

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK CINTA  
AIR HITAM LANGKAT**

**SKRIPSI**

Oleh:

ILHAM RAHMAT  
NIM. 5.114.3.191

Program Studi

**EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2018**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK CINTA  
AIR HITAM LANGKAT**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Islam Pada Program S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

**Oleh:**

**ILHAM RAHMAT**  
**NIM : 5.11.43.191**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**

Skripsi berjudul, “**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK CINTA AIR HITAM LANGKAT**” an. Ilham Rahmat, NIM 51143191 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 01 November 2018. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Islam.

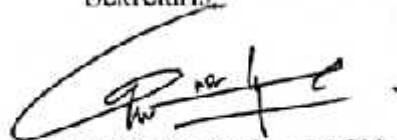
Medan, 28 November 2018  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Ekonomi Islam UIN - SU

Ketua,



(Zuhri M. Nawawi, MA)  
NIP. 197608182007101001

Sekretaris




(Aqwa Naser Daulay, M.Si)  
NIB. 110000091




1. (Dr. Sri Sudiarti, MA)  
NIP. 195911121990032002

Anggota



2. (Imsar, M.Si)  
NIP. 198703032015031004



3. (Zuhri M. Nawawi, MA)  
NIP. 197608182007101001



4. (Muhammad Syahbudi, MA)  
NIB. 110000094

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
UIN-SU Medan



Dr. Andri Soemitra, MA  
NIP. 197605072006041002

**PERSETUJUAN**

Skripsi berjudul:

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK CINTA AIR HITAM  
LANGKAT**

Oleh:

**ILHAM RAHMAT**

**NIM : 51143191**

Dapat Disetujui Sebagai Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 1 Oktober 2018



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ilham Rahmat

NIM : 51143191

Jurusan : Ekonomi Islam

Alamat : Jl. Pancing Mesjid Al Umaro Medan Tembung

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK CINTA AIR HITAM LANGKAT”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan didalamnya yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 22 Oktober 2018

Yang membuat pernyataan



*Ilham Rahmat*  
**Ilham Rahmat**  
**NIM : 5114391**

## ABSTRAK

Ilham Rahmat (2018), “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat”. Di bawah bimbingan Ibu **Dr. Sri Sudiarti, MA** sebagai pembimbing Skripsi I dan Bapak **Imsar, M.Si** sebagai pembimbing Skripsi II.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuisioner. Pada variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian dan variabel bebas yaitu harga, kualitas produk, lokasi dan promosi yaitu harga, kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Semua pernyataan valid, reliabel dan normal. Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*R Square*) variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar  $R^2 = 0,821$  atau 82,1%. Variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Dari penelitian, menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat. Hal ini di buktikan dengan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,523 > 2,014$ ). Dan kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat. Hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5,120 > 2,014$ ). Sedangkan Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat. Hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $-1,035 < 2,014$ ). Dan begitu juga dengan Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat. Hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $0,389 < 2,014$ ). Sedangkan hasil dari uji simultan variabel harga, kualitas produk, lokasi dan promosi memiliki pengaruh signifikan sebesar  $f_{hitung} 51,639 > f_{tabel} 2,58$  terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin baik harga, kualitas produk, lokasi dan promosi yang diberikan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat.

**Kata Kunci :** Harga, Kualitas produk, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT. atas nikmat yang telah diberikan baik berupa nikmat kesehatan ataupun nikmat kesempatan sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat**” dapat terselesaikan. Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, yang telah menerangi jalan kehidupan kita dengan Nurul Islam.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oeh sebab itu dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Dua sosok yang sangat kebanggakan, ayah dan ibu tercinta (Kamijan dan Sri Linda Rahmawati Sp.d), terima kasih untuk doa dan kasih sayang serta dukungannya setiap waktu, semoga Allah selalu melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepada kalian.
2. Bapak Prof. Saidurrahman, M.Ag sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
3. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA sebagai dekan Fekultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara
4. Ibu Dr. Marliyah, MA sebagai Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara
5. Ibu Dr.Hj.Yenni Samri Juliati Nst, MA, sebagai Sektretaris Jurusan Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara

6. Ibu Dr, Sri Sudiarti, MA, sebagai Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah meluangkan waktu dan memberi banyak arahan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Imsar, M.Si, selaku dosen Pembimbing Skripsi II yang telah membantu dan bersabar untuk penyelesaian skripsi ini, serta meluangkan waktu dan memberi banyak arahan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh konsumen yang telah meluangkan waktunya untuk sudi kiranya mengisi kuisioner yang telah penulis sebar, serta bapak Suhendro yang begitu ramah saat penulis membutuhkan informasi, selanjutnya kepada seluruh pegawai yang berada di Keripik Cinta Air Hitam Langkat.
9. Terima kasih teruntuk sahabat seperjuangan saya Yola Lili Rahma, yang selalu memberikan motivasi, nasihat, semangat, dan mengajari mengerjakan SPSS dalam penulisan skripsi ini.
10. Buat teman-teman EMS C dan semua pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu disini, terima kasih kesediaan waktunya untuk membantu selesainya skripsi ini. Semoga Allah membalas semua kebaikan yang telah kalian berikan, Amin.

Akhirnya penulis sampaikan terima kasih kepada semua pihak, semoga bantuan yang diberikan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. semoga skripsi ini berguna bagi agama, bangsa dan negara, khususnya bagi penulis sendiri.

Amin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Medan, 19 Oktober 2018

Penulis



**Ilham Rahmat**



## DAFTAR ISI

<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah .....	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian .....	7
F. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
A. Teori Keputusan .....	9
1. Pengertian Keputusan .....	9
2. Indikator Keputusan Pembelian.....	10
3. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam .....	10
B. Harga.....	11
1. Pengertian Harga.....	11
2. Penetapan Harga .....	11
3. Indikator Harga .....	12
4. Harga Menurut Pandangan Islam .....	13
C. Kualitas Produk.....	14
1. Pengertian Kualitas .....	14
2. Indikator Kualitas .....	15

3. Kualitas Produk Menurut Pandangan Islam .....	16
D. Lokasi.....	17
1. Pengertian Lokasi .....	17
2. Indikator Lokasi.....	18
3. Lokasi Menurut Pandangan Islam .....	19
E. Promosi .....	20
1. Pengertian Promosi .....	20
2. Indikator Promosi .....	21
3. Promosi Menurut Pandangan Islam .....	21
F. Kajian Terdahulu .....	22
G. Kerangka Pemikiran .....	23
H. Hipotesis .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	26
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	26
C. Instrumen Pengumpulan Data.....	26
D. Populasi Dan Sampel .....	27
E. Defenisi Operasional.....	28
F. Analisis Data.....	33
1. Analisis Statistik Deskriptif .....	33
2. Analisis Normalitas.....	33
3. Uji Heteroskedastisitas.....	34
4. Uji Hipotesis dengan Regresi Berganda .....	34
<b>BAB IV TEMUAN PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Gambaran Umum Usaha Keripik Cinta Air Hitam Langkat .....	37
1. Sejarah Singkat Keripik Cinta Air Hitam Langkat .....	37
2. Visi Dan Misi .....	38
3. Ruang Lingkup Bidang Usaha .....	38
B. Deskripsi Data Penelitian.....	38
1. Identifikasi Responden.....	38

2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	40
C. Uji Persyaratan Analisis.....	46
1. Uji Validitas Data.....	46
2. Uji Reliabilitas Data.....	48
3. Uji Asumsi Klasik.....	49
a) Uji Normalitas.....	49
b) Uji Multikolinearitas.....	52
c) Uji Heteroskedastisitas.....	53
4. Uji Hipotesis.....	56
a) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	56
b) Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	57
c) Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	60
d) Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
5. Interpretasi Hasil Penelitian.....	63
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>67</b>
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran-Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN - LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel		Hal
1	Daftar Nama Usaha Keripik Di Langkat .....	3
2	Data Penjualan Keripik Cinta .....	4
3	Variabel Keputusan Pembelian .....	28
4	Variabel Harga .....	29
5	Variabel Kualitas Produk .....	30
6	Variabel Lokasi .....	32
7	Variabel Promosi .....	33
8	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
9	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	40
10	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	41
11	Jawaban Responden Mengenai Harga .....	42
12	Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk .....	43
13	Jawaban Responden Mengenai Lokasi .....	44
14	Jawaban Responden Mengenai Promosi .....	45
15	Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	46
16	Hasil Pengujian Validitas Harga .....	47
17	Hasil Pengujian Validitas Kualitas Produk .....	47
18	Hasil Pengujian Validitas Lokasi .....	48
19	Hasil Pengujian Validitas Promosi .....	48
20	Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian .....	49
21	Hasil Pengujian Realiabilitas .....	49
22	Hasil Uji Normalitas .....	53
23	Hasil Uji Multikorelasi .....	54
24	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	56
25	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	57
26	Uji t .....	58
27	Uji f .....	61
28	Hasil Uji Regresi linear Berganda .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar		Hal
1	Kerangka Pemikiran .....	23
2	Histogram Display Normal Curve .....	51
3	Hasil Uji Normalitas .....	52
4	Hasil Uji Heteroskedastiitas .....	55

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang dan tidak terbatas seiring dengan perkembangan zaman. Manusia tidak lagi mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri sehingga dapat diperlukan adanya organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tersebut. Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini di tandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari aktivitas ekonomi. Dalam konteks ekonomi, tujuan akhir yang di capai manusia adalah terpenuhinya kebutuhan hidup, dan sekaligus meraih kesejahteraan dan kebahagiaan. Hidup sejahtera dan bahagia mustahil tercapai tanpa ketercukupan secara finansial.<sup>1</sup>

Secara umum saat ini konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun mempunyai kualitas produk yang baik, oleh sebab itu dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi, perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dan berinovasi untuk menciptakan *positioning* produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan. Perusahaan yang gagal memahami kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan pembelian konsumen akan mengalami kegagalan dalam pemasaran dan penjualannya.

---

<sup>1</sup>M. Sholahuddin, *Asas-Asas Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 2

Memenangkan persaingan perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Syaratnya yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.<sup>2</sup>

Garis besarnya perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang di hasilkan di antaranya tentang harga yang terjangkau, kualitas yang baik, lokasi yang layak dan promosi yang bagus dan maksimal sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan memahami perilaku konsumen dalam memilih produk, pemasaran dapat memahami dengan sebenarnya apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, alasan melakukan pembelian produk, sehingga dengan mengetahui adanya peluang pasar yang dapat di penuhi oleh produk perusahaan maka perusahaan dapat memenuhi selera konsumen yang berarti kepuasan bagi konsumen.

Keripik cinta adalah usaha milik bapak Suhendro yang awalnya hanya menyediakan cemilan keripik yang biasa, contohnya dalam rasa yang biasa akan tetapi seiringnya perkembangan zaman dan keinginan pelanggan yang tidak ada habisnya maka keripik cinta berkembang seperti sekarang ini. Sekarang keripik cinta tidak hanya menjual keripik dengan rasa yang biasa tetapi dengan berbagai macam variasi rasa seperti rasa balado, pedas manis, ceke ayam.

Daerah Langkat sendiri sudah banyak ditemui yang membuka usaha keripik dengan berbagai konsep dan menu rasa yang ditawarkan. Salah satunya yaitu keripik cinta, keripik cinta mempunyai beragam varian rasa seperti yang telah dijelaskan di atas, salah satu menu yang sangat laku atau di gemari pelanggan adalah rasa balado dan pedas manis, karena dengan rasa gurih dan

---

<sup>2</sup>Imam Harianto, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kepuasan Pelanggan*, <http://jurnal.on-line.com>, (3 September 2016)

renyahnya keripik cinta juga ada pedas pedasnya membuat memanjakan mulut yang memakannya.

Keripik cinta berlokasi di pinggir jalan raya yang sangat strategis untuk membuka usaha. Tempat yang ramai dan banyak di lewati oleh transportasi umum menjadikannya mudah untuk di jangkau dan di temukan oleh konsumen. Keripik cinta merupakan salah satu brand yang telah melekat di masyarakat langkat setelah makanan dodol khususnya bagi para pengunjung atau yang berlalu lintas di jalan raya. Rata rata konsumen keripik cinta berkisar antara 100 orang perharinya. Ramainya konsumen di keripik cinta menjadi hal yang menarik untuk di teliti, melihat banyaknya pesaing sejenis di daerah tersebut. Di Langkat sendiri, terdapat usaha keripik dengan unggulan produknya masing masing yang saling bersaing untuk meraih laba dan konsumen. Jumlah bisnis kripik di daerah Langkat juga terus bertambah seiring dengan perkembangan waktu sehingga membuat persaingan menjadi semakin ketat.

Berikut ini merupakan beberapa pesaing di langkat :

Tabel 1.1  
Daftar Nama Usaha Kripik di Langkat

No	Nama Usaha Kripik	Alamat
1	Keripik Rindu	Jl. Air Hitam Langkat
2	Keripik Sayang	Jl. Begumit langkat
3	Keripik Buk Ina	Jl. Hinai pasar 3 Langkat
4	Keripik Poetra Langkat	Jl. Stabat
5	Keripik Bunda	Jl. Begumit

Sumber: Survey "Usaha Keripik di Langkat". 2017

Menu rasa yang bervariasi dengan kualitas dan rasa yang baik serta tampilan yang unik, sesuai dengan harga yang di tawarkan kepada konsumen. Harga yang di tawarkan relativ terjangkau dan bersaing dengan usaha keripik lainnya, di mulai

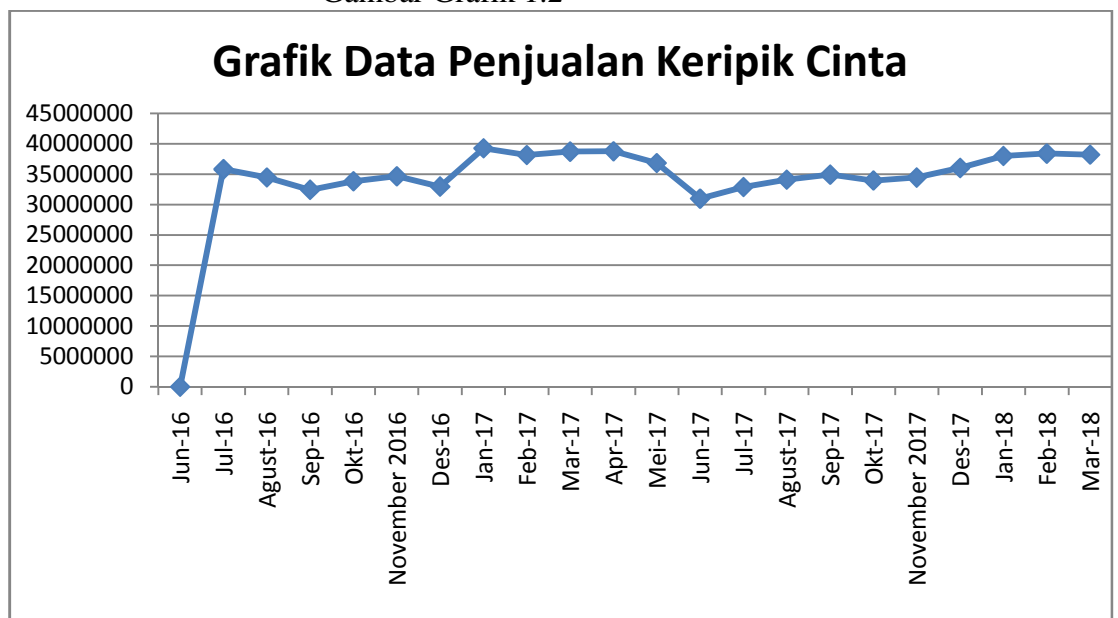


dengan harga Rp 5,000 sampai dengan Rp 10,000/bungkus. Strategi ini dilakukan oleh pihak keripik cinta agar produknya dapat dinikmati oleh berbagai kalangan.

Harga, kualitas produk, lokasi dan promosi merupakan bauran pemasaran (4P). Keripik cinta melakukan beberapa bentuk promosi antara lain melalui media sosial seperti instagram, dan secara tidak langsung menggunakan promosi WOW (Word Of Mouth), secara empirik promosi pada keripik cinta sangat mempengaruhi penjualan karena melalui promosi, konsumen dapat lebih mengetahui dan mengamati produk apa saja yang terbaru.

