebut menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka kesimpulannya bahwa promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikatakan signifikan karena nilai yang diperoleh menunjukkan hasil positif dan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan signifikan.

Konsumen memutuskan untuk membeli produk Nobby Hijab mempertimbangkan dari promosi yang dilakukan oleh Nobby Hijab, melalui penawaran-penawaran promosi seperti *buy one get one*, diskon 50%, dan sebagainya yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang ditawarkan oleh Nobby Hijab terjangkau oleh pelanggan yang mana mereka tak segan untuk membeli kembali produk Nobby Hijab. Dan kualitas produk yang diberikan Nobby Hijab sesuai dengan keinginan konsumen sehingga akan terjadi pengambilan keputusan pembelian pada produk Nobby Hijab.

Hasil ini sesuai dengan penelitian dari penelitian Denia Petricia dan Syahputra, yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis uji t, secara parsial menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko Nobby Hijab. Artinya, semakin baik promosi yang diberikan maka akan semakin tinggi pula pengambilan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil analisis uji t, secara parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko Nobby Hijab. Artinya, bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.
3. Berdasarkan hasil analisis uji t, secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko Nobby Hijab. Artinya, bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.
4. Berdasarkan uji analisis F, secara bersama-sama atau simultan menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Nobby Hijab.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil dan pembahasan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Lain

Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, seperti bauran pemasaran lainnya yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Melihat semakin tinggi persaingan antar produsen busana muslim di pasar, maka peneliti menyarankan untuk:

- a. Meningkatkan promosi serta memperbarui cara promosi agar tidak monoton dengan toko busana muslim lainnya. Sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Toko Nobby Hijab.
- b. Merancang harga yang kompetitif dan berani bersaing dalam menetapkan harga pada perusahaan sejenis yang menjual produk yang sama. Sehingga harga yang ditawarkan Nobby Hijab terjangkau oleh masyarakat.
- c. Selalu memberikan kualitas produk yang terbaik dan meningkatkannya. Sehingga konsumen menjadi pelanggan loyal di Nobby Hijab.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy. 2015. *Partial Least Squarre (PLS)*. Yogyakarta: ANDI.
- Abdurrahman, Herdiana Nana. 2013. *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivarlate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Riski Nurismarani. *Hijab, Trend dan Aturan*, diakses dari, <https://www.kompasiana.com/rizkinurismarinihadi/555476657397733a14905529/hijab-trend-dan-aturan>.
- Halim, Lyne. *Perkembangan Busana Muslim di Indonesia*, diakses dari <http://lynehalim.com/index.php?route=pavblog/blog&id=23>.
- Harahap, Isnaini, dkk. 2015. *Hadis-Hadis Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Huda, Nurul, dkk. 2017. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana.
- Juan, Donni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. *Warta Ekspor Fashion Busana Muslim Indonesia*, diakses dari <http://djpen.kemendag.go.id/appfrontend/admin/docs/publication/9871447132408>.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muhajirin dan Maya Panorama. 2017. *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Idea Pres.
- Noor, Juliansyah. 2015. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Riyono dan Gigih Budiharja. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati*. VOL 8, No 2, ISSN : 2252-826.
- Sanggadji, Mamang Etta dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sumarni, Murti & Wahyuni Salamah. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2003.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.

WWW.NOBBY.CO.ID

Zainal, Veithzal Rivai. 2017. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara.

LAMPIRAN

INSTRUMEN PENELITIAN

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah data diri anda sebelum melakukan kuesioner.
2. Berikut ini keterangan alternatif pilihan jawaban yang tersedia, yaitu :
 - a. SS = Sangat Setuju
 - b. S = Setuju
 - c. N = Netral
 - d. TS = Tidak Setuju
 - e. STS = Sangat Tidak Setuju
3. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberikan tanda (\surd) pada setiap butir pertanyaan.

B. Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Umur
 - a. 17 tahun – 20 tahun
 - b. 21 tahun – 25 tahun
 - c. 26 tahun – 30 tahun
 - d. 31 tahun – 35 tahun
 - e. 36 tahun ke atas
3. Pekerjaan
 - a. Pelajar/mahasiswa

- b. Pegawai swasta
 - c. PNS
 - d. Wiraswasta
 - e. Lain-lain
4. Berapa kali saudara membeli produk Nobby Hijab?
- a. Lebih dari 1 kali
 - b. 3 kali
 - c. Lebih dari 3 kali

