PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBAL HNI HPAI (STUDI PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM FEBI UIN SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI ANGKATAN 2018)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

RILA MUSLIMAH

3218007

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SYECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

TAHUN 2022

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
UPT PERPUSTAKAAN

Kampus I Jalan Paninjauan Gurgah Bukittinggi - Kampus II Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax. (0752) 22835
Website : web.iainbukittinggi.ac.id / Email : ulib@perpus.iainbkt.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

No.B. 989 /In.26.8/HM.02.2/06/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan IAIN Bukittinggi, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	:	Rila Muslimah
NIM	:	3218007
Fakultas / Jurusan	:	FEBI / Ekonomi Islam
Judul	:	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HNI HPAI (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi Angkatan 2018)

Dengan deteksi plagiarisme untuk karya ilmiah mahasiswa sebanyak 8% dengan demikian karya ilmiah yang bersangkutan setelah dilakukan pemeriksaan dinyatakan **BEBAS PLAGIAT.**

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 21 Juni 2022
Kepala UPT Perpustakaan,

Novi Zulfikar, S.Sos, M.AP
NIP. 19771130200901 1006

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama/Nim	: Rila Muslimah
Tempat/Tanggal Lahir	: Sungai Talang/ 01 Juli 1999
Fakultas/Jurusan	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Islam
Judul Skripsi	:**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBAL HNI HPAI (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi Angkatan 2018)**

Menyatakan dengan sesungguhnya karya ilmiah (skripsi) dengan judul diatas adalah benar hasil karya penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 17 Juni 2022

takan



RILA MUSLIMAH

NIM. 3218007

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi atas nama **RILA MUSLIMAH, NIM 3218007 dengan judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTSAN PEMBELIAN PRODUK HERBAL HNI HPAI (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi Angkatan 2018)** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan kesidang *munaqasyah.*

Demikianlah persetujuan ini dibuat untuk dapat di pergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 17 Juni 2022

Pembimbing

Jon Kenedi, SE., MM

NIP: 19700424200901100 2

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HNI HPAI (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Febi UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Angkatan 2018).** Disusun oleh Rila Muslimah Nim. 3218007. Skripsi Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Latar belakang penelitian ini adalah banyak dari mahasiswa yang mengeluhkan harga produk HNI HPAI ini mahal sehingga sulit didapatkan, dan ada mahasiwa yang mengeluhkan tidak merasakan khasiat setelah pemakaian produk HNI HPAI dibuktikan dari wawancara /observasi awal dengan 5 mahasiswa FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2018 yang diambil secara acak. Ditemukan bahwa 3 orang diantaranya mengeluhkan tidak merasakan khasiat setelah menggunakan produk HNI HPAI, dan 2 orang lainnya mengatakan harga produk HNI HPAI mahal sehingga kesulitan untuk membelinya.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sifat korelasional. Sumber data pada penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Sampel pada penelitian ini sebanyak 72 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan angket kuesioner yang disebarkan pada responden. Metode analisis data dengan menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R2), dengan pengolahan data menggunakan SPSS 20.

Dari hasil penelitian ini didapatkan model regresi linear berganda Y = 6,752 + 0,580 X_1 + 0,072 X_2. Berdasarkan Uji T menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI dibuktikan dengan nilai t hitung dari variabel kualitas produk yaitu sebesar 6,088 dan t tabel yaitu sebesar 1,995 sehingga t hitung > t tabel, maka H_o ditolak dan H_a diterima. Kemudian variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI dibuktikan dengan nilai t hitung dari variabel harga yaitu sebesar 1,418 dan t tabel yaitu sebesar 1,995 sehingga t hitung < t tabel, maka H_a ditolak dan H_o diterima. Pada hasil uji F variabel kualitas produk dan harga secara bersamaan mempengaruhi variabel keputusan pembelian produk HNI HPAI, nilai f hitung yang diperoleh yaitu 20,924. > dari f tabel yaitu sebesar 3,128. Pada uji Koefisien Determinasi variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk HNI HPAI sebesar 37,8%. Sementara itu sisanya 62,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: ***Kualitas Produk, Harga***

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan pendidikan Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Shalawat dan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah mewariskan Al-Qur'an dan sunnah sebagai petunjuk kebenaran sampai akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Jurusan Ekonomi Islam untuk mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam adapun judul skripsi ini adalah **"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBAL HNI HPAI (STUDI PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM FEBI UIN SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI ANGKATAN 2018)".**

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Ibu **Dr Ridha Ahida, M. Hum** selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi,