Meskipun keripik cinta cukup banyak di minati oleh konsumen, namun persaingan yang ketat di daerah tersebut memiliki dampak tertentu pada kegiatan usahanya. Persaingan tersebut mengakibatkan terjadinya fluktuasi pada volume penjualan dan jumlah konsumen. Penjualan keripik cinta tidak bersifat konstan, artinya terjadi naik turun terhadap volume penjualan dan jumlah konsumen setiap bulannya, hal tersebut dapat di lihat pada data penjualan sebagai berikut:

Gambar Grafik 1.2



Berdasarkan data penjualan pada tabel 1.2, dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi penjualan dari bulan juni 2016 sampai dengan juni 2017 dimana penjualan terendah terjadi pada bulan juni 2017 dan tertinggi pada bulan januari 2017. Penjualan terendah pada bulan juni 2017 terjadi karena bertepatan pada bulan puasa yang mengakibatkan minimnya pembelian yang terjadi sedangkan penjualan tertinggi dibulan januari terjadi karena adanya promo diawal tahun. Hal ini mungkin dapat di atasi apabila pihak keripik cinta mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat memperbaikinya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK CINTA AIR HITAM LANGKAT”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pengamatan dan urain latar belakang di atas dapat di identifikasikan beberapa masalah yang timbul, antara lain :

1. Keripik cinta memberikan harga yang relatif murah, akan tetapi belum bisa menambah konsumen untuk berlangganan keripik cinta.
2. Produk dikeripik cinta yang di tawarkan sebenarnya mempunyai kelengkapan rasa dan kualitas yang cukup baik akan tetapi adanya persaingan dengan pasar lain, sehingga perlu adanya kajian untuk meningkatkan produk yang ada baik dari kuantitas maupun kualitas.
3. Keripik cinta sudah melakukan promosi produk, akan tetapi promosi yang di lakukan masih kurang menjangkau pembeli.
4. Letak tempat yang strategis namun kurang menarik minat pembeli.

## **C. Batasan Masalah**

1. Penelitian dilakukan pada konsumen kripik cinta di air hitam langkat
2. Faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian kripik cinta dibatasi :
  - a. Harga : Keterjangkauan harga, harga dengan manfaat yang di terima (porsi).

b. Kualitas produk : Kerenyahan, citra merek, kualitas bahan baku (ubi).

c. Lokasi : Strategis, tempat halaman parkir yang luas, dapat di jangkau dengan mudah

d. Promosi : Spanduk, media elektronik, media cetak.

Dalam penelitian ini variabel independen hanya dibatasi pada harga, kualitas produk, lokasi dan promosi.

#### **D. Rumusan Masalah**

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik cinta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik cinta?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik cinta?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik cinta?
5. Apakah harga, kualitas produk, lokasi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik cinta?

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli keripik cinta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli keripik cinta.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen dalam membeli keripik cinta.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli keripik cinta.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli keripik cinta.

## **F. Manfaat Penelitian**

### 1. Bagi Masyarakat

Penelitian ini masyarakat dapat lebih jeli dalam menentukan keputusan pembelian. Manfaat dan kualitas yang diberikan dari produk keripik cinta jauh lebih baik dari pada keripik lainnya, sehingga hal ini dapat menjadi pertimbangan masyarakat untuk membeli keripik cinta.

### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana keefektifan harga, kualitas produk, lokasi dan promosi kelak perusahaan dapat melakukan evaluasi dan memperbaiki sistem harga, kualitas produk, lokasi, dan promosinya.

### 3. Bagi Universal

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi peneliti sebelumnya.

### 4. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat dalam memperluas wawasan mengenai strategi pemasaran dan mempelajari pasar serta mempelajari perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini sangat bermanfaat bagi peneliti ketika memasuki dunia usaha, karena dalam menjalani sebuah usaha harus mampu menghadapi sebuah persaingan. Karena perkembangan ekonomi global semakin berkembang sehingga pengusaha harus lebih kreatif dalam memasarkan produk baik dari segi harga, kualitas produk, lokasi dan promosi.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Teori Keputusan**

##### **1. Pengertian Keputusan**

Keputusan adalah suatu perbuatan (sikap) pemilihan dari sejumlah alternatif dan sejumlah alternatif tersebut tidak harus dipilih semua, tetapi dipilih beberapa saja atau dipilih satu saja. Keputusan ini dinyatakan dalam suatu bentuk kata-kata yang dirumuskan dalam suatu peraturan : perintah, intruksi, kebijaksanaan, dan dalam bentuk apa saja yang dikehendaki.<sup>3</sup>

Keputusan adalah sesuatu pilihan yang di ambil diantara satu atau lebih pilihan yang tersedia. Setiap manajer atau pimpinan sebaiknya harus cekatan dalam mengambil keputusan mengenai sesuatu masalah atau hal tertentu. Pengambilan keputusan (*Desicion Making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Keputusan ini di ambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan di jatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan di lalui oleh pembuat identifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan di pilih dan sampai pada pengambilan keputusan yang terbaik.<sup>4</sup>

Berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, berdasarkan defenisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh kerena itu pengambilan keputusan

---

<sup>3</sup>Maringan Masry Simbolon, *Dasar Dasar Adminitrasi dan Manajemen*, (Jakarta:Ghalia Indonesia : 2004) , h. 83.

<sup>4</sup>Sunarji, *Pengantar Manajemen Pendekatan Integratif Konsep Syariah* ,(Medan :IAIN Press, 2016), h. 138

pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.<sup>5</sup>

## **2. Indikator Keputusan Pembelian**

Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu :

- a) Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
- b) Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- c) Memberikan rekomendasi pada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih atau sesuatu yang dapat dipercaya.<sup>6</sup>

## **3. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam**

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (*utilitas*), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan ruhiyah, ruhiyah atau spiritual dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditinggalkan. Oleh karena itu konsumen rasional dalam ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat memandu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat pula diistilahkan dengan *maslahah*. Jadi tujuan konsumen Muslim bukanlah memaksimalkan *utility*, tetapi memaksimalkan *maslahah*.

---

<sup>5</sup>Citra Kasih Lubis, *Pengaruh Strategi Marketing Produk Topperware Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 2014*.

<sup>6</sup>Kotler dan Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Prebalindo, 2007) jilid 1, Ed 10, h. 222

Menurut Imam Shatibi, sebagaimana yang di kutip Hendra Riofita dalam bukunya Sistem Ekonomi Islam, Masalah adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima dasar menurut beliau, yakni : Kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*), dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*). Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen dasar di atas pada setiap individu, itulah yang disebut masalah.<sup>7</sup>

## **B. Harga**

Teori harga menjelaskan tentang pengertian harga, penetapan harga, indikator harga.

### **1. Pengertian Harga**

Harga bagi perusahaan adalah hal yang perlu dipikirkan, oleh karena itu harga adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Harga juga menjadi lebih penting karena akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk. Dalam arti sempit harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

### **2. Penetapan Harga**

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

---

<sup>7</sup>Hendra Riofita, *Sistem Ekonomi Islam*, (Pekanbaru : Pt Suntra Benta Perkasa : 2013), h.

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya.

a) Memilih Sasaran Harga

Perusahaan pertama tama harus memutuskan apa yang ia ingin capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah.

b) Menentukan permintaan

Setiap harga yang di tentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan di beli oleh pasar pada periode tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu.

c) Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat di tentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapinya.<sup>8</sup>

### 3. Indikator harga

Kotler dan Amstrong mengungkapkan bahwa didalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga, indikator tersebut meliputi:

- a) Keterjangkauan Harga adalah keterjangkaun harga yang di tawarkan produsen kepada konsumen
- b) Kompetitifan Harga adalah harga bersaing dengan pesaing lain

---

<sup>8</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta : PT Rajagrafindo Persada : 2012), h. 171



- c) Kesesuaian Harga Dengan Fasilitas
- d) Kesesuaian Harga Dengan Pelayanan<sup>9</sup>

#### 4. Harga Menurut Pandangan Islam

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi mekanisme pasar. Dalam islam , harga yang seharusnya berlaku di pasar yaitu harga yang adil. Dalam bahasa arab terdapat beberapa maknanya menunjukkan kepada harga yang adil, antara lain : *si'r al-misl*, *saman al-misl*, dan *qimah al-adl*. Istilah *qimah al-adl* (harga yang adil), pernah digunakan Rasulullah SAW, dalam kasus kompensasi pembebasan budak, di mana budak akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap mendapatkan kompensasi dengan harga yang adil atau *qimah al-adl*.

Penggunaan istilah ini juga di temukan dalam laporan tentang khalifah Umar bin Khattab dan Ali bin Abi Thalib. Umar bin Khattab menggunakan istilah harga yang adil ketika menetapkan nilai baru atas diyat (denda), setelah nilai dirham turun sehingga harga-harga naik. Istilah *qimah al-adl* juga banyak di gunakan oleh para hakim tentang transaksi bisnis dalam objek barang cacat yang di jual, perebutan kekuasaan, membuang jaminan atas harta hak milik, dan sebagainya.<sup>10</sup>

Larangan penetapan harga telah di contohkan oleh Rasulullah SAW. Pada sebuah pasar ketika itu harga-harga melambung tinggi, kondisi harga yang tidak stabil itu menjadikan para sahabat kesulitan sehingga menimbulkan niat mereka untuk mengusulkan kepada Rasulullah SAW. Menetapkan harga, namun secara tegas Rasulullah SAW melarangnya, Sebagaimana Rasulullah SAW bersabda :

حدثنا عثمان بن ابي شيبة حدثنا عفان حدثنا حماد بن سلمة اخبرنا ثابت عن  
انس بن مالك و قتادة و حميد عن انس قال الناس يا رسول الله غلا السعر فسعر  
لنا فقال رسول عليه وسلم ان الله هو السعر القابض الباسط الرازق وانيل  
لارجو ان القي الله وليس احد منكم يطالبني بظلمة في دم ولا مال

<sup>9</sup>Fure, *Lokasi Keberagaman Produk Harga & Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*, (Jurnal : EMBA : 2013), h. 273

<sup>10</sup>Abdul Azim Islahi, *Economic Concept Of Ibn Taimiyah*, (London : The Islamic Foundation : 1988), h. 80

Artinya :

*“Diriwayatkan dari Anas RA, Sahabat Berkata “ Ya Rasulullah harga-harga barang. Maka Rasulullah SAW Bersabda : Sesungguhnya Allah SWT yang maha menetapkan harga, yang maha memegang yang maha melepas dan memberi rezeki dan sesungguhnya aku berharap bertemu dengan Allah dalam keadaan tidak seorang pun dari kalian menuntut aku karena perbuatan zalim terhadap jiwa atau tentang harga (barang-barang).”<sup>11</sup>*

Hadist diatas pada dasarnya menegaskan bahwa harga di tentukan oleh pasar, membiarkan harga berlaku menurut alamiahnya, tanpa campur tangan dari pihak manapun. Misalnya pedagang menjual dagangannya dengan baik dan tidak mengandung kezaliman, namun kemudian harganya naik karena banyaknya orang yang meminta barang tersebut. Namun jika beberapa faktor yang tidak alamiah terjadi di pasar, misalnya terjadi monopoli sehingga masyarakat kesulitan memenuhi kebutuhannya, atau masyarakat sangat memerlukan barang tertentu, namun pedagang tidak mau menjualnya kecuali dengan harga yang tinggi, maka diperlukan intervensi terhadap pasar.<sup>12</sup>

### **C. Kualitas Produk**

#### **1. Pengertian Kualitas**

Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Disini mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan serta atribut yang lain.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup>Abi ‘Isa Muhammad bin ‘Isa bin Saurah, *Sunan at-Tarmizi al-jami’ as-sahih*, (Beirut : Dar al-Ma’rifah, 2002), h. 553

<sup>12</sup>Yususf Qardhawi, *Fatwa-fatwa Mutakhir*, (Jakarta : Yayasan al-Hamidy : 1994), h. 744

<sup>13</sup>Taufiq Rahman, *Manajemen Pemasaran*, (Medan : Perdana Publishing 2010), h. 147

Menurut Goetsch & Davis kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>14</sup>

Menurut Kotler dan Keller ‘Kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat suatu PRK atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memberikan kebutuhan yang dinyatakan atau tersinar.<sup>15</sup>

Menurut Kotler & Armstrong produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahamanyang subyektif dari produsen atas sesuatu yang biasa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapaitujuan organisasimelaluipemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi secara daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefenisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan pasar pengambilan keputusan.<sup>16</sup>

## **2. Indikator Kualitas**

Kotler dan keller menyatakan bahwa terdapat sembilan faktor dimensi yang dapat diukur kualitas produk, antara lain :

- a) Bentuk / *form* banyak produk yang di ferensiasikan berdasarkan bentuk ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.
- b) Fitur / *feature* sebagian besar produk dapat di tawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka

---

<sup>14</sup>Davis Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service , Quality & Satisfacion*, edisi 3,(Yogyakarta: Andi, 2011), h. 164

<sup>15</sup>Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta : PT Indeks : 2009), h.40

<sup>16</sup>Kotler & Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran jilid 1*, Edisi 8, (Jakarta: Erlangga : 2001), h. 11

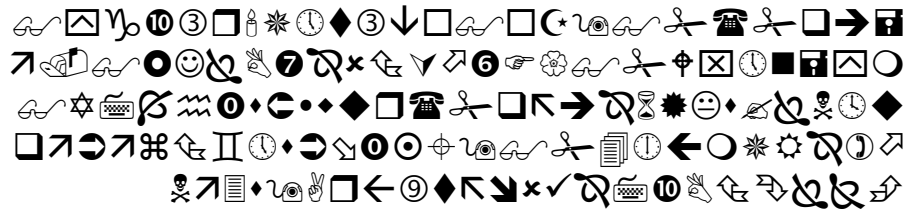
- c) Kualitas Kinerja / *performance quality* sebagian besar produk di tetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja : rendah, rata-rata tinggi, atau unggul.
- d) Kesan Kualitas / *perceived quality* pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi
- e) Ketahanan / *durability* ukuran umum operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk- produk tertentu.
- f) Keandalan / *reability* pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan.
- g) Kemudahan Perbaikan / *repairability* adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- h) Gaya / *style* menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli
- i) Desain / *design* ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan suatu cara potensial untuk mendefrensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan.<sup>17</sup>

### 3. Kualitas Poduk dalam Pandangan Islam

Produk dalam AlQur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang di berkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat di konsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Firman Allah SWT dalam AlQur'an surat Al-baqarah ayat 168 sebagai berikut :

---

<sup>17</sup>Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran jilid 2*, Edisi 13, (Jakarta: Erlangga : 2008), h. 8



Artinya :

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”<sup>18</sup>*

Menurut Syekh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu lebih dilepaskan. Sahal Bin Abdillah mengatakan “ ada 3 hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw.”

#### **D. Lokasi**

##### **1. Pengertian lokasi**

Lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi yang strategis bagi konsumen akan memperkecil pengorbanan energi dan waktu.

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi penjualan dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen

---

<sup>18</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, ( Bandung : PT Cardoba International Indonesia : 2016), h. 554

lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan suatu produk.

Keputusan dalam pemilihan lokasi pelayanan cenderung merupakan bagian penting dari seluruh strategi pemasaran untuk menyampaikan produk atau pelayanan kepada pelanggan. Perusahaan tidak dapat menyederhanakan survei karakteristik demografi dan membangun fasilitas pada lokasi dengan tanda-tanda penting dari pelanggan atau adanya pertimbangan finansial yang merupakan bagian dari keputusan pemilihan lokasi.<sup>19</sup>

## **2. Indikator Lokasi**

Tjiptono menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah :

- a) Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi yang meliputi :
  - 1) Lokasi yang mudah dijangkau
  - 2) Kondisi jalan menuju lokasi
  - 3) Waktu yang ditempuh menuju lokasi
- b) Lalu lintas, banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan
- c) Tempat parkir yang luas, aman, dan terjamin keamanannya.<sup>20</sup>

## **3. Lokasi Dalam Pandangan Islam**

---

<sup>19</sup>D.Wahyu Ariani, *Manajemen Operasional Jasa*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, cet 1, 2009), h.245

<sup>20</sup>Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, (Yogyakarta : Andi : 2007), h. 219

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Dalam perspektif barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur.

Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya kekota. Mereka dicegah dipinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu di jual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat di larang oleh Nabi Muhammad SAW. Sebagai mana sabda Nabi Muhammad SAW :

عن ابن مسعود رضي الله عنه قال نهى صلى الله عليه وسلم عن تلقي البيوع  
(متفق عليه)

Artinya :

*“Dari Ibnu Mas’ud R.A berkata, bahwa Rasulullah SAW melarang menghadang kafilah dagang (di tengah perjalanan untuk membeli barang dagangnya). (Muttafaqun Alaih)*

Secara tekstual hadist diatas melarang melakukan perdagangan barang yang dibawa oleh para pedagang ke sebuah pasar. Penghadangan terhadap pelaku usaha lain untuk masuk ke pasar merupakan tindakan yang merusak pasar. Persaingan tidak lagi dalam kondisi persaingan sempurna (*perfect competition*), dan pasar menjadi terdistorsi.<sup>21</sup>

## **E.Promosi**

### **1. Pengertian Promosi**

Promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. Fungsi utama dari suatu strategi

---

<sup>21</sup>Imam Bukhari dalam Sahihnya, *Kitab Al-Buyu'*, bab Tahmrin no 2019

promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibandingkan dengan pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk yang berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian mempromosikan produk dalam pasar.<sup>22</sup>

Suatu perusahaan banyak melakukan aktivitas tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.<sup>23</sup>

## **2. Indikator Promosi**

Menurut Kotler indikator dalam promosi adalah :

- a) Jangkauan promosi harus sesuai dengan keadaan.
- b) Kuantitas penayangan promosi di media iklan.
- c) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup>Swasta Bayu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta : Liberty : 2001), h. 13.

<sup>23</sup>Moses Yomungga Saling dkk, *Pengantar Bisnis*, (Medan : Perdana Publishing : 2015), h. 178

<sup>24</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT Prahalindo : 2001), h. 217



### **3. Promosi Dalam Pandangan Islam**

Pemasaran adalah salah satu bagian dari kegiatan ekonomi islam didalam pelaksanaannya juga harus didasarkan dan bersumber pada AlQur'an dan hadist. Syariah dan praktek pemasaran islam dalam sejarah dan pemikiran ilmuan muslim tentang pemasaran. Sumber diatas akan menjadi jiwa kegiatan pemasaran. Ia bagai pelita yang menerangi lingkungannya, memancarkan cahaya kebenaran ditengah-tengah kegelapan. Meluruskan praktek-praktek pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propoganda, penipuan, kezaliman dan sebagainya.

Nilai-nilai kebenaran yang dianut seorang akan selalu terpancar dalam praktek pemasaran yang islami sehari-hari. Jadi sebagaimana yang dijelaskan oleh Muhammad Syakir Sula bahwa Syariah Marketing (pemasaran yang islami) merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai islam dan sebagai suatu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran, dan perubahan value dari suatu insiator kepala steakholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>25</sup>

### **G. Kajian Terdahulu**

Syamsul Arifin (2013). "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Besi UD Rizal Jaya Surabaya (Jurnal)".

Hasil Penelitian di atas dapat di lihat dari hasil koefisien detirminasi parsial dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah variabel fasilitas ( $X_5$ ), karena mempunyai koefisien detirminasi parsialnya paling besar. Hal ini menggambarkan bahwa fasilitas pendukung dalam bertransaksi di UD Rizal Jaya Surabaya sudah sangat dikenal oleh konsumen.

---

<sup>25</sup>Azhari Kasim, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan : 2006), h. 27

Terdapat persamaan dengan skripsi saya yakni sama-sama meneliti tentang variable produk, harga, lokasi dan promosi. Sedangkan perbedaan terdapat pada penelitian saya yakni penelitian di atas di ambil atau cara memperoleh data dengan membaca kepustakaan buku karya ilmiah yang di tulis para ahli terutama berhubungan dengan permasalahan yang sedang di bahas.

M. Maulana Dzikir Hakim (2016). “Pengaruh Kualitas Layanan,Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian SAS Cafe end Resto Surabaya (Jurnal)”

Hasil Penelitian di atas yakni hasil pengujian secara parsial menunjukan variabel yang digunakan dalam model penelitian seperti kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi masing masng memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan terdapat persamaan dengan penelitian saya yakni sama-sama meneliti tentang harga, lokasi dan promosi. Terdapat perbedaan dengan penelitian saya yakni peneliti di atas menggunakan penelitian inditifikasi terlebih dahulu agar tidak dapat perbedaan cara pandang terdapat variabel penelitian.

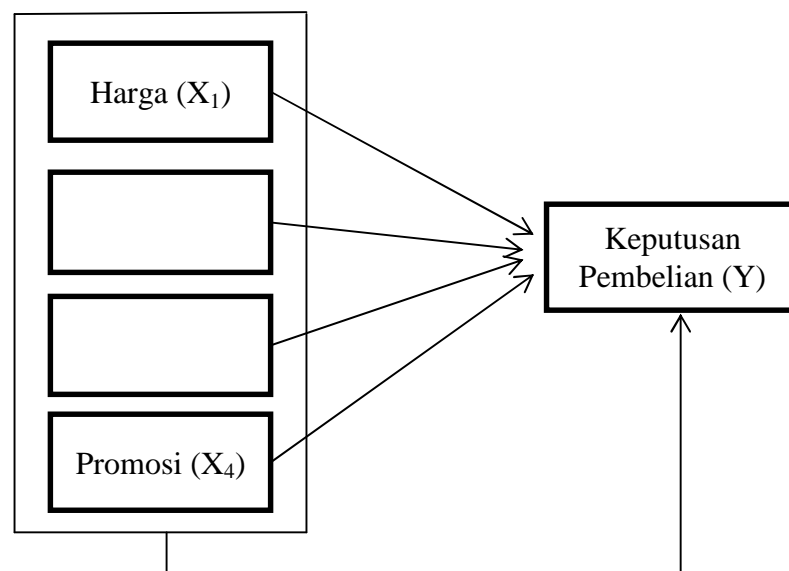
Saputra (2015). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Greet Store Clothing Samarinda (Jurnal)”

Hasil Penelitian di atas bahwa kualitas, produk, kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian ini, harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan penelitian di atas dengan penelitian sayayakni sama-sama meneliti tentang kualitas produk, harga, lokasi dan promosi. Dan terdapat Perbedaan antara penelitian diatas dengan penelitian saya yakni penelitian di atas menggunakan teknik pengumpulan data sekunder berupa media internet

## **H. Kerangka Pemikiran**

Pertama, adanya hubungan antara variabel harga ( $X_1$ ) dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Apabila terjadi perubahan harga suatu produk, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian. Kedua, Kualitas produk ( $X_2$ ) mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk, jika suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Ketiga, lokasi ( $X_3$ ) yang strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau, aman, dan dekat dengan pusat keramaian akan lebih di pilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Keempat, Promosi ( $X_4$ ) yang efektif dapat menimbulkan tingkat keputusan pembelian konsumen. Pengetahuan konsumen akan produk yang di jual, dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Kerangka teoritis menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ) yang di lakukan oleh konsumen. Biasanya kerangka teori di susun dalam bentuk matrix, bagan atau gambar sederhana.



Gambar. 3. 1 Kerangka Pemikiran

## H. Hipotesis

Perumusan hipotesis merupakan bagian dari langkah dalam suatu penelitian. Tetapi perlu diketahui bahwa tidak setiap penelitian harus merumuskan hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan<sup>26</sup> seperti dibawah ini :

Hipotesis 1 :

$H_o$  : Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

$H_a$  : Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 2 :

$H_o$  : Tidak ada pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian

$H_a$  : Adanya pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 3 :

$H_o$  : Tidak ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

$H_a$  : Adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 4 :

$H_o$  : Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

$H_a$  : Adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 5 :

$H_o$  : Tidak ada pengaruh harga, kualitas Produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian

$H_a$  : Ada pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian

### **BAB III**

---

<sup>26</sup>Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung :Alfabeta : 2009), h. 64.

## METODE PENELITIAN

### A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis menelaah bagian-bagian fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan metode-metode matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Dimana dalam penelitian ini akan membahas pengaruh Harga( $X_1$ ), Kualitas Produk( $X_2$ ), Lokasi( $X_3$ ), Promosi( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

### B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini di Desa Air hitam Langkat Sumatera Utara. Dan penelitian ini dilakukan pada tanggal 10 Agustus 2018 sampai selesai.

### C. Instrumen Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data ini dapat berupa opini subyek (orang) secara individu atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik) kegiatan atau kejadian dan hasil pengujian.<sup>27</sup> Data ini diperlukan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pembelian konsumen yang dapat dilihat dari harga, kualitas produk, lokasi dan promosi. Untuk itu mendapatkan data tersebut akan dibagikan kusioner kepada para responden.

---

<sup>27</sup> Singarimbun dan Sofyan Efendi, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta : Pustaka LP3 ES Indonesia, 1995), h. 152

**Tabel 3.1**  
**Penentuan Jawaban Kuisioner**

No	Jenis Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

#### **D. Populasi dan sampel**

Populasi atau universe ialah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan kareteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>28</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah datang dan melakukan pembelian keripik cinta.

Melakukan sebuah penelitian, seseorang peneliti tidak harus meneliti secara keseluruhan anggota populasi yang ada. Peneliti dapat memilih beberapa orang yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut yakni dari pelanggan tetap dari konsumen keripik cinta yang berjumlah 100 konsumen. Dan untuk pengambilan sampel akan digunakan Rumus Slovin yang ditetapkan sebesar 50 responden Adapun rumus pengambilan sampel menurut Slovin adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= N/1+ N (e)^2 \\
 n &= 100/1+ 100 (0,01) \\
 &= 100/1+1 \\
 &= 100/2 = 50
 \end{aligned}$$

Dimana :     n = ukuran sampel  
               N = ukuran populasi  
               e = Batas Toleransi Kesalahan (error tolerance).<sup>29</sup>

<sup>28</sup>Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan : UIN SU, 2016), h. 31.

<sup>29</sup>Nugraha Setiawan, *Penentuan Ukuran Sampel Memakai Rrumus Slovin dan Krejcie Morgan. Telaah Konsep dan Aplikasinya* (Tesis, Universitas Padjajaran, Bandung, 2007), h. 6

Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purpose sampling* merupakan teknik pengambilan obyeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara tertentu.

Kriteria pemilihan sampel tersebut adalah konsumen keripik cinta berusia dari 15 tahun ke atas.

## B. Defenisi Operasional

Tabel 3.1  
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	kala Liket
Keputusan Pembelian	<p>a. Kemantapan pada sebuah produk</p> <p>b. Kebiasaan dalam membeli produk</p> <p>c. Memberikan rekomendasi pada orang lain</p>	<p>1. Kualitas produk yang sangat baik untuk membangun kepercayaan konsumen</p> <p>2. Kualitas produk yang sangat baik penunjang kepuasan konsumen</p> <p>3. Nyaman akan pelayanan yang ditawarkan</p> <p>4. Rekomendasi rasa terlebih dahulu</p> <p>5. Tersebarnya informasi secara mulut ke mulut</p>	Liket

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk Keripik Cinta. Konsumen sebagai

pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen itu sendiri. Adapun keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur berdasarkan adanya dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pencarian informasi dan sumber-sumber yang berkaitan dengan produk, sebagai percobaan untuk mencicipi keripik cinta, penilaian konsumen terhadap kualitas dan cita rasa keripik cinta, serta keputusan membeli konsumen terhadap kenyamanan akan pelayanan yang ditawarkan.

Tabel 3.2  
Variabel Harga ( $X_1$ )

Variablel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Liket
Harga	a. Keterjangkaun harga	1. Harga keripik cinta sangat terjangkau 2. Harga sesuai dengan daya beli konsumen	Skala Liket
	b. Kompetitifan Harga	3. Harga keripik cinta sangat kompetitif dengan yang lain	
	c. Kesesuain harga dengan fasilitas	4. Harga keripikcinta sesuai dengan fasilitas yang ada	
	d. Kesesuain harga dengan pelayanan	5. Harga keripik cinta sesuai dengan fasilitas	



		pelayanan	
--	--	-----------	--

Pengertian harga dalam penelitian ini adalah tingkat kemampuan seseorang untuk menilai suatu barang dengan nilai atau satuan alat ukur rupiah sehingga dapat memiliki barang atau jasa yang ditawarkan. Sehingga setiap orang jika membeli suatu produk pasti mempunyai pendapat yang berbeda tentang harga, hal ini dilihat dari sudut pandang seseorang satu berbeda dengan yang lain karena mempunyai kemampuan beli yang berbeda.

Tabel 3.3  
Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Liket
Kualitas Produk	a. Kesan Kualitas  b. Ketahanan  c. Keandalan  d. Desain	1. Keripik cinta memberikan kerenyahan produk 2. Keripik cinta memberikan sesuai dengan keinginan konsumen 3. Keripik cinta mempunyai ketahanan yang cukup lama 4. Varian rasa keripik cinta adalah suatu keandalan yang sangat disukai konsumen 5. Keripik cinta memberikan desain produk yang lebih tipis	Skala Liket

Kualitas produk suatu bentuk barang yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk keripik cinta itu sendiri yang dapat memenuhi kebutuhan ekspansi pelanggan. Sehingga konsumen Keripik Cinta tidak akan ragu untuk membeli produk Keripik Cinta dengan kualitas yang sangat bagus dan terjamin.

Tabel 3.4  
Variabel Lokasi ( $X_3$ )

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Liket
Lokasi	a. Akses	1. Lokasi keripik cinta sangat mudah dijangkau	Skala Liket
		2. Kondisi jalan menuju lokasi keripik cinta sangat bagus	
		3. Lokasi keripik cinta sangat dekat dengan keramaian dan kepadatan penduduk	
	b. Lalu Lintas	4. Lalu lintas disekitar keripik cinta lancar	
	c. Tempat Parkir	5. Memberikan tempat parkir yang luas	

Pemilihan lokasi sangatlah penting dalam melakukan bisnis, maka dari itu lokasi usaha Keripik Cinta sangat dekat dengan akses jalan lintas sehingga para konsumen bisa membeli dengan mudah sebab lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum. Di keripik Cinta juga menyediakan lokasi parkir yang lumayan luas baik untuk roda dua maupun roda empat.

Tabel 3.5  
Variabel Promosi ( $X_4$ )

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Liket
----------	-----------	-----------------	-------------

Promosi	<p>a. Jangkauan Promosi</p> <p>b. Kuantitas Promosi</p> <p>c. Kualitas Promosi</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi dapat dilihat dari media yang ada di depan keripik cinta</li> <li>2. Memberikan informasi akan ketersediaan varian rasa</li> <li>3. Kuantitas penayangan promosi dimedia iklan</li> <li>4. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan dimedia promosi</li> <li>5. Promosi memberikan tawaran keunggulan yang berbeda dengan pesaing</li> </ol>	Skala Liket
---------	--	---	-------------

Penting bagi para pengusaha untuk melakukan promosi terhadap apa yang mereka jual, sehingga para konsumen bisa mengetahui produk apa saja yang dijual oleh perusahaan tersebut. Keripik cinta melakukan promosi dengan Word of Mouth yang artinya mulut ke mulut, itu langkah awal yang dilakukan oleh keripik cinta, kemudian dilakukan melalui media elektronik dan media cetak.

## **Analisis Data**

Penelitian Kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic atau cara-cara lain dari kuantitatif (pengukuran).

### **1. Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari objek penelitian tersebut. Dalam hal ini penulisan dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif, yaitu dengan membaca table-tabel, angka-angka yang tersedia kemudian dilakukan uraian dan penafsiran.

### **2. Analisis Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable terikat dan bebas keduanya terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai signifikansi.