DAFTAR KUESIONER

PROMOSI						
No.	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Promosi yang diberikan Nobby Hijab lebih menarik dibandingkan dengan yang lain.					
2.	Bahasa penyampaian dalam promosi Nobby Hijab mudah dipahami.					
3.	Berita mengenai produk Nobby Hijab yang dimuat di internet membuat saya tertarik untuk membeli.					
4.	Media promosi melalui instagram membuat saya tertarik untuk membeli.					
5.	Promosi-promosi yang dilakukan Nobby Hijab menarik perhatian.					
6.	Nobby Hijab sering memberikan penawaran potongan harga					
7.	Wiraniaga Nobby Hijab memberikan penjelasan tentang produk dengan baik.					
8.	Wiraniaga Nobby Hijab mampu memberikan informasi mengenai produk yang dibutuhkan oleh konsumen.					
9.	Saya mendengar produk Nobby Hijab dari teman saya.					
10.	Teman saya memberikan informasi mengenai Nobby Hijab yang membuat saya tertarik dengan Nobby Hijab.					

HARGA						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
11.	Harga yang ditawarkan Nobby Hijab terjangkau.					
12.	Harga bervariasi sesuai dengan produk yang ditawarkan.					
13.	Harga produk Nobby Hijab sesuai dengan kualitas produk.					
14.	Harga produk Nobby Hijab sesuai dengan yang diinginkan.					
15.	Harga produk Nobby Hijab dapat bersaing dengan harga produk lain.					
16.	Harga produk Nobby Hijab lebih ekonomis dibandingkan dengan produk lain.					
17.	Harga produk Nobby Hijab sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					
18.	Harga produk Nobby Hijab memiliki manfaat yang bagus dibandingkan produk lain.					

KUALITAS PRODUK						
No.	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
19.	Produk Nobby Hijab nyaman untuk dipakai.					
20.	Produk Nobby Hijab memberikan kesan trendy yang modern.					
21.	Pelayanan yang diberikan Nobby Hijab sesuai dengan keinginan konsumen.					
22.	Produk Nobby Hijab memiliki tingkat kesesuaian produk sesuai yang dijanjikan.					
23.	Produk Nobby Hijab memiliki keandalan dan keawetan dalam jangka waktu yang lama.					
24.	Produk Nobby Hijab memiliki karakteristik bahan dasar yang berkualitas dan memiliki ciri khas tertentu dari produk lain.					
25.	Produk Nobby Hijab memiliki banyak model dan desain yang menarik.					
26.	Produk Nobby Hijab memiliki model dalam berbagai ukuran					
27.	Harga produk Nobby Hijab sesuai dengan kualitas.					
28.	Harga produk Nobby Hijab cukup bersaing dengan harga produk lain.					
29.	Produk Nobby Hijab merupakan produk yang mudah untuk diperbaiki ketika produk itu rusak.					

30.	Produk Nobby Hijab merupakan produk yang dapat meningkatkan percaya diri bagi konsumen.					
KEPUTUSAN PEMBELIAN						
No.	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
31.	Produk Nobby Hijab menjadi pilihan utama dalam fashion busana muslim.					
32.	Saya akan terus menggunakan produk Nobby Hijab.					
33.	Saya akan memilih membeli busana muslim merek Nobby Hijab daripada busana muslim jenis lain.					
34.	Saya menyukai selera fashion yang ditawarkan oleh Nobby Hijab.					
35.	Saya lebih menyukai membeli produk Nobby Hijab melalui media internet.					
36.	Saya lebih menyukai membeli produk Nobby Hijab langsung di lokasi toko berada.					
37.	Dalam sebulan saya hanya satu kali membeli produk Nobby Hijab.					
38.	Dalam sebulan saya bisa berulang kali membeli produk Nobby Hijab.					
39.	Saya hanya membeli satu macam produk yang ditawarkan Nobby Hijab.					
40.	Saya banyak membeli macam-macam produk yang ditawarkan Nobby Hijab					

Hasil Uji Coba Kuesioner Variabel Promosi (X1)

Responden	Jawaban Pernyataan										Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	37
2	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	45
3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	42
4	3	4	3	5	5	3	4	5	4	3	39
5	3	3	5	5	5	5	5	4	3	4	42
6	4	4	3	3	3	3	3	5	5	3	36
7	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	40
8	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	37
9	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	38
10	4	3	3	4	3	3	3	5	5	3	36
11	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	39
12	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	47
13	3	3	5	3	3	4	5	4	4	5	39
14	5	5	3	3	3	4	4	3	4	3	37
15	3	4	4	3	4	5	3	5	5	3	39
16	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	37
17	5	3	4	5	5	5	4	3	4	3	41
18	3	3	3	3	5	5	3	4	4	5	38
19	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	33
20	4	3	5	5	4	5	5	3	4	5	43
21	4	4	3	3	5	3	3	4	5	5	39
22	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	40
23	5	2	4	5	5	4	3	4	3	3	38
24	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	39
25	4	4	5	3	5	3	3	4	3	3	37
26	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	39
27	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	42
28	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	43
29	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	35