2. Bapak **Dr.Iiz Izmuddin, MA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Ibu **Rika Widianita, ME** selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Bapak **Jon Kenedi, SE., MM** selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu dan menyumbangkan buah pikiran untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak **Harfandi, SE, MSi** selaku Pembimbing Akademik (PA) yang memberikan nasehatnya demi kelancaran proses belajar penulis.
4. Bapak ibu dosen UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang juga memberikan masukan dan arahan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Bapak kepala Staf Perpustakaan UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah menyediakan fasilitas peminjaman buku yang penulis butuhkan dalam penulisan skripsi ini.
6. Teristimewa saya hanturkan kepada keluarga tercinta (Ayahanda **Erizal** dan Ibunda **Nurhasnah**) yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangnya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada Abang dan kakak (**Firman Arya Putra dan Rina Virla Putri**) yang

senantiasa memberi bantuan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa didalamnya masih belum terlepas dari kekurangan dan kesalahan, baik dari segi penulisan maupun penyampaian. Untuk itu penulis sangat menghargai kritik dan saran dari pembaca untuk lebih sempurnanya skripsi ini. Atas kritik dan saran yang disampaikan penulis ucapkan terima kasih.

Bukittinggi, Juli 2022

Penulis

RILA MUSLIMAH
NIM : 3218007

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS
SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING
LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI
ABSTRAK i
KATA PENGANTAR ii
DAFTAR ISI v
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR ..... **x**
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 7
C. Batasan Masalah 7
D. Rumusan Masalah 8
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 8
F. Penjelasan Judul 10
BAB II LANDASAN TEORI
A. Keputusan Pembelian 12
1. Pengertian Keputusan Pembelian 12
2. Tahap-tahap Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian 13
3. Indikator Keputusan Pembelian 16
4. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 18
5. Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam 21
B. Kualitas Produk 23
1. Pengertian Kualitas Produk 23
2. Dimensi Kualitas Produk 24
3. Kualitas Produk Dalam Islam 27
C. Harga 29
1. Pengertian Harga 29
2. Penetapan Harga 30
3. Metode Penetapan Harga 31
4. Indikator Harga 33
5. Harga Dalam Pandangan Islam 34
D. Kajian Terdahulu 36
E. Kerangka Pemikir 42
F. Hipotesis 43
BAB III METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian 45
B. Lokasi dan waktu Penelitian 45
C. Jenis dan Sumber Data 45
1. Data Primer 45
2. Data sekunder 46
D. Populasi dan sampel 46
1. Populasi 46
2. Sampel 47
E. Defenisi Operasional Variabel 48

1. Variabel Independen (X) 48
2. Variabel Dependen (Y) 49
F. Intrumen Penelitian 49
G. Teknik Pengumpulan Data 51
H. Teknik Analisis Data 51
1. Uji Instrumen Penelitian 51
2. Uji Asumsi Klasik 53
3. Regresi Linear Berganda 55
4. Uji Hipotesis 57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 61
1.Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi 61
2. Visi dan Misi 63
3. Tujuan 63
B. Gambaran Umum Produk HNI HPAI 64
1. Profil PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI.) 64
2. Visi dan Misi PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) 65
3. Pimpinan HNI HPAI 65
4. Pilar HNI HPAI 65
C. HASIL UJI INSTRUMEN PENELITAN 68
1. Uji Validitas 68
2. Uji Reliabilitas 70
3. Uji Asumsi Klasik 71
a. Uji Normalitas 71
b. Uji Multikolinearitas 72
c. Uji Hetrokkdasitas 73
4. Regresi Linear Berganda 74
5. Uji Hipotesis 77
a. Uji t 77
b. Uji f 79
c. Uji determinasi 80
D. Pembahasan 80
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI HPAI 80
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI HPAI 83
3. Pengaruh Kualitas produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI HPAI 86

BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 88
B. Saran 89
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga dan Jumlah Permintaan Produk HNI HPAI Yang Sering Digunakan 4
Tabel 1.2 Omset Penjualan Produk Business (BC) Payakumbuh Tahun 2020 dan 2021 4
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian 50
Tabel 4.1 Hasil Uji Validasi Kualitas Produk (X1) 68
Tabel 4.2 Hasil Uji Validasi Harga (X2) 69
Tabel 4.3 Hasil Uji Validasi Keputusan Pembelian (Y) 69
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y 70
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas 71
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas 72
Tabel 4.7 Hasil Uji Heterokedasitas 73
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 74
Tabel 4.9 Hasil Uji Koevisien Korelasi 76
Tabel 4.10 Hasil Uji T 77
Tabel 4.11 Hasil Uji F 79
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi 80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap-Tahap Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian 16
Gambar 2.2 Kerangka Pemikir 42