Untuk mengetahui apakah data normal atau tidak maka dapat dideteksi dengan melihat *Normality Probability Plot*. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi

asumsi normalitas. Tetapi mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.<sup>30</sup>

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varians dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan untuk merespon variabel  $x$  sebagai variabel independen dengan nilai absolut unstandartized residual regresi sebagai variabel dependen. Apabila hasil uji di atas level signifikan ( $r > 0,05$ ) ( $r < 0,05$ ) berarti terjadi heteroskedastisitas.<sup>31</sup>

### 4. Pengujian Hipotesis dengan Regresi Linier Berganda

Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier, dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yang diolah dengan perangkat lunak SPSS (versi 20).

Untuk mencapai tujuan dalam penelitian ini, maka pengujian asumsi klasik perlu dilakukan untuk memastikan apakah model regresi linier berganda yang digunakan tidak terdapat masalah normalitas, multikolinieritas, dan autokorelasi. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

Keterangan

Y : Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> : Harga

X<sub>2</sub> : Kualitas Produk

X<sub>3</sub> : Lokasi

---

<sup>30</sup>Singgih Susanto, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000), h. 214.

<sup>31</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & ekonomi*, (Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2015), h. 226

- $X_4$  : Promosi
- $a$  : Konstanta
- $B_1 B_2 B_3 B_4$  : Koefisien Regresi
- $e$  : Terms of error (variable yang tidak diteliti)

**a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi (good of fit), yang dinotifikasikan dengan  $R^2$  merupakan ukuran yang penting dalam regresi. Determinasi mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.  $R^2$  menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasannya. Semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

**b. Uji Statistik F**

Signifikansi model regresi secara simultan di uji dengan melihat nilai signifikansi (sig) dimana jika nilai sig dibawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependet. Uji F-statistik digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Kriteria :

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{table}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{table}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Atau

- 1) Jika  $p < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika  $p > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**c. Uji Statistik t**

Pengujian t statistik adalah pengujian terhadap masing-masing variabel independen. Uji t (*coefficient*) akan dapat menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen (secara parsial) terhadap variabel dependen.

Hipotesis yang digunakan :

- 1) Jika  $t_{\text{tabel}} > t_{\text{dihitung}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- 2) Jika  $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Atau

- 1) Jika  $p < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika  $p > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## **BAB IV**

### **TEMUAN PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Usaha Keripik Cinta Air Hitam Langkat**

##### **1. Sejarah Singkat Keripik Cinta Air Hitam Langkat**

Keripik cinta merupakan salah satu usaha yang cukup berkembang dan fenomenal dikota Langkat. Usaha ini terletak di jalan Air Hitam Langkat. Pendiri usaha keripik cinta ini adalah Bapak Suhendro, Awalnya, Bapak Suhendro sudah berencana merintis usaha keripik cinta sejak tahun 2003. Keripik cinta berlokasi dipinggir jalan raya yang sangat strategis untuk membuka usaha. Tempat yang ramai dan banyak dilewati oleh transportasi umum menjadikannya mudah untuk dijangkau dan ditemukan oleh konsumen.

Keripik cinta merupakan salah satu brand yang telah melekat dimasyarakat langkat setelah makanan dodol khususnya bagi para pengunjung atau yang berlalu lintas di jalan raya. Rata rata konsumen keripik cinta berkisar antara 100 orang perharinya. Di Langkat sendiri, terdapat usaha keripik dengan unggulan produknya masing masing yang saling bersaing untuk meraih laba dan konsumen. Jumlah bisnis kripik di daerah Langkat juga terus bertambah seiring dengan perkembangan waktu sehingga membuat persaingan menjadi semakin ketat.

Keripik cinta memberikan Menu rasa yang bervariasi dengan kualitas dan rasa yang baik serta tampilan yang unik, sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Harga yang di tawarkan relatif terjangkau dan bersaing dengan usaha kripik lainnya, dimulai dengan harga Rp 5,000 sampai dengan Rp 10,000/bungkus. Strategi ini di lakukan oleh pihak kripik cinta agar produknya dapat dinikmati oleh berbagai kalangan.



## **2. Visi dan Misi**

Usaha industry keripik cinta yang bergerak di bidang makanan mempunyai visi dan misi sebagai berikut :

*Visi* yang ditetapkan yaitu menjadikan keripik cinta lebih berkembang dikota Langkat serta lebih handal dalam mengelola makanan baik dari variasi rasa dan kemasan, serta mempertahankan kualitas produk agar tetap unggul di mata konsumen.

*Misi* yang di tetapkan Keripik Cinta yaitu meningkatkan pelayanan untuk memenuhi kepuasan pelanggan dalam mencapai penghasilan yang lebih meningkat.

## **3. Ruang lingkup bidang usaha**

Kegiatan usaha keripik cinta adalah kegiatan usaha yang mengembangkan bisnis dengan cara menurunkan usaha tersebut kepada keluarga, baik anak maupun saudara yang turut serta melakukan kegiatan promosi dan pemasaran produk.

## **B. Deskripsi Data Penelitian**

### **1. Identifikasi Responden**

Penelitian ini akan mendeskriptifkan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan lama bekerja. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai nilai variabel penelitian. Analisis deskriptif ditunjukkan melalui data presentase, seperti pada tabel-tabel dibawah ini:

### 1) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	23	46,0	46,0	46,0
wanita	27	54,0	54,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden penelitian adalah konsumen keripik cinta Air Hitam Langkat adalah wanita yaitu sebanyak 27 orang atau sebesar 54 %, sedangkan sisanya adalah laki-laki sebanyak 23 orang atau sebesar 46 %. Hal ini menunjukkan bahwa CV keripik cinta cenderung memiliki konsumen berjenis kelamin perempuan.

### 2) Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-29	12	24,0	24,0	24,0
30-39	13	26,0	26,0	50,0
40-49	18	36,0	36,0	86,0
>50	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui sebanyak 12 orang atau sebesar 24% berusia dari 17-29 tahun, sebanyak 13 orang atau sebesar 26% berusia antara 30-39 tahun, sebanyak 18 orang atau sebesar 36% berusia antara 40-49 tahun, sebanyak 7 orang atau sebesar 14% berusia antara >50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar CV keripik cinta Air Hitam Langkat adalah berusia 40-49 tahun, yaitu sebanyak 18 orang atau sebesar 36%.

### 3) Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA sederajat	3	6,0	6,0	6,0
Diploma	14	28,0	28,0	34,0
S1	26	52,0	52,0	86,0
S2	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.3 di atas, dalam penelitian ini responden dengan jumlah terbesar adalah lulusan S1 yaitu sebanyak 26 orang atau sebesar 52% dan lulusan SMA sebanyak 3 orang atau sebesar 6%, sementara untuk lulusan D3 sebanyak 14 orang atau sebesar 28%, S2 sebanyak 7 orang atau sebesar 14%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen CV keripik cinta lebih banyak yaitu lulusan S1.

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Sebelum dilakukan pengujian data secara statistik, terlebih dahulu di lakukan pendiskripsian terhadap variabel penelitian. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan gambaran tentang masing-masing variabel yang akan diteliti. Adapun deskripsi data setiap variabel adalah sebagai berikut:

- a. Penyajian data jawaban responden berdasarkan variabel harga yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4  
Jawaban Responden Mengenai Harga ( $X_1$ )

No.	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Cukup Setuju (CS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	12	24	31	62	5	10	2	4	0	0	50	100
2	12	24	28	56	7	14	3	6	0	0	50	100
3	12	24	33	66	4	8	1	2	0	0	50	100

4	15	30	30	60	5	10	0	0	0	0	50	100
5	12	24	30	60	7	14	1	2	0	0	50	100

Sumber :Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item 1, sebanyak 12 orang (24%) menjawab sangat setuju, 31orang (62%) menjawab setuju, 5 orang (10%) menjawab cukup setuju, 2 orang (4%) menjawab tidak setuju,
- 2) Untuk item 2, sebanyak 12 orang (24%) menjawab sangat setuju, 28 orang (56%) menjawab setuju, 7 orang (14%) menjawab cukup setuju, 3 orang (6%) menjawab tidak setuju
- 3) Untuk item 3, sebanyak 12 orang (24%) menjawab sangat setuju, 33orang (66%) menjawab setuju, 4 orang (8%) menjawab cukup setuju, 1 orang (2%) menjawab tidak setuju
- 4) Untuk item 4, sebanyak 15 orang (30%) menjawab sangat setuju, 30 orang (60%) menjawab setuju, 5 orang (10%) menjawab cukup setuju
- 5) Untuk item 5, sebanyak 12 orang (24%) menjawab sangat setuju, 30 orang (60%) menjawab setuju, 7 orang (14%) menjawab cukup setuju, 1 (2%) menjawab tidak setuju

- b. Penyajian data jawaban responden berdasarkan variabel kualitas produk yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk ( $X_2$ )

No.	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Cukup Setuju (CS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	32	29	58	5	10	0	0	0	0	50	100
2	13	26	27	54	8	16	2	4	0	0	50	100
3	13	26	29	58	6	12	2	4	0	0	50	100
4	12	24	34	68	4	8	0	0	0	0	50	100
5	15	30	31	62	4	8	0	0	0	0	50	100

Sumber :Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item 1, sebanyak 16 orang (32%) menjawab sangat setuju, 29 orang (58%) menjawab setuju, 5 orang (10%) menjawab cukup setuju
- 2) Untuk item 2, sebanyak 13 orang (26%) menjawab sangat setuju, 27 orang (54%) menjawab setuju, 8 orang (16%) menjawab cukup setuju, 2 orang (4%) menjawab tidak setuju
- 3) Untuk item 3, sebanyak 13 orang (26%) menjawab sangat setuju, 29 orang (58%) menjawab setuju, 6 orang (12%) menjawab cukup setuju, 2 orang (4%) menjawab tidak setuju
- 4) Untuk item 4, sebanyak 12 orang (24%) menjawab sangat setuju, 34 orang (68%) menjawab setuju, 4 orang (8%) menjawab cukup setuju
- 5) Untuk item 5, sebanyak 15 orang (30%) menjawab sangat setuju, 31 orang (62%) menjawab setuju, 4 orang (8%) menjawab cukup setuju

- c. Penyajian data jawaban responden berdasarkan variabel lokasi yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Jawaban Responden Mengenai Lokasi ( $X_3$ )

No.	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Cukup Setuju (CS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	38	27	54	3	6	1	2	0	0	50	100
2	18	36	29	58	2	4	1	2	0	0	50	100
3	11	22	29	58	8	16	1	2	0	0	50	100
4	20	40	25	50	5	10	0	0	0	0	50	100
5	21	42	24	48	4	8	1	2	0	0	50	100

Sumber :Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item 1, sebanyak 19 orang (38%) menjawab sangat setuju, 27 orang (54%) menjawab setuju, 3 orang (6%) menjawab cukup setuju, 1 orang (2%) menjawab tidak setuju

- 2) Untuk item 2, sebanyak 18 orang (36%) menjawab sangat setuju, 29 orang (58%) menjawab setuju, 2 orang (4%) menjawab cukup setuju, 1 orang (2%) menjawab tidak setuju
  - 3) Untuk item 3, sebanyak 11 orang (22%) menjawab sangat setuju, 29 orang (58%) menjawab setuju, 8 orang (16%) menjawab cukup setuju, 1 orang (2%) menjawab tidak setuju
  - 4) Untuk item 4, sebanyak 20 orang (40%) menjawab sangat setuju, 25 orang (50%) menjawab setuju, 5 orang (10%) menjawab cukup setuju
  - 5) Untuk item 5, sebanyak 21 orang (42%) menjawab sangat setuju, 24 orang (48%) menjawab setuju, 4 orang (8%) menjawab cukup setuju, 1 orang (2%) menjawab tidak setuju
- d. Penyajian data jawaban responden berdasarkan variabel promosi yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7  
Jawaban Responden Mengenai Promosi (X<sub>4</sub>)

No.	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Cukup Setuju (CS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	20	26	52	12	24	2	4	0	0	50	100
2	17	34	30	60	2	4	1	2	0	0	50	100
3	23	46	26	52	1	2	0	0	0	0	50	100
4	23	46	22	44	3	6	1	2	1	2	50	100
5	20	40	28	56	1	2	1	2	0	0	50	100

Sumber :Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item 1, sebanyak 10 orang (20%) menjawab sangat setuju, 26 orang (52%) menjawab setuju, 12 orang (24%) menjawab cukup setuju, 2 orang (4%) menjawab tidak setuju
- 2) Untuk item 2, sebanyak 17 orang (34%) menjawab sangat setuju, 30 orang (60%) menjawab setuju, 2 orang (4%) menjawab cukup setuju, 1 orang (2%) menjawab tidak setuju

- 3) Untuk item 3, sebanyak 23 orang (46%) menjawab sangat setuju, 26 orang (52%) menjawab setuju, 1 orang (2%) menjawab cukup setuju
- 4) Untuk item 4, sebanyak 23 orang (46%) menjawab sangat setuju, 22 orang (44%) menjawab setuju, 3 orang (6%) menjawab cukup setuju, 1 orang (2%) menjawab tidak setuju, 1 orang (2%) menjawab sangat tidak setuju
- 5) Untuk item 5, sebanyak 20 orang (40%) menjawab sangat setuju, 28 orang (56%) menjawab setuju, 2 orang (4%) menjawab cukup setuju, 1 orang (2%) menjawab tidak setuju

e. Penyajian data jawaban responden berdasarkan variabel keputusan pembelian yang merupakan variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8  
Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

No.	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Cukup Setuju (CS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	34	31	62	2	4	0	0	0	0	50	100
2	12	24	34	68	4	8	0	0	0	0	50	100
3	13	26	29	58	6	12	2	4	0	0	50	100
4	20	40	29	58	1	2	0	0	0	0	50	100
5	14	28	33	66	2	4	1	2	0	0	50	100

Sumber :Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item 1, sebanyak 17 orang (34%) menjawab sangat setuju, 31 orang (62%) menjawab setuju, 2 orang (4%) menjawab cukup setuju
- 2) Untuk item 2, sebanyak 12 orang (24%) menjawab sangat setuju, 34 orang (68%) menjawab setuju, 4 orang (8%) menjawab cukup setuju
- 3) Untuk item 3, sebanyak 13 orang (26%) menjawab sangat setuju, 29 orang (58%) menjawab setuju, 6 orang (12%) menjawab cukup setuju, 2 orang (4%) menjawab tidak setuju

- 4) Untuk item 4, sebanyak 20 orang (40%) menjawab sangat setuju, 29 orang (58%) menjawab setuju, 1 orang (2%) menjawab cukup setuju
- 5) Untuk item 5, sebanyak 14 orang (28%) menjawab sangat setuju, 33 orang (66%) menjawab setuju, 2 orang (4%) menjawab cukup setuju, 1 orang (2%) menjawab tidak setuju

### 3. Uji Persyaratan Analisis

#### 1. Uji Validitas Data Penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ .<sup>32</sup> Yaitu  $df = 50 - 2 = 48$ , sehingga menghasilkan  $r$  tabel sebesar 0,2787. Untuk hasil lengkap dari uji validitas dapat di lihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9  
Hasil Pengujian Validitas Harga

Pernyataan	<i>Corrected Item-Total</i>	R tabel	Keterangan
Harga1	0,686	0,2787	Valid
Harga2	0,661	0,2787	Valid
Harga3	0,774	0,2787	Valid
Harga4	0,742	0,2787	Valid
Harga5	0,685	0,2787	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa *corrected item-total* dari setiap butir pernyataan yang diberikan kepada responden lebih besar dari nilai  $r$  tabel yaitu 0,2787 yang berarti semua butir pernyataan dinyatakan valid.

<sup>32</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, hlm. 53.