30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
32	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	37
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	5	5	3	4	5	5	3	5	5	3	43
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	39
37	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	3	5	4	5	5	3	4	4	3	4	40
40	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	41
41	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	36
42	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	40
43	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	34
44	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	47
45	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	36
46	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	35
47	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	34
48	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
49	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
50	4	3	3	3	5	4	3	4	3	3	35
51	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37
52	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
53	5	4	3	3	4	5	4	4	4	3	39
54	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	36
55	5	5	4	3	5	3	3	4	4	4	40
56	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	44
57	4	3	4	3	5	5	4	5	4	5	42
58	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
59	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
60	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	45
61	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	44

94	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	41
95	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
96	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
98	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
99	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
100	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	44

Hasil Uji Coba Kuesioner Variabel Harga (X2)

Responden	Jawaban Pernyataan								Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	4	4	5	5	4	4	4	3	33
2	5	4	4	5	4	4	3	3	32
3	5	5	5	3	5	4	4	3	34
4	5	5	3	5	3	3	4	3	31
5	4	4	4	4	4	5	3	3	31
6	5	4	5	5	5	5	4	4	37
7	3	4	4	5	4	4	4	4	32
8	5	4	3	5	5	5	5	5	37
9	4	4	4	4	5	5	5	4	35
10	4	5	4	5	4	5	4	4	35
11	4	5	5	4	5	4	3	3	33
12	5	4	4	5	3	4	4	3	32
13	5	5	4	4	5	5	4	3	35
14	5	5	4	5	4	4	4	5	36
15	4	4	4	5	5	5	4	3	34
16	3	3	3	3	4	5	5	5	31
17	5	5	5	3	4	5	4	5	36
18	4	4	5	4	5	4	4	5	35
19	3	4	4	3	5	2	4	5	30
20	4	4	5	5	4	3	4	4	33
21	3	3	4	4	5	5	5	5	34
22	4	5	5	5	5	4	3	3	34
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	4	3	5	4	3	3	32
25	4	5	5	4	4	4	4	4	34

26	5	4	4	4	4	4	4	3	32
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	5	5	4	5	5	4	36
29	4	3	4	4	4	4	4	3	30
30	4	4	4	5	4	5	5	5	36
31	5	5	5	4	4	4	3	3	33
32	4	4	5	4	4	5	4	4	34
33	4	4	4	4	5	5	5	4	35
34	4	4	5	5	4	5	5	4	36
35	5	4	4	5	5	5	4	4	36
36	5	5	5	3	4	3	5	5	35
37	4	5	5	5	5	5	5	5	39
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	5	4	5	5	5	5	5	38
40	3	4	4	5	5	5	4	3	33
41	3	5	3	4	5	5	5	3	33
42	4	5	5	4	3	3	4	3	31
43	4	4	4	4	3	4	4	5	32
44	5	5	5	4	5	5	5	5	39
45	3	3	4	4	4	3	3	4	28
46	3	3	3	4	5	4	4	5	31
47	4	4	3	4	4	4	4	4	31
48	4	4	5	5	5	4	5	5	37
49	4	4	4	3	3	5	5	5	33
50	5	5	3	3	4	3	3	3	29
51	4	4	4	3	3	5	4	4	31
52	5	5	4	3	3	3	4	4	31
53	4	4	3	4	5	4	5	5	34
54	4	4	5	5	3	4	3	4	32
55	5	5	5	5	5	4	5	5	39
56	4	3	3	3	5	4	5	5	32
57	5	4	4	5	5	5	5	5	38
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	4	4	4	4	3	3	5	32
60	5	5	5	5	5	4	5	5	39
61	3	4	5	5	3	3	3	5	31
62	3	4	4	5	5	5	5	4	35
63	5	5	4	4	4	3	4	3	32
64	4	4	3	3	3	4	4	4	29
65	3	4	5	5	5	5	4	4	35