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia yang kaya akan sumber daya alam dan sumber daya manusia serta perkembangan teknologi saat ini semakin canggih. Seperti semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan dan memanfaatkan teknologi dengan memproses hasil alam untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dewasa ini pengobatan herbal telah menjadi faktor utama bagi sebagian masyarakat yang sadar akan bahaya obat kimia dalam proses pengobatan.[1]

Kebutuhan utama yang diperlukan masyarakat dalam menjaga kesehatan salah satunya adalah produk herbal. Produk herbal adalah bahan yang utamanya berasal dari alam baik yang berbentuk obat, suplemen, ataupun kosmetik. Produk herbal untuk kesehatan untuk selama ini didominasi oleh brand asal luar negeri, sehingga dari beberapa kalangan umat muslim kerap mempertanyakan tentang kehalalannya. Allah mengatakan Dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: "*Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal, yaitu yang tidak haram dan yang baik yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu*".

[1] http://www.hpa-network.com/page/testimoni/produk (diakses 19 Maret 2022 pukul 22.21 WIB)

Menanggapi permasalahan tersebut, PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) yang tergabung dalam halal network Internasional (HNI) menawarkan berbagai produk herbal yang diklaim halal.[2]

HPAI adalah singkatan dari Herba Penawar Alwahida Indonesia. HPAI merupakan perusahaan bisnis halal Network di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi yang halal dan berkualitas yang berdiri pada tanggal 19 Maret 2012. Dimana dalam proses distribusinya menggunakan Agenstok HNI-HPAI. Rangkaian jalur distribusi tersebut secara berurutan dari yang terbesar, yaitu: Business Center (BC), Agency Center (AC), Distribusi Center (DC), Stokist Center (SC) yang tersebar hampir diseluruh wilayah Indonesia bahkan hingga ke luar negeri. Selain itu perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan konsumen, karena didalam kegiatan pemasaran konsumenlah yang memegang peran untuk mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan atau dari dua atau lebih alternatif.[3] Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah sarana *positioning* yang utama pemasaran/keseluruhan dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, kendala manfaat

[2] Dian Kartika, Harga Produk Lebih Murah, HPAI Tawarkan Beragam Keuntungan Untuk Member, https://kursrupiah.net/harga-produk-lebih-murah-hpai-tawarkan-beragam-keuntungan-untuk-member/16097/ (diakses 19 Maret 2022)

[3] Ujang Sumarwan, *Prilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), hlm 357.

produk, dan lainnya agar dapat memenuhi keinginan konsumen.[4] Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu expected produk dan perceived produk atau kualitas produk yang diharapkan dan kualitas produk yang diterima atau dirasakan.[5] Kualitas produk dari HNI HPAI dapat dibuktikan dengan produk-produk yang memiliki kelengkapan perizinan dan sertifikasi halal MUI.

Dalam kaitannya dengan proses keputusan pembelian produk, setiap konsumen dihadapkan pada begitu banyak pilihan produk. Apabila pilihan tersebut serupa dengan yang lainnya maka harga akan jadi kriteria pertama pada keputusan pembelian. [6]

Harga adalah sejumlah uang dan/atau aspek lain yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang dipelukan untuk mendapatkan sebuah produk.[7] Bagi sebagian masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebelum ia membeli barang atau jasa. Harga menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakannya. Pada saat ini banyak perusahaan herbal yang menyajikan keunggulan masing-masing dengan harga yang sangat bersaing, dari harga yang murah hingga harga yang relatif mahal. Karenanya dunia bisnis produk herbal saling berlomba-lomba agar dapat menarik minat konsumen untuk

[4] Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2016), hlm. 272.

[5] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2012), hlm. 331

[6] Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi, 2016), hlm. 177

[7] Zakia Ulin Nukha, dkk. Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Melalui Keputusan Konsumen, *JLAGABI*, Vol. 10 No. 1, Januari 2021, hlm 78

menggunakan produknya. HNI HPAI menawarkan produk dengan kisaran harga puluhan hingga harga ratusan ribu yang masih dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Harga yang ditetapkan juga sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkannya.