Tabel 4.10  
 Hasil Pengujian Validitas K.Produk

Pernyataan	<i>Corrected Item-Total</i>	R tabel	Keterangan
K.Produk 1	0,802	0,2787	Valid
K.Produk 2	0,763	0,2787	Valid
K.Produk 3	0,748	0,2787	Valid
K.Produk 4	0,783	0,2787	Valid
K.Produk 5	0,839	0,2787	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa *corrected item-total* dari setiap butir pernyataan yang diberikan kepada responden lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,2787 yang berarti semua butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.11  
 Hasil Pengujian Validitas Lokasi

Pernyataan	<i>Corrected Item-Total</i>	R tabel	Keterangan
Lokasi 1	0,723	0,2782	Valid
Lokasi 2	0,835	0,2782	Valid
Lokasi 3	0,434	0,2782	Valid
Lokasi 4	0,761	0,2782	Valid
Lokasi 5	0,917	0,2782	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa *corrected item-total* dari setiap butir pernyataan yang diberikan kepada responden lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,2782 yang berarti semua butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.12  
 Hasil Pengujian Validitas Promosi

Pernyataan	<i>Corrected Item-Total</i>	R tabel	Keterangan
Promosi 1	0,896	0,2787	Valid
Promosi 2	0,634	0,2787	Valid
Promosi 3	0,658	0,2787	Valid
Promosi 4	0,696	0,2787	Valid
Promosi 5	0,663	0,2787	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa *corrected item-total* dari setiap butir pernyataan yang diberikan kepada responden lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,2787 yang berarti semua butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.13  
 Hasil Pengujian Validitas K.Pembelian

Pernyataan	<i>Corrected Item-Total</i>	R tabel	Keterangan
K.Pembelian 1	0,758	0,2787	Valid
K.Pembelian 2	0,782	0,2787	Valid
K.Pembelian 3	0,760	0,2787	Valid
K.Pembelian 4	0,808	0,2787	Valid
K.Pembelian 5	0,738	0,2787	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa *corrected item-total* dari setiap butir pernyataan yang diberikan kepada responden lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,2787 yang berarti semua butir pernyataan dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas Data Penelitian

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistik *cronbach*

*alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,70.<sup>33</sup> Hasil lengkap uji reliabilitas dapat di lihat pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14  
Hasil Pengujian Realiabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (>0,70)	Keterangan
Harga	0,758	Reliabel
Kualitas Produk	0,825	Reliabel
Lokasi	0,778	Reliabel
Posisi	0,766	Reliabel
Usan pembelian	0,808	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari seluruh variabel yang diujikan nilainya diatas 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

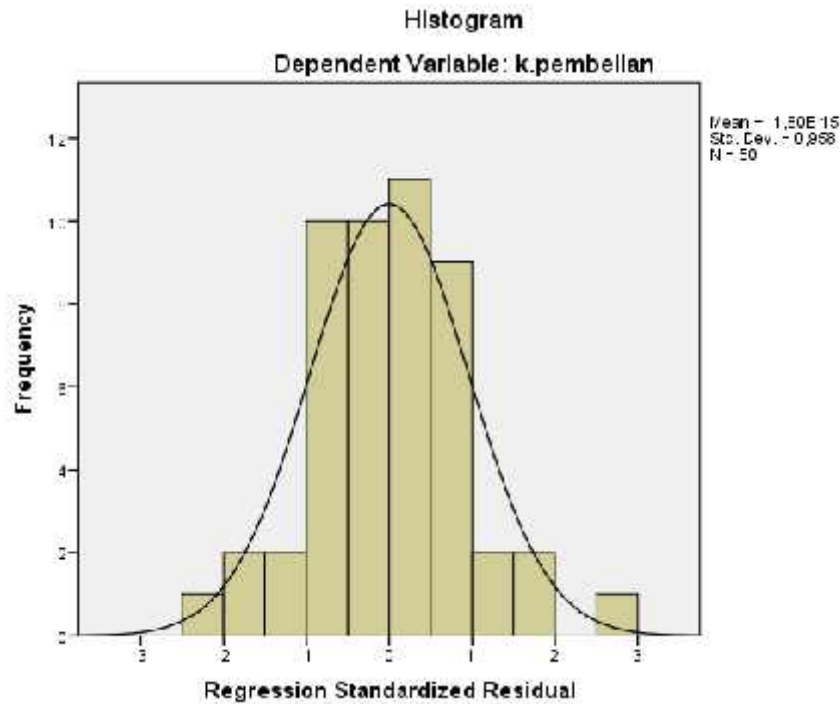
Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji analisis data, artinya sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus di uji kenormalan distribusinya. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi, variabel pengganggu atau variabel residual memiliki distribusi normal. Model data yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal.<sup>34</sup>

Normalitas dapat di lihat dari normal *p-plot* dan grafik histogram. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila gambar terdistribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Data juga dapat dikatakan normal jika berbentuk kurva yang kemiringannya cenderung seimbang, baik kemiringan sisi kiri maupun kanan, dan bentuk kurva hampir menyerupai lonceng yang sempurna.

---

<sup>33</sup>*Ibid.*, hlm. 47.

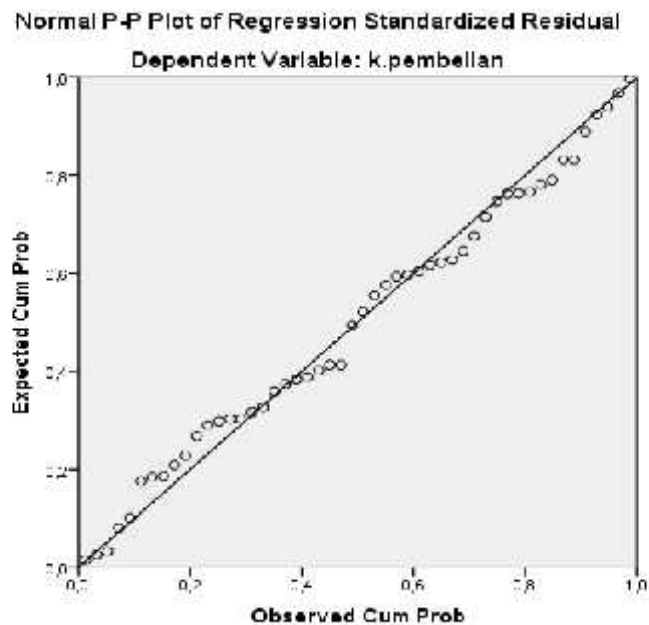
<sup>34</sup>*Ibid.*, hlm. 160.



Gambar 4.1 Histogram Display Normal Curve Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar histogram di atas, dapat dilihat bahwa kurva keputusan pembelian pada CV keripik cinta Air Hitam Langkat memiliki kemiringan yang cenderung seimbang dari sisi kanan dan kiri, serta garisnya juga menyerupai lonceng. Normalitas data juga dapat dilihat dari sisi output kurva normal *p-plot*. Data pada variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

Untuk melihat data berdistribusi normal dapat dilakukan dengan memperhatikan *normal probability plot* pada *scatter plot* berdistribusi normal. Gambar 4.2 akan menunjukkan hasil uji normalitas harga, kualitas produk, lokasi dan promosi keputusan pembelian.



**Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Hasil output SPSS yang diolah 2018

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi dengan normal, karena data menyebar membentuk dan mendekati garis lurus diagonal maka data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas. Selain dengan melihat grafik, normalitas data juga dapat dilihat melalui uji statistik yaitu dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogrov-Smirnov* pada  $\alpha$  sebesar 5%. Jika nilai signifikansi dari pengujian *Kolmogrov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 berarti data normal.

Tabel 4.15  
Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Harga	K.Produk	Lokasi	Promosi	K.Pembelian	Unstanda rdized Residual
N		50	50	50	50	50	50
Normal Parameters <sup>a,B</sup>	Mean	16,36	20,68	21,14	21,20	16,80	0e-7
	Std. Deviation	1,956	2,519	2,483	2,523	1,863	,7877957 9
Most Extreme Differences	Absolute	,253	,266	,197	,122	,137	,071
	Positive	,253	,266	,197	,103	,137	,071
	Negative	-,167	-,134	-,173	-,122	-,114	-,065
Kolmogorov-Smirnov Z		1,789	1,884	1,393	,864	,970	,502
Asymp. Sig. (2-Tailed)		,003	,002	,041	,444	,303	,963

A. Test Distribution Is Normal.

B. Calculated From Data.

Sumber: Hasil output SPSS yang diolah, 2018

Berdasarkan uji statistik normalitas pada tabel 4.15 diatas menunjukkan *Kolmogrov Smirnov* sebesar 0,502 dan signifikansi pada 0,963 atau lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

## 2. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF 10. Tingkat kolinearitas yang dapat ditolerir adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan multikolinearitas 0,95.<sup>35</sup> Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut:

<sup>35</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, hlm. 105.

Tabel 4.16  
 Hasil Uji Multikolinearitas  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,100	1,613		1,921	,061		
1 Harga	,300	,119	,316	2,523	,015	,254	3,934
K.Produk	,479	,094	,648	5,120	,000	,248	4,026
Lokasi	-,084	,082	-,112	-1,035	,306	,336	2,972
Promosi	,031	,081	,042	,389	,699	,334	2,993

A. Dependent Variabel: K.Pembelian

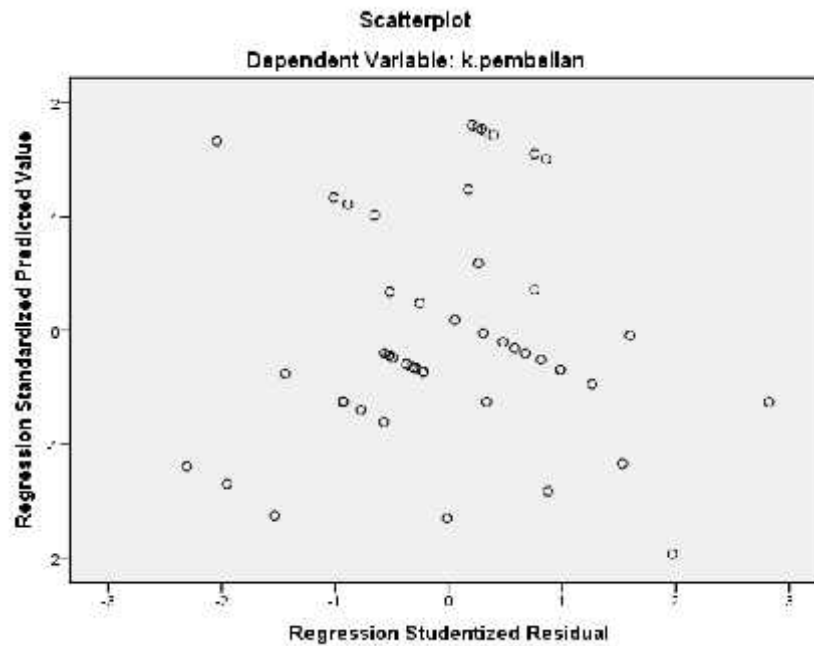
Sumber: Hasil output SPSS yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwa syarat untuk lolos dalam uji multikolinearitas sudah terpenuhi oleh seluruh variabel independen yang ada, yaitu nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang lebih kecil dari 10. Pada tabel diatas, nilai *tolerance* variabel bebas harga 0,254, kualitas produk 0,248, lokasi 0,338 dan promosi 0,334 artinya variabel harga, kualitas produk, lokasi dan promosi tidak berkorelasi. Sedangkan variabel independen harga 3,934, kualitas produk 4,026, lokasi 2,972 dan promosi 2,993 yang artinya tidak berkorelasi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.<sup>36</sup> Hasil uji heteroskedastisitas dapat di lihat pada gambar 4.3 berikut:

<sup>36</sup>*Ibid.*, hlm. 139.



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil output SPSS yang diolah, 2018

Berdasarkan gambar diatas dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Untuk memperkuat bahwa data bebas dari heteroskedastisitas, data akan diuji kembali dengan uji *spearman rho*. Pengujian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan variabel indeviden dengan nilai *understandardized residual*. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan dua sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadimasalah heteroskedastisitas pada mode regresi. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.17



Tabel 4.17  
 Hasil Uji Heteroskedastisitas  
 Correlations

		Harga	K.Produk	Lokasi	Promosi	Unstand ardized Residual	
Spe arm an's Rho	Harga	Correlation Coefficient	1,000	,832**	,328*	-,118	,056
		Sig. (2-Tailed)	.	,000	,020	,413	,697
		N	50	50	50	50	50
	K.Produk	Correlation Coefficient	,832**	1,000	,235	-,208	,059
		Sig. (2-Tailed)	,000	.	,100	,148	,682
		N	50	50	50	50	50
	Lokasi	Correlation Coefficient	,328*	,235	1,000	,634**	,001
		Sig. (2-Tailed)	,020	,100	.	,000	,995
		N	50	50	50	50	50
	Promosi	Correlation Coefficient	-,118	-,208	,634**	1,000	,029
		Sig. (2-Tailed)	,413	,148	,000	.	,842
		N	50	50	50	50	50
	Unstand ardized Residual	Correlation Coefficient	,056	,059	,001	,029	1,000
		Sig. (2-Tailed)	,697	,682	,995	,842	.
		N	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation Is Significant At The 0.01 Level (2-Tailed).

\* . Correlation Is Significant At The 0.05 Level (2-Tailed).

Sumber : Hasil Output SPSS Yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel indenpenden mempunyai signifikansi korelasi lebih dari 0,05 dengan *understandardized residual*, yaitu harga memiliki signifikans sebesar 0,697, kualitas produk sebesar 0,682, lokasi sebesar 0,995 dan promosi sebesar 0,842.Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

## 5. Uji Hipotesis

### a) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.<sup>37</sup> Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat di lihat pada tabel 4.18 di bawah ini:

Tabel 4.18  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate	Durbin-Watson
1	,906 <sup>a</sup>	,821	,805	,822	1,644

A. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Lokasi, K.Produk

B. Dependent Variabel : K.Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,821 atau 82,1%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas produk, lokasi dan promosimampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 82,1%, sedangkan sisanya sebesar 17,9% di jelaskan oleh variabel lain yang tidak di masukkan dalam model penelitian ini.

### b) Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel 4.19  
Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,100	1,613		1,921	,061		
1 Harga	,300	,119	,316	2,523	,015	,254	3,934
K.Produk	,479	,094	,648	5,120	,000	,248	4,026
Lokasi	-,084	,082	-,112	-1,035	,306	,336	2,972
Promosi	,031	,081	,042	,389	,699	,334	2,993

<sup>37</sup>*Ibid.*, hlm. 97.

A. Dependent Variabel : K.Pembelian

Sumber: Hasil Output Spss Yang Diolah, 2018

Hasil uji parsial dapat diketahui dengan melihat output SPSS hasil *coefficients* pada uji-t di atas dan membandingkan thitung dengan ttabel sebesar 2,014 yang diperoleh dari tabel t dengan  $df = n - k$  (50-5) yaitu 45 dan alpha 0,05. Berikut pembahasan uji parsial antara harga, kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat.

a. Pengaruh Harga ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis:

$H_{01}$  = Bahwa harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV keripik cinta Air Hitam Langkat.

$H_{a1}$  = Bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV keripik cinta Air Hitam Langkat.

Hasil uji t untuk harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai Sig 0,015 dan t hitung menunjukkan nilai 2,523 artinya nilai Sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ( $0,015 < 0,05$ ) dan t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,523 > 2,014$ ), maka kesimpulan yang dapat diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pembelian pada CV keripik cinta Air Hitam Langkat.

b. Pengaruh Kualitas produk ( $X_2$ ) Terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis:

$H_{02}$  = Bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV keripik cinta Air Hitam Langkat.

$H_{a2}$  = Bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV keripik cinta Air Hitam Langkat.

Hasil uji t untuk kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai Sig 0,000 dan t hitung menunjukkan nilai 5,120, artinya nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan t hitung lebih besar dari t tabel ( $5,120 < 2,014$ ), maka kesimpulan yang dapat diambil adalah  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima. Ini berarti kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pembelian pada CV keripik cinta Air Hitam Langkat.

c. Pengaruh lokasi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis :

$H_{03}$  = Bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pembelian pada CV keripik cinta Air Hitam Langkat.

$H_{a3}$  = Bahwa lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV keripik cinta Air Hitam Langkat.

Hasil uji t untuk lokasi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai Sig 0,306 dan t hitung menunjukkan nilai -1,035, artinya nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ( $0,306 > 0,05$ ) dan t hitung lebih kecil dari t tabel ( $-1,035 < 2,014$ ), maka kesimpulan yang dapat diambil adalah  $H_0$  di terima dan  $H_a$  di tolak. Ini berarti lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pembelian pada CV keripik cinta Air Hitam Langkat.

d. Pengaruh promosi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis :

$H_{04}$  = Bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pembelian pada CV keripik cinta Air Hitam Langkat.