66	4	4	4	4	4	3	4	4	31
67	5	4	4	4	4	5	4	4	34
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	3	3	5	5	4	4	4	3	31
70	5	4	5	4	4	4	4	4	34
71	4	4	4	3	4	5	4	3	31
72	5	4	4	4	4	4	4	4	33
73	3	4	5	4	4	4	4	4	32
74	5	4	4	3	4	4	4	4	32
75	4	5	5	4	3	4	4	4	33
76	4	4	5	5	4	3	5	4	34
77	3	4	5	4	5	5	5	5	36
78	3	5	4	4	5	5	5	5	36
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	3	4	5	4	5	5	4	4	34
81	4	5	5	5	5	5	5	4	38
82	5	3	4	4	5	4	3	4	32
83	4	4	5	3	3	5	4	5	33
84	5	4	4	3	3	4	4	3	30
85	4	4	3	3	4	4	4	4	30
86	3	3	3	4	3	3	4	4	27
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	4	4	3	3	4	5	5	4	32
89	5	4	4	5	4	5	5	4	36
90	5	4	4	4	4	3	3	4	31
91	4	3	3	5	5	5	5	5	35
92	4	5	4	4	4	4	4	3	32
93	3	3	4	3	4	4	4	5	30
94	4	4	5	3	3	5	3	4	31
95	4	4	4	4	4	4	4	5	33
96	5	4	4	4	3	3	4	3	30
97	5	4	5	5	5	5	5	4	38
98	3	4	5	5	5	5	5	4	36
99	5	4	3	4	3	3	4	4	30
100	4	4	4	3	3	5	4	4	31

65	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	57
66	3	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	46
67	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	44
68	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	53
69	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	5	5	52
70	4	4	4	4	3	5	4	5	3	3	3	4	46
71	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	44
72	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	50
73	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
74	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	52
75	4	4	3	3	2	4	4	5	5	5	5	4	48
76	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	52
77	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	53
78	4	3	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	50
79	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	54
80	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	54
81	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	46
82	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	47
83	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	51
84	3	5	3	3	3	3	3	5	4	5	5	4	46
85	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	45
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	50
87	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	46
88	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	3	48
89	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	53
90	5	5	5	3	5	3	4	4	4	5	5	4	52
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
92	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	48
93	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	55
94	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	52
95	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	52
96	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	54
97	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	54
98	4	4	3	3	5	5	4	4	4	3	3	4	46

99	5	4	4	4	3	3	5	4	3	4	3	5	47
100	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	51

Hasil Uji Coba Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Jawaban Pernyataan										Jumlah
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	
1	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
2	4	5	5	4	3	5	3	4	3	4	40
3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	43
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	44
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
8	3	3	5	4	3	5	4	3	4	3	37
9	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
10	3	4	5	5	3	5	5	3	4	3	40
11	3	3	4	4	4	4	3	5	3	3	36
12	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	45
13	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	45
14	3	3	3	4	5	3	4	5	4	3	37
15	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
16	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
17	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	37
18	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	33
19	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
20	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	33
21	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	40
22	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
23	3	4	4	3	5	4	5	4	5	5	42
24	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	34
25	3	3	4	3	5	5	3	3	3	3	35
26	3	4	4	4	5	3	4	5	3	4	39
27	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	41
28	4	3	3	3	5	5	3	5	4	5	40
29	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	32
30	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
31	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	46
32	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	39

33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	3	5	5	3	5	5	5	3	5	3	42
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	37
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	4	4	3	4	5	4	5	4	3	3	39
40	3	3	3	4	3	5	4	4	4	3	36
41	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32
42	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
43	3	3	3	3	5	5	4	3	3	3	35
44	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47
45	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	34
46	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	32
47	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	37
48	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	33
51	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	36
52	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
53	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3	37
54	3	3	3	3	3	5	5	4	3	3	35
55	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	43
56	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	45
57	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	44
58	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
59	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	35
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	4	4	5	3	3	5	4	3	3	4	38
62	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	38
63	3	4	3	3	4	5	3	3	3	3	34
64	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32
65	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	43
66	5	4	5	3	4	4	3	3	3	3	37
67	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	39
68	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	42
69	5	3	3	4	5	5	3	3	5	3	39
70	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	43
71	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
72	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	42

73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	37
75	3	3	3	4	5	5	4	3	5	4	39
76	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
77	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
78	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	46
79	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46
80	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	44
81	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
85	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	35
86	3	5	4	4	3	4	3	3	3	3	35
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
88	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	34
89	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	43
90	3	3	3	5	5	5	4	3	5	4	40
91	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	36
92	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	37
93	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
94	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	41
95	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	45
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	5	4	4	5	3	5	3	3	3	4	39
98	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	35
99	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	35
100	5	5	4	3	3	4	5	5	3	3	40

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	JUMLAH
X1.1 Pearson Correlation	1	.405**	.151	.053	.050	.191	.041	-.010	.064	.007	.362**
Sig. (2-tailed)		.000	.135	.603	.622	.057	.687	.924	.526	.947	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	.405**	1	.112	-.025	-.074	-.032	.126	.034	.119	-.034	.306**
Sig. (2-tailed)	.000		.266	.805	.464	.750	.211	.740	.239	.734	.002
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	.151	.112	1	.355**	.268**	.447**	.479**	.209*	.231*	.362**	.672**
Sig. (2-tailed)	.135	.266		.000	.007	.000	.000	.037	.021	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson Correlation	.053	-.025	.355**	1	.345**	.240*	.336**	.093	-.015	.146	.461**
Sig. (2-tailed)	.603	.805	.000		.000	.016	.001	.356	.880	.148	.000