Daftar harga dan jumlah permintaan dari nama-nama produk HNI HPAI yang sering digunakan dari tahun 2020-2021 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Daftar Harga Dan Jumlah Permintaan Dari Nama-Nama Produk HNI HPAI Yang Sering Digunakan

No	Nama Produk HNI HPAI	Harga Tahun 2020	Harga Tahun 2021	Presentase
1	Sabun Kolagen	Rp. 25.000	Rp. 50.000	50 %
2	Minyak Zaitun	Rp. 24.000	Rp. 30.000	20 %
3	Sabun Propolis	Rp. 20.000	Rp. 50.000	60 %
4	HNI Sampo	Rp. 30.000	Rp. 30.000	0 %
5	HNI Bodywash	Rp. 36.000	Rp. 40.000	10 %
6	Harumi	Rp. 46.000	Rp. 50.000	8 %
7	Spirulina	Rp. 90.000	Rp. 90.000	0 %
8	Pasta Gigi Siwak	Rp. 20.000	Rp. 31.000	35 %
9	The Centella	Rp. 65.000	Rp. 70. 000	7 %
10	Day Cream	Rp. 51.000	Rp. 60.000	15 %
11	Night Cream	Rp. 51.000	Rp. 60.000	15 %
12	Susu Kambing	Rp. 75.000	Rp. 110.000	31 %
13	Green Wash Softener	Rp. 37.000	Rp. 40.000	7,5 %
14	Bilberry	Rp. 115.000	Rp. 150.000	23 %
15	HPAI Coffe	Rp. 110.000	Rp. 125.000	12 %
16	Langsingin	Rp. 100.000	Rp. 120.000	8 %
17	Minyak Herba Sinergi	Rp. 28.000	Rp. 35.000	20 %
18	Mukena HNI	Rp. 210.000	Rp. 285.000	26 %
19	Extra Food	Rp. 70.000	Rp. 85.000	17 %
20	Habbatussauda	Rp. 50.000	Rp. 96.000	47 %

Sumber: Business Center (BC) Payakumbuh 2020-2021

Dari tabel 1.1 diatas terlihat bahwa harga produk HNI-HPAI pada tahun 2020-2021 mengalami kenaikan, dibuktikan dengan naiknya harga tertinggi salah satunya pada produk sabun propolis sebesar 60%.

Omset penjualan produk Business Center (BC) Payakumbuh tahun 2020 dan 2021 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2
Omset Penjualan Produk Business Center (BC) Payakumbuh Tahun 2020 dan 2021 (Dalam Rupiah)

No	Bulan	2020	2021
1	Januari	280.532.000	1.002.003.000
2	Februari	307.598.250	726.914.000
3	Maret	283.908.250	819.750.250
4	April	298.772.750	752.219.500
5	Mei	325.588.000	704.545.500
6	Juni	244.602.000	540.891.750
7	Juli	377.040.000	598.592.750
8	Agustus	325.356.000	573.726.500
9	September	349.860.250	540.369.500
10	Oktober	660.224.500	503.304.500
11	November	698.436.250	418.530.750
12	Desember	912.123.750	306.728.500
	Total	**5.064.042.000**	**7.487.576.500**

Berdasarkan Tabel 1.2, terdapat peningkatan penjualan pada tahun 2020 dan 2021 dibuktikan dengan naiknya omset yang tinggi pada tahun 2021 sebanyak Rp 2.423.534.500. Dapat diartikan bahwa setiap tahun terdapat kenaikan jumlah pembelian produk HNI HPAI.

Dalam penelitian ini, peneliti juga melakukan wawancara awal terhadap mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2018 yang menggunakan produk HNI HPAI. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap 15 orang Mahasiswa Program Studi

Ekonomi Islam FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2018, diantaranya Yani Anggraini saudari tersebut mengatakan bahwa ia menggunakan produk sabun kolagen dari HNI HPAI, menurut saudari kualitas dari produk sabun kolagen HNI HPAI ini sangat bagus, sabun tersebut dapat membuat wajahnya menjadi lebih cerah namun harganya sedikit mahal.[8]

Hal yang berbeda diutarakan oleh saudari Mayza Nika, saudari tersebut mengatakan bahwa ia menggunakan produk HNI HPAI karena ditawarkan oleh temannya, jadi ia menggunakan produk HNI HPAI dan merasa produk tersebut memiliki kualitas yang bagus namun hargannya mahal.[9]

Selanjutnya wawancara dengan saudari Rina Virla, saudari tersebut mengatakan ia menggunakan produk HNI HPAI karena giginya sering terasa sakit, ia menggunakan pasta gigi produk HNI HPAI, namun ia mengeluhkan akan harga produk pasta gigi ini yang cukup mahal dan setelah memakai dalam waktu beberapa bulan giginya masih sering terasa sakit.[10]

Selanjutnya wawancara dengan saudari Amilia, saudari tersebut mengatakan ia menggunakan produk HNI HPAI karena sering mengalami sakit maag, ia menggunakan produk magafit dari

[8] Wawancara dengan saudari Yani Anggraini, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Pada Tanggal 18 Maret 2022, Pukul 19.00 WIB

[9] Wawancara dengan saudari Mayza Nika, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Pada Tanggal 18 Maret 2022, Pukul 21.00 WIB

[10] Wawancara dengan saudari Rina Virla, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Pada Tanggal 19 Maret 2022, Pukul 10.00 WIB