$H_{a4}$  = Bahwa promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV keripik cinta Air Hitam Langkat.

Hasil uji t untuk promosi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai Sig 0,699 dan t hitung menunjukkan nilai 0,389, artinya nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ( $0,699 > 0,05$ ) dan t hitung lebih kecil dari t tabel ( $0,389 < 2,014$ ), maka kesimpulan yang dapat diambil adalah  $H_0$  di terima dan  $H_a$  di tolak. Ini berarti promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pembelian pada CV keripik cinta Air Hitam Langkat.

e. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dapat di lihat pada tabel 4.20 menyatakan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk, karena memiliki nilai beta 0,648 dan memiliki nilai sig sebesar 0,000. Hal ini berarti nilai-nilai dari indikator harga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian .

**c) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Dengan kriteria uji tabel F, jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak signifikan dan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima artinya signifikan. Adapun Uji Sig, jika Sig maka  $H_0$  di terima dan  $H_a$  di tolak artinya tidak signifikan, jika Sig.  $<$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima artinya signifikan.<sup>38</sup> Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

$H_{01}$  = Harga, kualitas produk, lokasi dan promosi tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada CV keripik cinta Air Hitam Langkat.

---

<sup>38</sup>Tim Asisten Dosen Statistika FEB UNPAD, *Statistics II*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran: 2014)

$H_{a1}$  = Harga, kualitas produk, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada CV keripik cinta air hitam langkat.

Tabel 4.20  
Uji F  
Anova<sup>a</sup>

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	139,590	4	34,897	51,639	,000 <sup>b</sup>
Residual	30,410	45	,676		
Total	170,000	49			

A. Dependent Variabel : K.Pembelian

B. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Lokasi, K.Produk

Sumber: Hasil output SPSS yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai Sig < 0,05 (0,000 < 0,05), maka keputusannya adalah  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima. Kesimpulannya signifikan artinya harga, kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada CV kripik cinta Air Hitam Langkat. Adapun cara lain melihat uji F ini dapat membandingkan antara F hitung dan F tabel. Caranya yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas (df) untuk pembilang ( $df_1$ ) dengan rumus  $df_1 = k-1$ . Kemudian menentukan derajat bebas/ *degree of freedom* (df) untuk penyebut atau  $df_2$  dengan rumus  $df_2 = n-k$ . Dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah data. Dalam penelitian ini nilai k = 5 dan n = 50. Maka nilai  $df_1$  dalam penelitian ini adalah  $df_1 = 5 - 1 = 4$  dan  $df_2 = 50 - 5 = 45$ , sehingga dengan melihat nilai pada F tabel dengan  $df_1 = 4$  dan  $df_2 = 45$  di peroleh nilai F tabel sebesar 2,58 . Selanjutnya membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dari tabel di atas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 51,639 maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa F hitung > F tabel (51,639 > 2,58), artinya harga, kualitas produk, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada CV Kripik Cinta Air Hitam Langkat.

#### d) Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.21  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,100	1,613		1,921	,061		
1 Harga	,300	,119	,316	2,523	,015	,254	3,934
K.Produk	,479	,094	,648	5,120	,000	,248	4,026
Lokasi	-,084	,082	-,112	-1,035	,306	,336	2,972
Promosi	,031	,081	,042	,389	,699	,334	2,993

A. Dependent Variabel : K.Pembelian

Sumber: Hasil Output Spss Yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel *coefficient* pada kolom *unstandardized* dalam kolom B. Dalam sub kolom tersebut terdapat nilai *constant* (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 3,100 sedangkan nilai koefisien regresi untuk harga sebesar 0,300, kualitas produk sebesar 0,479, lokasi sebesar -0,084 dan promosi sebesar 0,031. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 3,100 + 0,300 X_1 + 0,479 X_2 + (-0,084) X_3 + 0,031 X_4$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 3,100 menyatakan bahwa jika variabel harga, kualitas produk, lokasi dan promosi memiliki nilai 0, maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 3,100 .

- 2) Setiap kenaikan harga sebesar 1 persen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada CV keripik cinta Air Hitam Langkat sebesar 30 persen. Begitu juga sebaliknya, apabila harga mengalami penurunan sebesar 1 persen maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 30 persen.
- 3) Setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1 persen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada CV keripik cinta Air Hitam Langkat sebesar 47,9 persen. Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas produk mengalami penurunan 1 persen maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 47,9 persen.
- 4) Dikarenakan hasil lokasi negatif maka dapat disimpulkan bahwa, Setiap kenaikan maupun penurunan lokasi sebesar 1 persen dalam keputusan pembelian CV keripik cinta Air Hitam Langkat yakni sebesar -8,4 persen. Dikarenakan lokasi keripik cinta memang luas tetapi sering terjadi mobil truk ubi yang selalu ditempat parkir membuat konsumen tidak mau memikirkan kendaraan mereka, sehingga mengurangi keputusan pembelian.
- 5) Setiap kenaikan promosi sebesar 1 persen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada CV keripik cinta Air Hitam Langkat sebesar 3,1 persen. Begitu juga sebaliknya, apabila promosi mengalami penurunan 1 persen maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 3,1 persen.

## **5. Interpretasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, di ketahui bahwa variabel harga, kualitas produk, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat.

Untuk melihat pengaruh secara simultan ini dapat di lihat dari hasil uji F. Yaitu dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel. Caranya yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas (df) untuk pembilang ( $df_1$ ) dengan rumus  $df_1 = k - 1$ . Kemudian menentukan derajat bebas/ *degree of freedom* (df) untuk penyebut atau  $df_2$  dengan rumus  $df_2 = n - k$ . Dimana k adalah jumlah variabel (bebas +



terikat) dan  $n$  adalah jumlah data. Dalam penelitian ini nilai  $k = 5$  dan  $n = 50$ . Maka nilai  $df_1$  dalam penelitian ini adalah  $df_1 = 5 - 1 = 4$  dan  $df_2 = 50 - 5 = 45$ , sehingga dengan melihat nilai pada F tabel dengan  $df_1 = 5$  dan  $df_2 = 45$  diperoleh nilai F tabel sebesar 2,42. Selanjutnya membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dari tabel di atas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 51,639 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa F hitung  $>$  F tabel ( $51,639 > 2,42$ ), artinya harga, kualitas produk, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada CV Kripik Cinta Air Hitam Langkat.

Sedangkan untuk hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) di peroleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,821 atau 82,1%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari harga, kualitas produk, lokasi dan promosi mampu menjelaskan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 82,1%, sedangkan sisanya 17,9% di jelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Besarnya nilai koefisien determinasi yang hanya sebesar 82,1% menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model penelitian ini hanya mampu menjelaskan variabel terikat dalam nilai yang cukup besar. Nilai yang cukup besar ini menunjukkan bahwa faktor lain yang tidak dimasukkan menjadi variabel dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang lebih kecil dalam menjelaskan harga, kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian CV Keripik Cinta Air Hitam Langkat.

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

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian CV Keripik Cinta Air Hitam Langkat. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 di atas tentang pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian di peroleh dari keterangan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05, dimana pada hasil uji t diketahui bahwa t hitung sebesar 2,523. Hal ini berarti menunjukkan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima. Maka dapat

disimpulkan bahwa semakin sesuai harga yang di tawarkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada CV Keripik Cinta Air Hitam Langkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad Yulizar dan Dra. Apriatni EP, M.Si (2015) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer (Studi Kasus Pada Mahasiswa FISIP UNDIP Semarang)” dengan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV Keripik Cinta Air Hitam Langkat. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 di atas tentang pengaruh variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dimana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 5,120. Hal ini berarti menunjukkan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada CV Keripik Cinta Air Hitam Langkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dede Aprisal (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Great Store Clothing Samarinda) dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

## **3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian CV keripik cinta Air Hitam Langkat. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 di atas tentang pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian di peroleh dari keterangan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,306 lebih besar dari 0,05, dimana pada hasil uji t diketahui bahwa t

hitung sebesar -1,035. Ini berarti lokasi tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada CV keripik cinta Air Hitam Langkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firman Zaki Fathudin (2015) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Di Paguyuban Angkringan Wates, Kulon Progo) dengan hasil penelitian lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

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

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian CV keripik cinta Air Hitam Langkat. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 di atas tentang pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian di peroleh dari keterangan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,699 lebih besar dari 0,05, dimana pada hasil uji t diketahui bahwa t hitung sebesar 0,389. Hal ini berarti menunjukkan bahwa  $H_0$  di terima dan  $H_a$  di tolak. Dengan Ini berarti promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada CV keripik cinta Air Hitam Langkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulihardi, SE, MM dan Yolamalinda, SE, M.Si (2013) dengan judul “Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Dharmawangsa” dengan hasil penelitian promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

#### **5. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 51,639 dengan nilai signifikansi 0,42. Hal ini menunjukkan F hitung  $>$  F tabel ( $51,639 > 2,42$ ) dan nilai Sig  $<$  0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hipotesis dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya bahwa harga, kualitas produk, lokasi dan

promosi signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada CV keripik cinta Air Hitam Langkat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulannya sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat. Besarnya pengaruh harga tersebut adalah sebesar 30%. Artinya bahwa setiap kenaikan harga sebesar 1 persen, maka harga akan meningkat sebesar 30%. Begitu juga sebaliknya, apabila harga mengalami penurunan sebesar 1 persen, maka harga akan mengalami penurunan sebesar 30%.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat. Besarnya pengaruh harga tersebut adalah sebesar 47,9%. Artinya bahwa setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1 persen, maka kualitas produk akan meningkat sebesar 47,9%. Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas produk mengalami penurunan sebesar 1 persen, maka harga akan mengalami penurunan sebesar 47,9%.
3. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat. Besarnya pengaruh lokasi tersebut adalah sebesar -8,4%. Dikarenakan hasil dari lokasi negatif dapat diartikan bahwa setiap kenaikan maupun penurunan lokasi sebesar 1 persen, maka hasil lokasi sebesar -8,4%. Dikarenakan lokasi keripik cinta memang luas tetapi sering terjadi mobil truk ubi yang selalu di tempat parkir membuat konsumen tidak mau memarkirkan kendaraan mereka, sehingga mengurangi keputusan pembelian.

4. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat. Besarnya pengaruh promosi tersebut adalah sebesar 3,1%. Artinya bahwa setiap kenaikan promosi sebesar 1 persen, maka promosi akan meningkat sebesar 3,1%. Begitu juga sebaliknya, apabila promosi mengalami penurunan sebesar 1 persen, maka promosi akan mengalami penurunan sebesar 3,1%.
5. Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara simultan ditemukan bahwa harga, kualitas produk, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat.

#### B. Saran-Saran

1. Kepada pemilik usaha keripik cinta Air Hitam Langkat tetap mempertahankan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, kualitas dan kebutuhan konsumen.
2. Kepada pemilik usaha keripik cinta Air Hitam Langkat perlu lebih memperhatikan masalah kualitas produk karena sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Kepada pemilik usaha keripik cinta Air Hitam Langkat sebaiknya tidak perlu lebih memperhatikan masalah lokasi karena tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Kepada pemilik usaha keripik cinta Air Hitam Langkat tidak perlu lebih meningkatkan promosi penjualan karena tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu manambah faktor-faktor lain seperti variabel harga, kualitas produk, lokasi dan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian memberikan kontribusi yang baik untuk penelitian selanjutnya tentang keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis, *Manajemen Pemasaran*, RAJA GRAFINDO PERSADA: Jakarta, 2012
- Amstrong dan Kotler, *Prinsip Prinsip Pemasaran jilid 1*, Edisi 8, Erlangga:Jakarta,2001
- Ariani, D Wahyu, *Manajemen Operasional Jasa*, cet 1, Graha Ilmu: Yogyakarta, 2009
- Bayu, Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty: Yogyakarta, 2001
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Cardoba International Indonesia: Bandung,2016
- Fure, *Lokasi Keberagaman Produk Harga & Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*, EMBA: Jurnal, 2013
- Harianto, Imam, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kepuasan Pelanggan*, [\(3September2016\)](http://jurnal.on-line.com)
- Islahi, AbdulAzim, *Economic Concept Of Ibn Taimiyah*, The Islamic Foundation : London, 1988
- Imam Bukhari dalam Sahihnya, *Kitab Al-Buyu'*, bab Tahmrin no 2019
- Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Prahalindo: Jakarta, 2001
- Kotler, Philip dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, Indeks: Jakarta, 2009
- Kotler danKeller, *Manajemen Pemasaran jilid 2*, Edisi 13, Erlangga: Jakarta, 2008

Lubis, Citra Kasih, *Pengaruh Strategi Marketing Produk Topperware Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 2014.*

Rahmani, Nur Ahmadi Bi, *Metodologi Penelitian Ekonomi, UIN SU: Medan, 2016*

Saling, Moses Yomungga dkk, *Pengantar Bisnis*, Perdana Publishing: Medan, 2015

Setiawan, Nugraha, *Penentuan Ukuran Sampel Memakai Rrumus Slovin dan Krejcie Morgan. Telaah Konsep dan Aplikasinya* Tesis, Universitas Padjajaran: Bandung, 2007

Sholahuddin, M, *Asas-Asas Ekonomi Islam*, Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2007

Simbolon, Maringan Masry, *Dasar Dasar Adminitrasi dan Manajemen*, Ghalia Indonesia: Jakarta, 2004

Singarimbun dan Sofyan Efendi, *Metode Penelitian Survey*, Pustaka LP3 ES Indonesia: Jakarta, 1995

Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta: Bandung, 2009

Sujarweni, V. Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis & ekonomi*, PUSTAKABARUPRESS: Yogyakarta, 2015

Susanto, Singgih, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametik*, Elex Media Komputindo: Jakarta, 2000

Sunarji, *Pengantar Manajemen Pendekatan Integratif Konsep Syariah*, IAIN Press: Medan, 2016

Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi: Yogyakarta, 2007



Tjiptonodan Gregorius Chandra, *Service , Quality & Satisfacion*, edisi 3, Andi:  
Yogyakarta, 2011

Kotler dan Philip, *Manajemen Pemasaran, jilid 1, Ed 10*, Prebalindo: Jakarta,  
2007



Rahman, Taufiq, *Manajemen Pemasaran, Perdana Publishing: Medan*, 2010

Qardhawi, Yusuf , *Fatwa-fatwa Mutakhir*, Yayasan al-Hamidy: Jakarta, 1994

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **I. IDENTITAS**

Nama : Ilham Rahmat  
Nim : 51143191  
Tempat/Tgl. Lahir : Tj Selamat, 03 Juli 1996  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Jl. Pancing, Mesjid Al Umaro Medan

## **II. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. Tamatan SD Negeri 116896 pada tahun 2008
2. Tamatan MTS Taajussalam pada tahun 2011
3. Tamatan MASTaajussalaam pada tahun 2014

## **III. IDENTITAS ORANG TUA**

1. Nama Ayah : Kamijan
2. Nama Ibu : Drs. Sri Linda Rahmawati
3. Pekerjaan ayah : Karyawan Swasta
4. Pekerjaan Ibu : Guru
5. Alamat : Tj Selamat, Aek Kanopan Labuhan Batu Utara

### **Kuisisioner**

#### **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK CINTA AIR HITAM LANGKAT”**

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program sarjana S1 di “Universitas Islam Negeri Medan” peneliti berusaha mengumpulkan data dan informasi mengenai “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat”

Oleh karena itu, saya ingin mengajak Bapak/Ibu Saudara/i untuk ikut berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini agar hasil penelitian ini dapat memiliki kredibilitas yang tinggi. Saya sangat berterima kasih atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu Saudara/i dalam meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

**Ilham Rahmat**  
51143191

**Petunjuk Mengisi Kuisisioner**

1. Mohon memberi tanda check list pada jawaban Bapak/Ibu Saudara/i anggap paling sesuai
2. Mohon mengisi bagian yang membutuhkan jawaban tertulis
3. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
4. Setelah melakukan pengisian, mohon Bapak/Ibu Saudara/i melipat kuisioner ini dan memberikannya kepada yang menyerahkan kuisioner ini pertama kali.