N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5 Pearson Correlation	.050	-.074	.268**	.345**	1	.452**	.209*	.135	.116	.311**	.509**	
Sig. (2-tailed)	.622	.464	.007	.000		.000	.037	.180	.250	.002	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6 Pearson Correlation	.191	-.032	.447**	.240*	.452**	1	.525**	.191	.302**	.436**	.695**	
Sig. (2-tailed)	.057	.750	.000	.016	.000		.000	.057	.002	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7 Pearson Correlation	.041	.126	.479**	.336**	.209*	.525**	1	.253*	.330**	.475**	.704**	
Sig. (2-tailed)	.687	.211	.000	.001	.037	.000		.011	.001	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8 Pearson Correlation	-.010	.034	.209*	.093	.135	.191	.253*	1	.650**	.201*	.512**	
Sig. (2-tailed)	.924	.740	.037	.356	.180	.057	.011		.000	.045	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9 Pearson Correlation	.064	.119	.231*	-.015	.116	.302**	.330**	.650**	1	.302**	.578**	

	Sig. (2-tailed)	.526	.239	.021	.880	.250	.002	.001	.000		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.007	-.034	.362**	.146	.311**	.436**	.475**	.201*	.302**	1	.597**
	Sig. (2-tailed)	.947	.734	.000	.148	.002	.000	.000	.045	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
JUMLAH	Pearson Correlation	.362**	.306**	.672**	.461**	.509**	.695**	.704**	.512**	.578**	.597**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	JUMLAH
X2.1 Pearson Correlation	1	.426**	.064	.029	-.044	-.074	-.061	-.089	.293**
Sig. (2-tailed)		.000	.529	.777	.662	.462	.545	.380	.003
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	.426**	1	.349**	.116	.120	.034	.068	-.086	.459**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.249	.236	.736	.501	.395	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	.064	.349**	1	.314**	.142	.137	.016	.066	.497**
Sig. (2-tailed)	.529	.000		.001	.160	.175	.874	.512	.000

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	JUMLAH
X3.1 Pearson Correlation	1	.444**	.415**	.391**	.212*	-.152	-.092	-.241*	-.190	-.103	-.107	.012	.303**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.034	.131	.362	.016	.058	.307	.288	.908	.002
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2 Pearson Correlation	.444**	1	.313**	.267**	.159	.045	-.006	.042	.154	.040	.046	.031	.453**
Sig. (2-tailed)	.000		.002	.007	.115	.657	.954	.681	.125	.696	.647	.759	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3 Pearson Correlation	.415**	.313**	1	.337**	.060	.107	.059	-.081	.033	.081	.152	.039	.464**
Sig. (2-tailed)	.000	.002		.001	.553	.291	.561	.425	.742	.423	.131	.698	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4 Pearson Correlation	.391**	.267**	.337**	1	.346**	.233*	.121	.014	.083	.011	.176	.100	.563**
Sig. (2-tailed)	.000	.007	.001		.000	.020	.231	.892	.411	.913	.081	.322	.000

N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5 Pearson Correlation	.212*	.159	.060	.346**	1	.140	-.032	-.095	.059	.021	.019	-.160	.315**	
Sig. (2-tailed)	.034	.115	.553	.000		.164	.750	.346	.561	.839	.850	.112	.001	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6 Pearson Correlation	-.152	.045	.107	.233*	.140	1	.432**	.367**	.220*	.222*	.167	.239*	.539**	
Sig. (2-tailed)	.131	.657	.291	.020	.164		.000	.000	.028	.026	.097	.017	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7 Pearson Correlation	-.092	-.006	.059	.121	-.032	.432**	1	.472**	.311**	.228*	.221*	.277**	.530**	
Sig. (2-tailed)	.362	.954	.561	.231	.750	.000		.000	.002	.022	.027	.005	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8 Pearson Correlation	-.241*	.042	-.081	.014	-.095	.367**	.472**	1	.290**	.216*	.186	.394**	.447**	
Sig. (2-tailed)	.016	.681	.425	.892	.346	.000	.000		.003	.031	.064	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9 Pearson Correlation	-.190	.154	.033	.083	.059	.220*	.311**	.290**	1	.465**	.397**	.266**	.532**	
Sig. (2-tailed)	.058	.125	.742	.411	.561	.028	.002	.003		.000	.000	.007	.000	