HNI HPAI, ia mengatakan maagnya tidak sering kambuh lagi karena ia menggunakan produk dari HNI HPAI ini secara teratur.[11]

Selanjutnya wawancara dengan saudari Wilna, saudari tersebut mengatakan ia menggunakan produk HNI HPAI Spirulina untuk menghilangkan jerawat, namun saudari mengeluhkan ia tidak merasakan khasiat dari pemakaian produk ini dan juga mengeluhkan harganya yang mahal.[12]

Hasil dari wawancara yang peneliti lakukan dengan mahasiswa program studi ekonomi islam FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2018 yaitu banyak dari mahasiswa yang mengeluhkan harga produk HNI HPAI ini mahal sehingga sulit didapatkan, dan ada mahasiwa yang mengeluhkan tidak merasakan khasiat setelah pemakaian produk HNI HPAI ini.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HNI HPAI (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Angkatan 2018)".**

[11] Wawancara dengan saudari Amilia, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Pada Tanggal 22 Maret 2022, Pukul 14.00 WIB

[12] Wawancara dengan saudari Anisa, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Pada Tanggal 22 Maret 2022, Pukul 15.10 WIB

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Harga produk HNI HPAI yang tinggi namun pembelian produknya mengalami kenaikan.
2. Kualitas produk HNI HPAI yang bagus namun masih ada konsumen yang mengeluhkan tidak merasakan khasiat setelah beberapa kali pemakaian produk HNI HPAI.
3. Penetapan harga yang harus disesuaikan dengan keadaan perekonomian masyarakat.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan pemasalahan pada identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi penelitian ini pada Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HNI HPAI pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2018.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka peneliti dapat mengambil rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk herbal HNI HPAI pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2018?

2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk herbal HNI HPAI pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2018?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk herbal HNI HPAI pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2018?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2018.
b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2018.
c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2018.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai macam manfaat diantaranya:

a. Bagi penulis, Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
b. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk herbal HNI HPAI.
c. Bagi institusi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan ilmu pengetahuan serta informasi yang berguna bagi institusi yang terkait.

F. Penjelasan Judul

Dalam pembahasan ini tentu harus memberikan penjelasan pada penelitian untuk memperoleh suatu gambaran yang jelas untuk menghindari pengertian yang salah tentang apa yang dimaksud dengan judul ini. Adapun judul dari penelitian ini adalah tentang "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HNI HPAI".

Pengaruh : Sebagai suatu daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang/benda) yang ikut

membentuk watak kepercayaan atau perbuatan seseorang.[13]

Kualitas Produk :Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, Ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya.[14]

Harga **:** Tinggi rendahnya nilai suatu barang atau jasa yang dapat diukur dengan uang.[15]

Keputusan Pembelian : Sebuah tindakan yang dilakukan untuk membeli suatu produk.[16]

HNI HPAI : Salah satu perusahaan bisnis halal Network di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal.[17]

Jadi yang penulis maksud dari judul penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HNI HPAI.

[13]Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia/ Tim Penguji Kamus Pusat Bahasa Offline* , (Jakarta:Balai Pustaka, Ed 3 Cet 4,2013)

[14] Zakia Ulin Nukha, dkk. Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Melalui Keputusan Konsumen, *JLAGABI* , Vol. 10 No. 1 Januari 2021, hlm 78

[15] Imam Saefudin, , *Sistem, Prinsip dan Tujuan Ekonomi islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), hlm. 26

[16]Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hlm 195

[17] Buku Panduan HNI HPAI, (Jakarta Timur, 2018), hlm 9

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia.[18] Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk memperoleh dan menggunakan produk yang ditawarkan atau diinginkan.[19]

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam pengambilan suatu keputusan yang tujuannya untuk mendapatkan serta mempergunakan produk yang ditawarkan ataupun yang diinginkan.

2. Tahap-tahap Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan prilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh

[18] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi, 2016), hlm. 99-100

[19] M. Nur Rianto Al-Arif, Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 104-105.

dari pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.[20]

Pada proses pembelian menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap tersebut seluruhnya, namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membaik beberapa tahap ini. Ada lima tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:[21]

a) Mengenali kebutuhan.

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan, pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya.

b) Pencarian Informasi.

Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu:

1) Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
2) Sumber komersial: Iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
3) Sumber umum: Media massa dan organisasi konsumen.

[20] Kotler Keler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 185
[21] Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017), hlm.14

4) Sumber pengalaman: Pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.

c) Evaluasi Alternatif.

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

d) Keputusan membeli.