**Data responden**

Nama :

Jenis Kelamin : a. Pria   
 b. Wanita

Usia : 17s.d 29  30 s.d 39   
 40 s.d 49  50

Pendidikan : SMA/Sederajat  Diploma   
 S1  S2

Berilah tanda check list pada kolom yang tersedia dengan pendapat anda. Kriteria penilaian adalah sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju  
 S : setuju  
 CS : Cukup Setuju  
 TS : Tidak Setuju  
 STS : Sangat Tidak Setuju

<b>HARGA (X1)</b>						
No.	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Harga keripik cinta sangat terjangkau					
2	Harga Sesuai dengan Daya Beli Konsumen					
3	Harga Keripik Cinta Sangat Kompetitif Dengan Yang Lain					
4	Harga Keripik Cinta Sesuai Dengan Fasilitas Yang Ada					
5	Harga Keripik Cinta Sesuai Dengan					

Fasilitas Pelayanan					
---------------------	--	--	--	--	--

<b>KUALITAS PRODUK (X2)</b>						
<b>No</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1	Keripik Cinta Meberikan Kerenyahan Produk					
2	Keripik Cinta Memberikan Sesuai Dengan Keinginan Konsumen					
3	Keripik Cinta Mempunyai Ketahanan Yang Cukup Lama					
4	Varian Rasa Keripik Cinta Adalah Suatu Keandalan Yang Sangat Disukai Konsumen					
5	Keripik Cinta Memberikan Desain Produk Yang Lebih Tipis					

<b>LOKASI (X3)</b>						
<b>No</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1	Lokasi Keripik Cinta Sangat Mudah Dijangkau					
2	Kondisi Jalan Menuju Keripik Cinta Sangat Bagus					
3	Lokasi Keripik Cinta Dekat Dengan Keramaian Dan Kepadatan Penduduk					
4	Lalu Lintas Disekitas Keripik Cinta Sangat Lancar					
5	Memberikan Lokasi Parkir Yang Luas					

<b>PROMOSI (X4)</b>						
<b>No</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1	Promosi Dapat Dilihat Dari Media Didepan Keripik Cinta					

2	Memberikan Informasi Akan Ketersediaan Varian Rasa					
3	Kuantitas Penayangan Promosi Dimedia Iklan					
4	Kualitas Penyampain Pesan Dalam Penayangan Iklan Dimedia Promosi					
5	Promosi Memberikan Tawaran Keunggulan Yang Berbeda Dari Pesaing					

<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>						
<b>No</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1	Kualitas Produk Yang Sangat Baik Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen					
2	Kualitas Produk Yang Sangat Baik Penunjang Kepuasan Konsumen					
3	Nyaman Akan Pelayanan Yang Ditawarkan					
4	Rekomendasi Rasa Terlebih Dahulu					
5	Tersebaranya Impormasi Mulut Kemulut					

**LAMPIRAN 2 : DATA MENTAH KUSIONER**  
**A. HARGA**

<b>RES</b>	<b>Harga1</b>	<b>Harga2</b>	<b>Harga3</b>	<b>Harga4</b>	<b>Harga5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1</b>	4	5	5	4	5	19
<b>2</b>	4	4	4	3	4	15
<b>3</b>	4	5	5	5	4	19
<b>4</b>	4	4	3	4	4	15
<b>5</b>	5	5	4	5	5	19
<b>6</b>	4	4	4	4	4	16
<b>7</b>	4	3	4	4	4	15
<b>8</b>	4	3	3	4	5	15
<b>9</b>	3	3	4	5	3	15
<b>10</b>	4	2	4	5	3	14
<b>11</b>	3	2	4	5	2	13
<b>12</b>	5	4	4	4	4	16
<b>13</b>	5	5	4	5	5	19
<b>14</b>	4	4	4	4	4	16
<b>15</b>	4	4	4	4	4	16
<b>16</b>	5	5	5	5	5	20
<b>17</b>	4	4	4	4	4	16
<b>18</b>	5	5	4	5	5	19
<b>19</b>	3	3	2	3	3	11
<b>20</b>	4	4	5	4	4	17
<b>21</b>	4	4	4	4	4	16
<b>22</b>	4	4	4	4	4	16
<b>23</b>	5	4	4	4	4	16
<b>24</b>	5	5	4	5	5	19
<b>25</b>	4	4	4	4	4	16
<b>26</b>	5	5	5	5	5	20
<b>27</b>	4	4	5	4	4	17
<b>28</b>	5	5	5	5	5	20
<b>29</b>	5	4	4	3	4	15
<b>30</b>	5	5	5	5	5	20
<b>31</b>	4	4	4	4	4	16
<b>32</b>	4	4	4	4	4	16
<b>33</b>	4	4	5	4	4	17
<b>34</b>	4	5	3	5	5	18
<b>35</b>	5	5	5	5	3	18
<b>36</b>	3	3	5	4	3	15
<b>37</b>	4	4	4	4	4	16
<b>38</b>	4	4	4	4	4	16
<b>39</b>	4	4	3	4	4	15
<b>40</b>	4	4	4	4	4	16

<b>41</b>	4	4	4	4	4	16
<b>42</b>	3	3	4	3	3	13
<b>43</b>	4	4	4	4	4	16
<b>44</b>	4	4	4	4	4	16
<b>45</b>	4	4	4	4	4	16
<b>46</b>	2	4	4	4	4	16
<b>47</b>	2	4	4	4	4	16
<b>48</b>	4	2	4	5	5	16
<b>49</b>	4	4	5	4	4	17
<b>50</b>	4	3	4	3	3	13

## B. KUALITAS PRODUK

<b>RES</b>	<b>K.Produk1</b>	<b>K.Produk2</b>	<b>K.Produk3</b>	<b>K.Produk4</b>	<b>K.Produk5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1</b>	5	5	5	4	4	23
<b>2</b>	4	5	4	5	5	23
<b>3</b>	5	5	5	5	5	25
<b>4</b>	3	3	4	4	3	17
<b>5</b>	5	5	5	4	4	23
<b>6</b>	4	4	4	4	4	20
<b>7</b>	4	4	3	4	4	19
<b>8</b>	3	3	3	3	5	17
<b>9</b>	5	3	3	4	4	19
<b>10</b>	5	2	2	4	4	17
<b>11</b>	5	2	2	4	4	17
<b>12</b>	4	4	4	5	4	21
<b>13</b>	5	5	5	5	5	25
<b>14</b>	4	4	4	3	3	18
<b>15</b>	4	4	4	4	4	20
<b>16</b>	5	5	5	5	5	25
<b>17</b>	4	4	4	4	4	20
<b>18</b>	5	5	5	5	5	25
<b>19</b>	3	3	3	4	5	18
<b>20</b>	4	4	4	4	4	20
<b>21</b>	4	4	4	4	4	20
<b>22</b>	4	4	4	4	4	20
<b>23</b>	4	4	4	4	4	20
<b>24</b>	5	5	5	5	5	25
<b>25</b>	4	4	4	4	4	20
<b>26</b>	5	5	5	5	5	25



<b>27</b>	4	4	4	4	5	21
<b>28</b>	5	5	5	4	4	23
<b>29</b>	4	4	4	4	4	20
<b>30</b>	5	5	5	5	5	25
<b>31</b>	4	4	4	4	4	20
<b>32</b>	4	4	4	4	4	20
<b>33</b>	4	4	4	4	4	20
<b>34</b>	5	5	5	5	5	25
<b>35</b>	5	3	5	5	5	23
<b>36</b>	4	3	4	4	4	19
<b>37</b>	4	4	4	4	4	20
<b>38</b>	4	4	4	4	4	20
<b>39</b>	4	4	4	4	4	20
<b>40</b>	4	4	4	4	4	20
<b>41</b>	4	4	4	4	3	19
<b>42</b>	3	3	3	4	3	16
<b>43</b>	4	4	4	4	4	20
<b>44</b>	4	4	4	3	4	19
<b>45</b>	4	4	4	4	4	20
<b>46</b>	4	4	4	5	5	22
<b>47</b>	4	4	4	4	4	20
<b>48</b>	5	5	5	4	4	23
<b>49</b>	4	4	4	4	4	20
<b>50</b>	3	3	3	3	5	17

### C. LOKASI

<b>RES</b>	<b>Lokasi1</b>	<b>Lokasi2</b>	<b>Lokasi3</b>	<b>Lokasi4</b>	<b>Lokasi5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1</b>	2	4	5	5	4	20
<b>2</b>	5	4	5	4	4	22
<b>3</b>	5	4	5	4	4	22
<b>4</b>	3	4	4	4	4	19
<b>5</b>	5	5	5	5	5	25
<b>6</b>	5	5	5	5	5	25
<b>7</b>	3	4	4	4	4	19
<b>8</b>	5	5	4	5	4	23
<b>9</b>	5	5	4	5	4	23
<b>10</b>	3	4	4	4	4	19
<b>11</b>	5	5	5	5	5	25
<b>12</b>	4	4	4	3	4	19

<b>13</b>	4	4	4	3	4	19
<b>14</b>	4	4	4	3	4	19
<b>15</b>	4	4	4	4	4	20
<b>16</b>	4	4	5	4	5	22
<b>17</b>	4	4	5	4	5	22
<b>18</b>	3	4	5	4	5	21
<b>19</b>	4	4	4	4	4	20
<b>20</b>	4	4	4	5	4	21
<b>21</b>	4	4	4	5	4	21
<b>22</b>	4	4	4	5	4	21
<b>23</b>	4	5	5	5	5	24
<b>24</b>	5	4	4	4	3	20
<b>25</b>	4	5	5	5	5	24
<b>26</b>	3	5	5	5	5	23
<b>27</b>	4	4	4	4	4	20
<b>28</b>	4	5	5	5	5	24
<b>29</b>	4	5	5	5	5	24
<b>30</b>	4	4	4	1	4	17
<b>31</b>	3	4	4	4	4	19
<b>32</b>	3	5	5	5	5	23
<b>33</b>	4	4	4	4	4	20
<b>34</b>	4	4	4	4	4	20
<b>35</b>	4	2	2	2	2	12
<b>36</b>	4	4	4	4	4	20
<b>37</b>	4	5	5	5	5	24
<b>38</b>	2	4	4	4	4	18
<b>39</b>	5	4	4	4	4	21
<b>40</b>	5	4	4	4	4	21
<b>41</b>	4	5	5	5	5	24
<b>42</b>	4	5	5	5	5	24
<b>43</b>	3	5	5	5	5	23
<b>44</b>	4	5	5	5	5	24
<b>45</b>	3	5	5	5	5	23
<b>46</b>	3	3	4	4	4	18
<b>47</b>	4	4	4	4	4	20
<b>48</b>	3	3	4	4	4	18
<b>49</b>	3	4	5	5	5	22
<b>50</b>	4	4	5	5	5	23

#### D. PROMOSI

<b>RES</b>	<b>Promosi1</b>	<b>Promosi2</b>	<b>Promosi3</b>	<b>Promosi4</b>	<b>Promosi5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1</b>	5	4	4	5	5	23
<b>2</b>	5	4	4	5	5	23
<b>3</b>	4	4	5	3	4	20
<b>4</b>	4	4	3	3	4	18
<b>5</b>	5	3	5	5	5	23
<b>6</b>	5	5	4	5	5	24
<b>7</b>	4	4	4	4	4	20
<b>8</b>	5	4	3	4	4	20
<b>9</b>	5	4	3	4	4	20
<b>10</b>	4	4	2	4	4	18
<b>11</b>	5	3	2	5	3	18
<b>12</b>	3	4	4	4	4	19
<b>13</b>	4	4	5	4	4	21
<b>14</b>	4	4	4	4	4	20
<b>15</b>	4	4	4	4	4	20
<b>16</b>	4	5	5	5	5	24
<b>17</b>	4	5	4	5	5	23
<b>18</b>	4	5	5	5	5	24
<b>19</b>	4	4	3	4	4	19
<b>20</b>	4	4	4	4	4	20
<b>21</b>	4	4	4	5	3	20
<b>22</b>	4	4	4	3	3	18
<b>23</b>	5	5	4	5	5	24
<b>24</b>	4	4	5	3	3	19
<b>25</b>	5	5	4	4	5	23
<b>26</b>	5	5	5	5	5	25
<b>27</b>	4	4	4	4	4	20
<b>28</b>	5	5	5	5	5	25
<b>29</b>	5	5	4	4	5	23
<b>30</b>	4	4	5	4	4	21
<b>31</b>	4	4	4	4	4	20
<b>32</b>	5	5	4	5	5	24
<b>33</b>	4	4	4	4	4	20
<b>34</b>	4	4	5	4	4	21

<b>35</b>	2	2	3	3	2	12
<b>36</b>	4	4	3	4	4	19
<b>37</b>	5	5	4	5	5	24
<b>38</b>	4	4	4	4	4	20
<b>39</b>	4	4	4	4	4	20
<b>40</b>	4	4	4	4	4	20
<b>41</b>	5	5	4	5	5	24
<b>42</b>	5	5	3	5	5	23
<b>43</b>	5	5	4	5	5	24
<b>44</b>	5	5	4	5	5	24
<b>45</b>	5	5	4	4	5	23
<b>46</b>	3	4	4	4	4	19
<b>47</b>	4	4	4	4	4	20
<b>48</b>	3	4	5	4	4	20
<b>49</b>	4	5	4	5	5	23
<b>50</b>	4	5	3	5	5	22

#### **E. KEPUTUSAN PEMBELIAN**

<b>RES</b>	<b>K.P1</b>	<b>K.P2</b>	<b>K.P3</b>	<b>K.P4</b>	<b>K.P5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1</b>	5	4	5	5	4	18
<b>2</b>	4	5	4	4	4	17
<b>3</b>	5	5	5	5	5	20
<b>4</b>	4	4	4	4	4	16
<b>5</b>	4	4	5	5	4	18
<b>6</b>	4	4	4	4	4	16
<b>7</b>	4	4	3	4	4	15
<b>8</b>	3	3	3	4	3	13
<b>9</b>	5	4	3	4	4	15
<b>10</b>	4	4	2	3	4	13
<b>11</b>	4	4	2	5	4	15
<b>12</b>	4	5	4	4	4	17
<b>13</b>	4	5	5	4	4	18
<b>14</b>	5	3	4	4	4	15
<b>15</b>	4	4	4	4	4	16
<b>16</b>	5	5	5	5	5	20
<b>17</b>	4	4	4	4	4	16
<b>18</b>	5	5	5	5	5	20
<b>19</b>	4	4	3	4	2	13
<b>20</b>	5	4	4	4	5	17

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

### 3. LAMPIRAN 3 : HASIL UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

#### HARGA

**Output SPSS Uji Reliabilitas  
Variabel Harga**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N Of Items
,758	5

**Output SPSS Uji Validitas  
Variabel Harga  
Correlations**

		Harga1	Harga2	Harga3	Harga4	Harga5	Total
Harga1	Pearson Correlation	1	,543**	,258	,350*	,539**	,600**
	Sig. (2-Tailed)		,000	,071	,013	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Harga2	Pearson Correlation	,543**	1	,332*	,305*	,642**	,831**
	Sig. (2-Tailed)	,000		,018	,031	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Harga3	Pearson Correlation	,258	,332*	1	,311*	,126	,596**
	Sig. (2-Tailed)	,071	,018		,028	,384	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Harga4	Pearson Correlation	,350*	,305*	,311*	1	,365**	,661**
	Sig. (2-Tailed)	,013	,031	,028		,009	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Harga5	Pearson Correlation	,539**	,642**	,126	,365**	1	,763**
	Sig. (2-Tailed)	,000	,000	,384	,009		,000
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	,600**	,831**	,596**	,661**	,763**	1
	Sig. (2-Tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation Is Significant At The 0.01 Level (2-Tailed).

\* . Correlation Is Significant At The 0.05 Level (2-Tailed).