Y1.8	Pearson Correlation	.299**	.334**	.259**	.374**	.417**	.161	.514**	1	.407**	.389**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.009	.000	.000	.109	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.9	Pearson Correlation	.321**	.331**	.316**	.316**	.521**	.403**	.520**	.407**	1	.647**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.10	Pearson Correlation	.431**	.396**	.350**	.389**	.451**	.327**	.401**	.389**	.647**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
JUMLAH	Pearson Correlation	.652**	.645**	.649**	.610**	.660**	.577**	.710**	.626**	.728**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1)

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha
Cronbach's Alpha	.731

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha
Cronbach's Alpha	.603

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X3)

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha
Cronbach's Alpha	.675

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

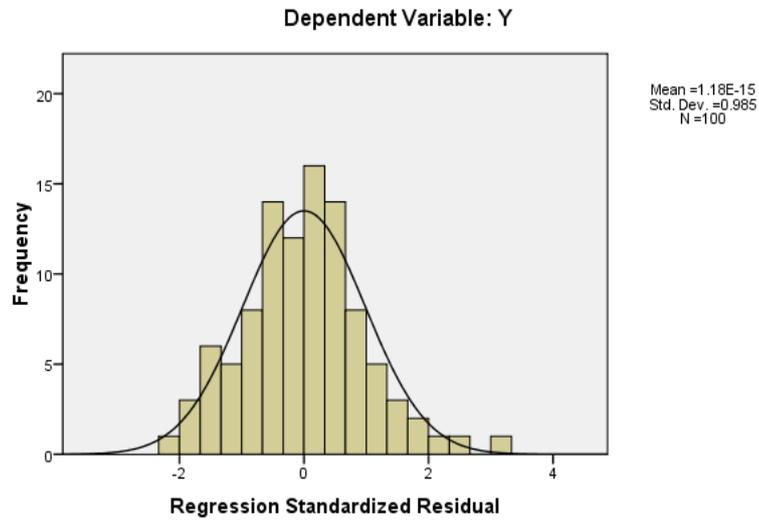
	Cronbach's Alpha
Cronbach's Alpha	.855

Hasil Uji Normalitas

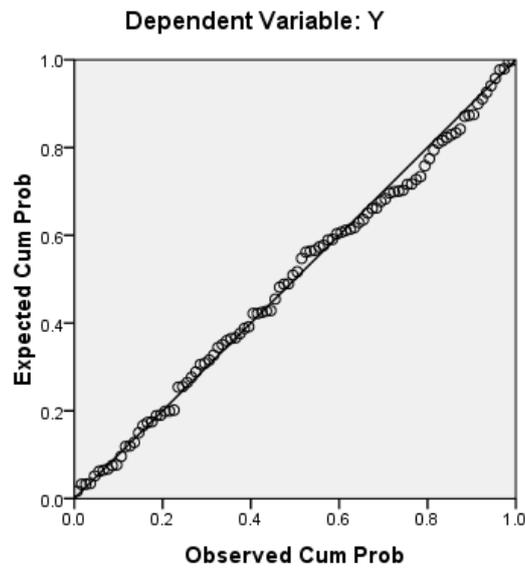
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^a	
Mean	.0000000
Std. Deviation	3.13867923
Most Extreme Differences	
Absolute	.053
Positive	.053
Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z	.531
Asymp. Sig. (2-tailed)	.941

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil Uji Linearitas

Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1 Between Groups (Combined)	1095.552	17	64.444	4.285	.000
Linearity	878.391	1	878.391	58.408	.000
Deviation from Linearity	217.161	16	13.573	.902	.569
Within Groups	1233.198	82	15.039		
Total	2328.750	99			

Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2 Between Groups (Combined)	821.878	13	63.221	3.608	.000
Linearity	655.233	1	655.233	37.395	.000
Deviation from Linearity	166.645	12	13.887	.793	.657
Within Groups	1506.872	86	17.522		
Total	2328.750	99			

Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	1192.425	19	62.759	4.418	.000
		Linearity	843.526	1	843.526	59.386	.000
		Deviation from Linearity	348.899	18	19.383	1.365	.173
	Within Groups		1136.325	80	14.204		
	Total		2328.750	99			

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-14.379	4.787		-3.004	.003		
	X1	.472	.094	.377	5.047	.000	.783	1.278
	X2	.446	.120	.272	3.726	.000	.816	1.225
	X3	.409	.091	.341	4.511	.000	.763	1.311