Ada dua faktor dapat memengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli, faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seorang akan tergantung pada dua hal: (1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

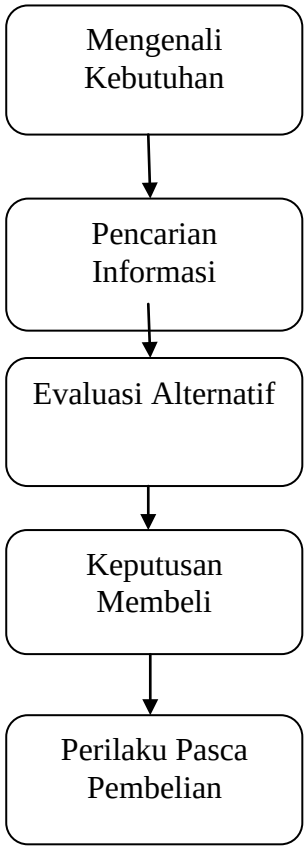
Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

e) Perilaku sesudah pembelian.

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan, konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar, pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli.

Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu seperti terlihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2.1
Tahap-tahap dalam pengambilan keputusan pembelian



3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian terbagi menjadi tiga yaitu: [22]

a. Kemantapan pada suatu 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 suatu yang sama dapat dipercaya.

Adapun indikator lainnya dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu:[23]

a. Keyakinan akan suatu produk, yaitu keyakinan konsumen terhadap sebuah produk yang akan dipilih.
b. Kebiasaan membeli terhadap suatu produk, yaitu kebiasaan konsumen membeli suatu produk yang sama alasannya karena produk yang dibelinya tersebut sangat sesuai dengan kebutuhannya.

---

[22] Kolter dan Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Prebalindo, 2013), Jilid 1, hlm. 222

[23] Apriwati Sholihat, Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 5, No. 1, April 2018, hlm. 6

c. Pembelian ulang, yaitu karena sudah dirasakan manfaatnya akan suat produk, maka konsumen rela untuk membeli secara berulang.

d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu seseorang konsumen menyampaikan informasi terkait suatu produk pada orang yang dikenalinya tentang suatu produk yang telah dirasakannya bagus.

4. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-Fakror yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:[24]

a. Faktor- faktor Kebudayaan

1) Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang, bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

2) Kelas Sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor-faktor sosial

1) Kelompok referensi

[24] Nugroho j. setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013) hlm. 10

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.[25] Beberapa diantaranya kelompok Primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman, tetangga. Kelompok Sekunder, yang cenderung lebih resmi, dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.

2) Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor Pribadi

1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga, orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

[25] M. Nadratuzzaman Hosen, Maulana Hasanuddin dan AM Hasan Ali, *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rineka Cipta,2018), hlm. 169

3) Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang).

4) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang, gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

d. Faktor-faktor Psikologis

1) Motivasi

Bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku konsumen sebagian besar bersifat dibawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan

menekan berbagai keinginan seiring dengan proses penerimaan aturan sosial, keinginan ini tidak pernah berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna, dan biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara dan perilaku neoritis.

2) Persepsi

Persepsi didefenisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

3) Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

5. Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam

Islam menganjurkan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka seorang konsumen harus dapat mengkonsumsi fungsi daya guna terhadap suatu barang yang akan dibelinya, bukan hanya karena menurut keinginan hawa nafsunya.[26] Seperti Firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Maidah ayat 100:

[26] Muhammad Muflih, *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilamu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2019), hlm. 12

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُون

Artinya: "*Katakanlah (Muhammad), tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwa;ah pada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung*".

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa dalam melakukan apapun termaksud keputusan pembelian untuk membeli suatu produk, seseorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk agar tidak menyesal dikemudian hari. Selain itu, kegiatan menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam islam.[27]

Adapun dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 267 yaitu:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓا۟ أَنفِقُوا۟ مِن طَيِّبَٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّآ أَخْرَجْنَا لَكُم مِّنَ ٱلْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا۟ ٱلْخَبِيثَ مِنْهُ تُنفِقُونَ وَلَسْتُم بِـَٔاخِذِيهِ إِلَّآ أَن تُغْمِضُوا۟ فِيهِ وَٱعْلَمُوٓا۟ أَنَّ ٱللَّهَ غَنِىٌّ حَمِيدٌ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dariapa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji".*

Ayat diatas menjelaskan bahwa pilihlah yang baik-baik dari apa yang kamu nafkahkan itu, walaupun tidak tidak harus semuanya yang baik-baik (seperti kualitasnya yang

[27] Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali press, 2019), hlm. 59

memberikan manfaat, cara memperoleh dan cara pengolahan produk tersebut halal) tetapi jangan sampai kamu dengan sengaja memilih yang buruk-buruk (seperti dengan cara mendapatkan produk tersebut haram) dari apa yang dinafkahkan.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.[28] Dalam arti lain kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.[29] Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kepada kemampuannya dalam memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan pelanggan.

Perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

[28] Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2015), hlm. 22

[29] Handoko, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Badan Penerbit, 2012), hlm. 23

2. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan bagian penting yang menjadi persepsi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan. Dimensi kualitas produk terdiri dari:[30]

a. Kualitas Desain (*desain quality*)

   Kualitas desain barang sangat berhubungan dengan sifat-sifat keunggulan pada saat barang mula-mula diimpikan. Hal ini merupakan refleksi dari riset pasar yang intensif untuk memastikan kebutuhan pasar dan kemudian menyesuaikannya

b. Kualitas penampilan (*performance quality*)

   Aspek ini mencakup performa produk dimasa yang akan datang, yang dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu : Pertama, keadaan produk (reliability of product) yang berhubungan dengan waktu penggunaan sebelum terjadi kerusakan. Kedua, perawatan produk (maintenance of product) yang berhubungan dengan kemampuan mereparasi dan mengganti dengan cepat produk yang rusak.

c. Kualitas yang memenuhi (*conformance quality*)

   Berhubungan dengan apakah produk yang dihasilkan memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan atau yang diharapkan, dengan kata lain sejauh mana kualitas suatu

[30] Zulian Yamit, *Manajemen Produksi dan Operasi*, (Yogyakarta: Ekonesia, 2015), hlm. 349

produk dapat dicapai. Dalam hal ini terdapat tiga faktor yang mempengaruhi comformance quality, yaitu (1) usia teknik produk, (2) pengaruh produk, (3) ketepatan produk.

Kemudian ada empat dimensi kualitas produk terdiri dari:[31]

a. Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik dan operasi produk inti
b. Daya Tahan (*Durability*), produk awet akan di persepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau tidak awet.
c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Comformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
d. Kesan kualitas (*Perceived quality*), yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk.

3. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai

[31] Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2018), hlm. 25

dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimasudkan agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya.[32]

Pada hakikatnya, seseorang konsumen membeli suatu produk bukan hanya sekedaria ingin memiliki produk tersebut. Tetapi para konsumen membeli suatu produk, karena produk tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain seseorang konsumen membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaatyang ditimbulkan dari produk dari yang dibelinya tersebut.

Seorang calon pembeli tentunya akan memilih produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas, kreatif, dan dinamis sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akanmembuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk.

[32] Hana Ofela, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi", *Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran*, Vol. 5 No. 1 (Januari 2016), hlm. 2

4. Kualitas Produk Dalam Islam

Dalam Al-Quran produk dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, sesuatu yang murni, sesuatu yang bersih, sesuatu yang menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi Allah. [33]

Menurut islam produk yang dikonsumsi konsumen harus berdaya guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, dan spiritual. Jadi sesuatu yang tidak berdaya guna tidak diperbolehkan dalam islam. Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: "*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu*".

Sahal bin Abdillah mengatakan ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah SAW.

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan

[33] Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Business Management Praktek Management Bisnis yag Sesuai Syariah Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), hlm. 380

ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin,dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya, seperti produk tertentu yang ditimbun karena dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

Firman Allah swt dalam Al-Quran surat Al-Mulk: 2 sebagai berikut:

ٱلَّذِى خَلَقَ ٱلْمَوْتَ وَٱلْحَيَوٰةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ ٱلْعَزِيزُ ٱلْغَفُورُ

Artinya: *yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu,siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya dan Dia MahaPerkasa lagi Maha Pengampun".*

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nyamereka pada tingkatan yang

berbeda sesuai kualitas amal mereka tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya.[34]

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah yang ditukarkan konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.[35] Kemudian harga juga dapat diartikan yaitu sebagai kompensasi yang harus dilakukan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa.[36]

Jadi dapat disimpulkan harga adalah suatu imbal balik oleh konsumen yang berupa suatu nilai dari memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa, umumnya ukuran nilai tersebut sudah ditetapkan oleh produsen atas barang dan jasa tersebut.

2. Penetapan Harga

Penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan di ikuti dalam jangka waktu tertentu. Tujuan penetapan harga adalah:[37]

a. Berorientasi laba, yaitu setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi

[34] Sukarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 221

[35] Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi, 2012), hlm. 151.

[36] Immamul Arifin dan Giana Hadi W, *Membuka Cakrawala Ekonomi*, (Jakarta: PT Setia Purna Inves, 2019), hlm. 74.

[37] Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2018), hlm. 188

b. Berorientasi pada volume, yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu

c. Berorientasi pada citra *(image*), yaitu image perusahaan dapat dibentuk melalui harga.

d. Stabilisasi harga, yaitu penetapan harga bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan haga pimpinan pasar.

e. Mencegah msuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjuala ulang.