**KUALITAS PRODUK  
Output SPSS Uji Reliabilitas  
Variabel Kualitas Produk**

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N Of Items
,825	5

### Output SPSS Uji Validitas Variabel Kualitas Produk Correlations

		K.Produk 1	K.Produk 2	K.Produk 3	K.Produk 4	K.Produk 5	Total
K.Produk 1	Pearson Correlation	1	,465**	,508**	,559**	,318*	,731**
	Sig. (2-Tailed)		,001	,000	,000	,024	,000
	N	50	50	50	50	50	50
K.Produk 2	Pearson Correlation	,465**	1	,859**	,476**	,309*	,846**
	Sig. (2-Tailed)	,001		,000	,000	,029	,000
	N	50	50	50	50	50	50
K.Produk 3	Pearson Correlation	,508**	,859**	1	,529**	,301*	,865**
	Sig. (2-Tailed)	,000	,000		,000	,034	,000
	N	50	50	50	50	50	50
K.Produk 4	Pearson Correlation	,559**	,476**	,529**	1	,527**	,777**
	Sig. (2-Tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
K.Produk 5	Pearson Correlation	,318*	,309*	,301*	,527**	1	,606**
	Sig. (2-Tailed)	,024	,029	,034	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	,731**	,846**	,865**	,777**	,606**	1
	Sig. (2-Tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation Is Significant At The 0.01 Level (2-Tailed).

\*. Correlation Is Significant At The 0.05 Level (2-Tailed).

**LOKASI**

**Output SPSS Uji Reliabilitas  
Variabel Lokasi  
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,778	5

**Output SPSS Uji Validitas  
Variabel Lokasi  
Correlations**

		Lokasi 1	Lokasi 2	Lokasi 3	Lokasi 4	Lokasi 5	Total
Lokasi 1	Pearson Correlation	1	,526**	-,029	,555**	,636**	,723**
	Sig. (2-Tailed)		,000	,839	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Lokasi 2	Pearson Correlation	,526**	1	,227	,532**	,803**	,835**
	Sig. (2-Tailed)	,000		,113	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Lokasi 3	Pearson Correlation	-,029	,227	1	,055	,245	,434**
	Sig. (2-Tailed)	,839	,113		,703	,086	,002
	N	50	50	50	50	50	50
Lokasi 4	Pearson Correlation	,555**	,532**	,055	1	,692**	,761**
	Sig. (2-Tailed)	,000	,000	,703		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Lokasi 5	Pearson Correlation	,636**	,803**	,245	,692**	1	,917**
	Sig. (2-Tailed)	,000	,000	,086	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	,723**	,835**	,434**	,761**	,917**	1
	Sig. (2-Tailed)	,000	,000	,002	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation Is Significant At The 0.01 Level (2-Tailed).



**PROMOSI**  
**Output SPSS Uji Reliabilitas**  
**Variabel Lokasi**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N Of Items
,766	5

**Output SPSS Uji Validitas**  
**Variabel Lokasi**  
**Correlations**

		Promosi 1	Promosi 2	Promosi 3	Promosi 4	Promosi 5	Total
Promosi1	Pearson Correlation	1	,190	-,021	-,006	-,083	,326*
	Sig. (2-Tailed)		,186	,886	,965	,568	,021
	N	50	50	50	50	50	50
Promosi2	Pearson Correlation	,190	1	,717**	,657**	,751**	,887**
	Sig. (2-Tailed)	,186		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Promosi3	Pearson Correlation	-,021	,717**	1	,627**	,902**	,847**
	Sig. (2-Tailed)	,886	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Promosi4	Pearson Correlation	-,006	,657**	,627**	1	,617**	,800**
	Sig. (2-Tailed)	,965	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Promosi5	Pearson Correlation	-,083	,751**	,902**	,617**	1	,834**
	Sig. (2-Tailed)	,568	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	,326*	,887**	,847**	,800**	,834**	1
	Sig. (2-Tailed)	,021	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

\*. Correlation Is Significant At The 0.05 Level (2-Tailed).

\*\* . Correlation Is Significant At The 0.01 Level (2-Tailed).

### KEPUTUSAN PEMBELIAN

#### Output SPSS Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N Of Items
,808	5

#### Output SPSS Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

		K.P1	K.P2	K.P3	K.P4	K.P5	Total
K.Pembelia n1	Pearson Correlation	1	,383**	,461**	,304*	,805**	,645**
	Sig. (2-Tailed)		,006	,001	,032	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
K.Pembelia n2	Pearson Correlation	,383*	1	,529**	,348*	,455**	,752**
	Sig. (2-Tailed)	,006		,000	,013	,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50
K.Pembelia n3	Pearson Correlation	,461*	,529**	1	,461**	,519**	,853**
	Sig. (2-Tailed)	,001	,000		,001	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
K.Pembelia n4	Pearson Correlation	,304*	,348*	,461**	1	,330*	,678**
	Sig. (2-Tailed)	,032	,013	,001		,019	,000
	N	50	50	50	50	50	50
K.Pembelia n5	Pearson Correlation	,805*	,455**	,519**	,330*	1	,759**
	Sig. (2-Tailed)	,000	,001	,000	,019		,000
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	,645*	,752**	,853**	,678**	,759**	1
	Sig. (2-Tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation Is Significant At The 0.01 Level (2-Tailed).

\* . Correlation Is Significant At The 0.05 Level (2-Tailed).

**LAMPIRAN 4 : HASIL UJI ANALISIS DESKRIPTIF  
HARGA**

**Harga1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	4,0	4,0	4,0
Cukup Setuju	5	10,0	10,0	14,0
Valid Setuju	31	62,0	62,0	76,0
Sangat Setuju	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Harga2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	6,0	6,0	6,0
Cukup Setuju	7	14,0	14,0	20,0
Valid Setuju	28	56,0	56,0	76,0
Sangat Setuju	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Harga3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
Valid Cukup Setuju	4	8,0	8,0	10,0
Setuju	33	66,0	66,0	76,0

	Sangat Setuju	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

#### Harga4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	5	10,0	10,0	10,0
	Setuju	30	60,0	60,0	70,0
	Sangat Setuju	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

#### Harga5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
	Cukup Setuju	7	14,0	14,0	16,0
	Setuju	30	60,0	60,0	76,0
	Sangat Setuju	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

### KUALITAS PRODUK

#### K.Produk1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	5	10,0	10,0	10,0
	Setuju	29	58,0	58,0	68,0
	Sangat Setuju	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**K.Produk2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	4,0	4,0	4,0
Cukup Setuju	8	16,0	16,0	20,0
Valid Setuju	27	54,0	54,0	74,0
Sangat Setuju	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**K.Produk3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	4,0	4,0	4,0
Cukup Setuju	6	12,0	12,0	16,0
Valid Setuju	29	58,0	58,0	74,0
Sangat Setuju	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**K.Produk4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Cukup Setuju	4	8,0	8,0	8,0
Valid Setuju	34	68,0	68,0	76,0
Sangat Setuju	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**k.produk5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	4	8,0	8,0	8,0
Valid setuju	31	62,0	62,0	70,0
Valid sangat setuju	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**LOKASI****Lokasi1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
Valid Cukup Setuju	3	6,0	6,0	8,0
Valid Setuju	27	54,0	54,0	62,0
Valid Sangat Setuju	19	38,0	38,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Lokasi2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
Valid Cukup Setuju	2	4,0	4,0	6,0
Valid Setuju	29	58,0	58,0	64,0
Valid Sangat Setuju	18	36,0	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**lokasi3**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	2	4,0	4,0	4,0
cukup setuju	8	16,0	16,0	20,0
Valid setuju	29	58,0	58,0	78,0
sangat setuju	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**lokasi4**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
cukup setuju	5	10,0	10,0	10,0
Valid setuju	25	50,0	50,0	60,0
sangat setuju	20	40,0	40,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**lokasi5**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	1	2,0	2,0	2,0
cukup setuju	4	8,0	8,0	10,0
Valid setuju	24	48,0	48,0	58,0
sangat setuju	21	42,0	42,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

## PROMOSI

### **Promosi1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	4,0	4,0	4,0
Cukup Setuju	12	24,0	24,0	28,0
Valid Setuju	26	52,0	52,0	80,0
Sangat Setuju	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

### **Promosi2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
Cukup Setuju	2	4,0	4,0	6,0
Valid Setuju	30	60,0	60,0	66,0
Sangat Setuju	17	34,0	34,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

### **Promosi3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
Valid Setuju	26	52,0	52,0	54,0
Sangat Setuju	23	46,0	46,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



**Promosi4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
Tidak Setuju	1	2,0	2,0	4,0
Valid Cukup Setuju	3	6,0	6,0	10,0
Setuju	22	44,0	44,0	54,0
Sangat Setuju	23	46,0	46,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Promosi5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
Cukup Setuju	1	2,0	2,0	4,0
Valid Setuju	28	56,0	56,0	60,0
Sangat Setuju	20	40,0	40,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**KEPUTUSAN PEMBELIAN****K.Pembelian1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Cukup Setuju	2	4,0	4,0	4,0
Valid Setuju	31	62,0	62,0	66,0
Sangat Setuju	17	34,0	34,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**K.Pembelian2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	4	8,0	8,0	8,0
	Setuju	34	68,0	68,0	76,0
	Sangat Setuju	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**K.Pembelian3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	4,0	4,0	4,0
	Cukup Setuju	6	12,0	12,0	16,0
	Setuju	29	58,0	58,0	74,0
	Sangat Setuju	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**K.Pembelian4**

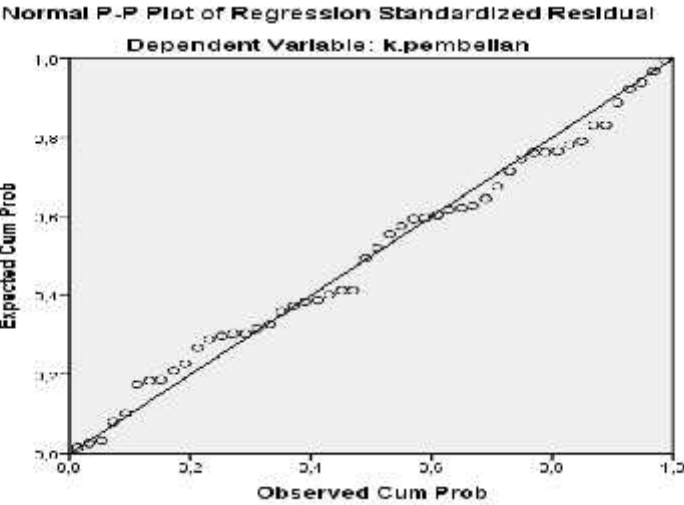
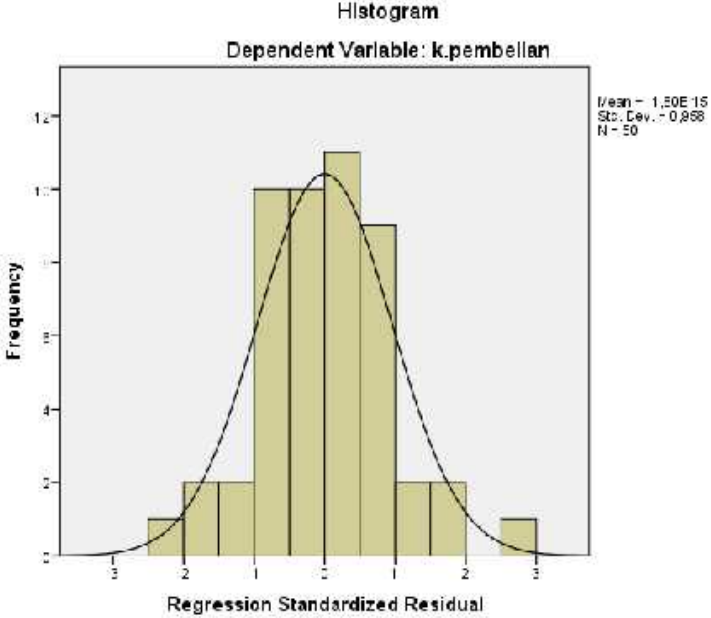
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	1	2,0	2,0	2,0
	Setuju	29	58,0	58,0	60,0
	Sangat Setuju	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

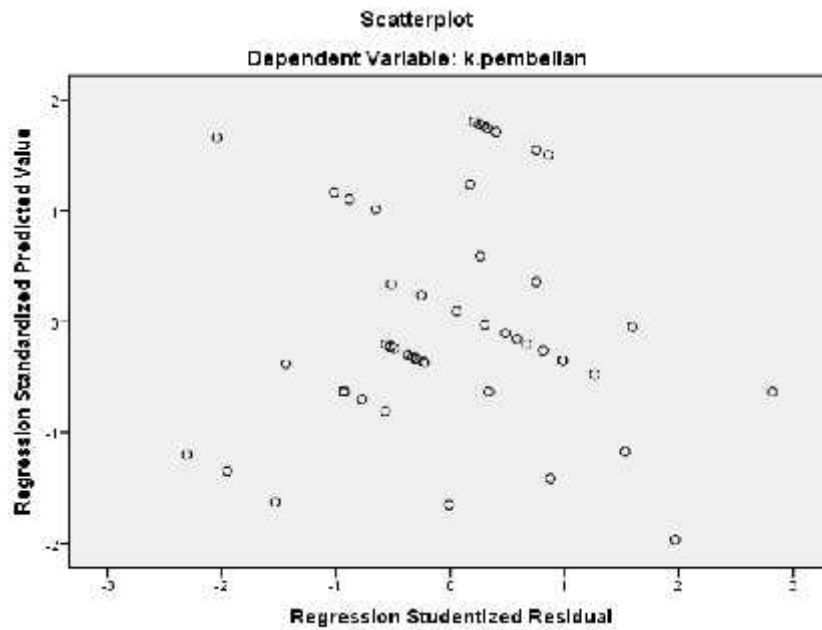
**K.Pembelian5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
	Cukup Setuju	2	4,0	4,0	6,0
	Setuju	33	66,0	66,0	72,0
	Sangat Setuju	14	28,0	28,0	100,0

Total	50	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

**LAMPIRAN 5 : HASIL UJI ASUMSI KLASIK**





### Correlations

			Harga	K.Produk	Lokasi	Promosi	Unstand ardized Residual
Spe arm an's Rho	Harga	Correlation Coefficient	1,000	,832**	,328*	-,118	,056
		Sig. (2-Tailed)	.	,000	,020	,413	,697
		N	50	50	50	50	50
	K.Produk	Correlation Coefficient	,832**	1,000	,235	-,208	,059
		Sig. (2-Tailed)	,000	.	,100	,148	,682
		N	50	50	50	50	50
	Lokasi	Correlation Coefficient	,328*	,235	1,000	,634**	,001
		Sig. (2-Tailed)	,020	,100	.	,000	,995
		N	50	50	50	50	50
	Promosi	Correlation Coefficient	-,118	-,208	,634**	1,000	,029
		Sig. (2-Tailed)	,413	,148	,000	.	,842
		N	50	50	50	50	50
Unstand ardized Residual	Correlation Coefficient	,056	,059	,001	,029	1,000	
	Sig. (2-Tailed)	,697	,682	,995	,842	.	
	N	50	50	50	50	50	

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
Normal Parameters a,B	N	50
	Mean	0e-7
	Std. Deviation	,78779579
Most Extreme Difference s	Absolute	,071
	Positive	,071
	Negative	-,065
Kolmogorov-Smirnov Z		,502
Asymp. Sig. (2-Tailed)		,963

A. Test Distribution Is Normal.

B. Calculated From Data.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	,254	3,934
1 K.Produk	,248	4,026
Lokasi	,336	2,972
Promosi	,334	2,993

A. Dependent Variabel: K.Pembelian

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate	Durbin-Watson
1	,906 <sup>a</sup>	,821	,805	,822	1,644

A. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Lokasi, K.Produk

B. Dependent Variabel : K.Pembelian

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,100	1,613		1,921	,061
1					
Harga	,300	,119	,316	2,523	,015
K.Produk	,479	,094	,648	5,120	,000
Lokasi	-,084	,082	-,112	-1,035	,306
Promosi	,031	,081	,042	,389	,699

A. Dependent Variabel: K.Pembelian