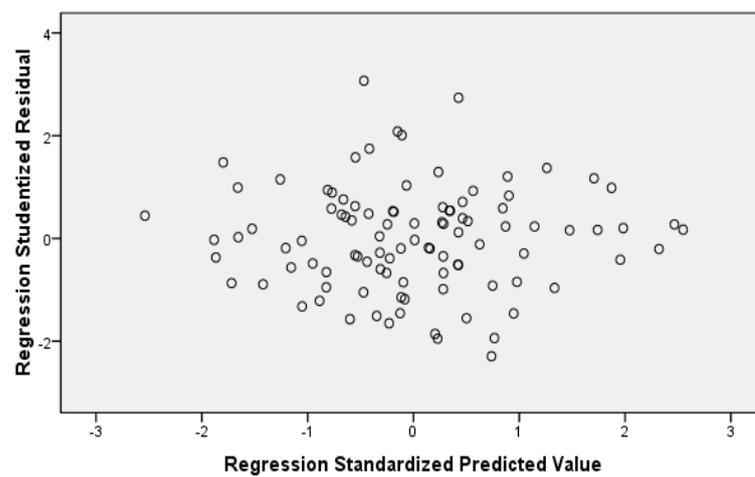
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	2.625	2.859				.918
X1	-.124	.056	-.248	-2.217	.029	.783	1.278
X2	-.002	.072	-.003	-.030	.976	.816	1.225
X3	.100	.054	.208	1.839	.069	.763	1.311

Scatterplot

Dependent Variable: Y



Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-14.379	4.787		-3.004	.003
	X1	.472	.094	.377	5.047	.000
	X2	.446	.120	.272	3.726	.000
	X3	.409	.091	.341	4.511	.000

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1353.471	3	451.157	44.409	.000 ^a
	Residual	975.279	96	10.159		
	Total	2328.750	99			

Hasil Uji R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.568	3.18734

KARAKTERISTIK RESPONDEN

No.	Karakteristik Responden			
	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Frekuensi Pembelian Produk
1	1	1	1	1
2	1	1	1	1
3	1	1	1	1
4	1	1	1	1
5	1	1	1	1
6	1	1	1	1
7	1	1	1	1
8	1	1	1	1
9	1	1	1	1
10	1	1	1	1
11	1	1	1	1
12	1	1	1	1
13	1	2	1	1
14	1	2	1	1
15	1	2	1	1
16	1	2	1	1
17	1	2	1	1
18	1	2	1	1
19	1	2	1	1
20	1	2	1	1
21	1	2	1	1
22	1	2	1	1
23	1	2	1	1
24	2	2	1	1
25	2	2	1	1
26	2	2	1	1
27	2	2	2	1
28	2	2	2	1
29	2	2	2	1
30	2	2	2	1
31	2	2	2	1
32	2	2	2	1
33	2	2	2	1
34	2	2	2	1
35	2	2	2	1
36	2	2	2	2
37	2	2	3	2

38	2	2	3	2
39	2	2	3	2
40	2	2	3	2
41	2	2	3	2
42	2	2	3	2
43	2	2	3	2
44	2	2	3	2
45	2	2	3	2
46	2	2	3	2
47	2	2	3	2
48	2	2	3	2
49	2	2	3	2
50	2	2	3	2
51	2	2	3	2
52	2	3	3	2
53	2	3	3	2
54	2	3	4	2
55	2	3	4	2
56	2	3	4	2
57	2	3	4	2
58	2	3	4	2
59	2	3	4	2
60	2	3	4	3
61	2	3	4	3
62	2	4	4	3
63	2	4	4	3
64	2	4	4	3
65	2	4	4	3
66	2	4	4	3
67	2	4	5	3
68	2	4	5	3
69	2	4	5	3
70	2	4	5	3
71	2	4	5	3
72	2	4	5	3
73	2	4	5	3
74	2	4	5	3
75	2	4	5	3
76	2	4	5	3
77	2	4	5	3
78	2	4	5	3

79	2	4	5	3
80	2	4	5	3
81	2	4	5	3
82	2	4	5	3
83	2	4	5	3
84	2	5	5	3
85	2	5	5	3
86	2	5	5	3
87	2	5	5	3
88	2	5	5	3
89	2	5	5	3
90	2	5	5	3
91	2	5	5	3
92	2	5	5	3
93	2	5	5	3
94	2	5	5	3
95	2	5	5	3
96	2	5	5	3
97	2	5	5	3
98	2	5	5	3
99	2	5	5	3
100	2	5	5	3

Keterangan:**Jenis Kelamin**

1 = Laki-Laki

2 = Perempuan

Umur

1 = 17 Tahun – 20 Tahun

2 = 21 Tahun – 25 Tahun

3 = 26 Tahun – 30 Tahun

4 = 31 Tahun – 35 Tahun

5 = 36 Ke atas

Pekerjaan

1 = Pelajar/Mahasiswa

2 = Pegawai Swasta

Frekuensi Pembelian

1 = Lebih dari 1 kali

2 = 3 kali

3 = PNS

3= Lebih dari 3 kali

4 = Wiraswasta

5 = Lain-lain



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Era Mazzidah
 NIM : 14190095
 Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Nobby Hijab Palembang
 Pembimbing I : **Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag**

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
1.	Rabu, 15-08-2018	Perbaiki latar belakang dan rumusan masalah	
2.	Senin, 20-08-2018	ACC Bab I	
3.	Selasa, 21-08-2018	ACC Bab II I Angkat lanjutkan ke lapangan	
4.	Selasa, 28-08-2018	ACC questioner	
5.	Selasa, 29-08-2018	Tinjau analitis pada	
6.	Kamis, 27-09-2018	Pembahasan hasil Variabel Ha Bab III I Angkat Angkat sumbu	
7.	Selasa, 02-10-2018	Kawil Angkat part	

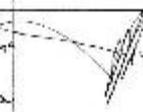


PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Era Mazzidah
 NIM : 14190095
 Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Nobby Hijab Palembang
 Pembimbing I : Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
0	Rabu 03-10-2018	AKR peruluruhan siap sidang apabila lolos uji plagiat	



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Era Mazzidah
 NIM : 14190101
 Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Nobby Hijab Palembang
 Pembimbing II : Nurul Mubarak, SE., M.Si

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
1.	Senin, 14-05-2018	ACC Proposal	
2.	Jumat, 25-05-2018	Revisi BAB I > Penukiran	
3.	Senin, 28-05-2018	ACC BAB I	
4.	Rabu, 16-07-2018	Revisi BAB II > Indikator > Perspektif Islam masing-masing variabel beserta landasan hukum Islam Al-Quran/Hadits	
5.	Senin, 30-07-2018	Revisi BAB II > Penulisan (Tabel penelitian terdahulu & Hipotesis)	
6.	Rabu, 01-08-2018	ACC BAB II	
7.	Selasa, 07-08-2018	Revisi BAB III > Jenis & sumber data > Populasi & Sampel Penelitian	
8.	Senin, 13-08-2018	Ganti Objek Penelitian	
9.	Rabu, 15-08-2018	ACC BAB III Lanjut BAB IV	



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Era Mazzidah
 NIM : 14190101
 Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Nobby Hijab Palembang
 Pembimbing II : Nurul Mubarak, SE., M.Si

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
10.	Senin, 17-09-2018	Revisi BAB IV & V > Karakteristik > Tabel > Kesimpulan	
11.	Jumat, 21-09-2018	Perbaikan BAB V	
12.	Selasa, 25-09-2018	ACE BAB V Lembar Uraian Murad, osala	



SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : PUTRA NESEONO MS

Jabatan : Store Supervisor

Dengan ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Era Mazzidah

NIM : 14190101

Jurusan : Ekonomi Islam

Telah melakukan Riset/Permintaan data pada Toko Nobby Hijab Palembang terhitung mulai tanggal 16 Agustus 2018 sampai 31 Agustus 2018 untuk keperluan akademis penyusunan tugas akhir Mahasiswa.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, 31 Agustus 2018

A circular stamp with the text "NOBBY FASHION STORE" around the perimeter. In the center, there is a handwritten signature that appears to be "ERA MAZZIDAH" and the number "14190101". Below the signature, the name "PUTRA NESEONO MS" is printed.

PUTRA NESEONO MS



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainulAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Era Mazzidah
Nim/Jurusan : 14190101 / Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Nobby Hijab Palembang

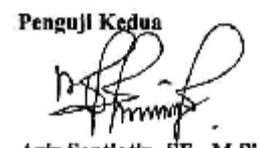
Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Desember 2018

Penguji Utama

Deky Anwar, SE., M.Si
NIP.198207152008011015

Penguji Kedua

Aziz Septatin, SE., M.Si
NIK. 1605061701


Mengetahui
Wakil Dekan I

Dr. Maftukhatulikhah, M.Ag
NIP.197509282006042001

BIODATA PENULIS

- Nama : Era Mazzidah
- Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 20 Januari 1996
- Jenis Kelamin : Perempuan
- Agama : Islam
- Kewarganegaraan : Indonesia
- Alamat : Jl. Macan Kumbang IX H RT. 44 RW.11 Kel.
Demang Lebar Daun Kec. IB 1 Palembang
- E-mail : mazzidah2@gmail.com
- Riwayat Pendidikan :
1. TK Rossa Palembang : 2000-2001
 2. MIN 2 Model Palembang : 2001-2007
 3. MTSN 2 Model Palembang : 2007-2010
 4. SMA 6 Muhammadiyah Palembang : 2010-2013
 5. S1 Ekonomi Syariah UIN Raden Fatah Palembang : 2014-2018