Adapun tujuan penetapan harga lainnya yaitu:[38]

a. Untuk mencapai penghasilan atas investasi.

b. Untuk kestabilan harga.

c. Untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar.

d. Untuk menghadapi atau mencegah persaingan.

3. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu:[39]

a. Metode Penetapan Harga Bebasis Permintaan

Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), kemauan

[38] Danang Sunyoto, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT Buku Seru, 2012), hlm. 18

[39] Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*,(Bandung: CV. Yrama Widya, 2017), hlm. 23.

pelanggan untuk membeli, suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari, manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan, harga produk-produk substitusi, dan perilaku konsumen secara umum.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persetase terhadap penjualan atau investasi. Metode penatapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing, target return on sale pricing, dan target return on investment pricing.*

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing, above at, or below market pricing, loss leader pricing dan sealed bid pricing.*

4. Indikator Harga.

Terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:[40]

a. Keterjagkauan Harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
c. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yag dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
d. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga dari suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal

[40] Philip Kolter dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 78.

murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk.

5. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusa pembelian semakin rendah, sebaliknya semakin rendah harga maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.[41] Harga ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Pada saat transaksi atau kunjungi calon pelanggan, konsumen akan membandingkan harga produk dengan perusahaan lain yang ada, dan jika ada mendapatkan produk di lokasi yang dapat memberikan kesesuaian dengan dana konsumen yang diinginkan dan spesifikasi produk keputusan pembelian yang diinginkan akan terjadi.

6. Harga Dalam Pandangan Islam

Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad.[42]

Disamping itu didalam kegiatan perdagangan (muamalah), islam melarang adanya diskriminasi penentuan

[41] Philip Kolter, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2013), hlm. 93

[42] Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah* (Bandung : Pustaka Setia, 2016) hlm.87

harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Seperti hadis Nabi Muhammad Saw: "janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri". (HR. Bukhari dan Muslim).

Landasan hukum Islam yang terdiri dari ayat Al-Quran dan Al-Hadits Nabi SAW telah memberikan ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan penetapan harga Firman Allah SWT. Dalam Q.S An-Nisa ayat 29

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأْكُلُوٓاْ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمْ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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

Di dalam ayat ini terdapat isyarat adanya berbagai faedah:

a. Dasar halalnya perniagaan adalah saling meridhai antara pembeli dengan penjual. Penipuan, pendusataan dan pemalsuan adalah hal-hal yang diharamkan.
b. Segala yang ada di dunia berupa perniagaan dan yang tersimpan di dalam maknanya seperti kebatilan yang tidak kekal dan tidak tetap, hendaknya tidak melalaikan orang berakal untuk mempersiapkan diri demi kehidupan akhirat yang lebih baik dan kekal. [43]

[43] Ahmad Mustafa Al-Maraghi, *Terjemah Tafsir Al-Maraghi*, Penerbit CV. Toha Putra Semarang,Semarang, 2017, hlm. 27

Al-Qur'an secara jelas menjelaskan bahwa Allah Swt melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga sebagaimana firman-Nya dalam QS. Al-Muthaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ. الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ
. وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya: *"Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima bantuan takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menukar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi".*

Islam sangat menjunjung tinggi keadilan juga dalam penetuan harga.harga yang adil pada hakikatnya telah ada digunakan sejak awal kehadiran agama Islam Al-Quran sendiri sangat menekan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia.[44] Oleh karena itu adalah hal wajar jika keahlian juga diwujudkan dalam aktivitas pasar khususnya harga, dengan ini Rasulullah menggolongkan riba sebagai penjualan yang terlalu mahal yang melebihi kepercayaan konsumen. Dijelaskan dalam firman Allah dalam surat Al-Baqarah: 278 yang berbunyi:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَذَرُواْ مَا بَقِيَ مِنَ ٱلرِّبَوٰٓاْ إِن كُنتُم مُّؤْمِنِينَ

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa-sisa riba orang-orang yang beriman"*

[44] Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h.144

D. Kajian Terdahulu.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan kajian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Willa Indriana (2021) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Pucelle Pada Farmers Market PTC Mall Palembang". Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan secara simultan dan parsial pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian parfum Pucelle pada Farmer Market PTC Mall Palembang. Metode pembahasan penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan Sampel Sebanyak 97 Responden. Hasil penelitian ini yaitu terhadap Keputusan Pembelian Parfum Pucelle di Farmers market Palembang. Ada pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Parfum Pucelle di Farmers market Palembang. Ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Parfum Pucelle di Farmers market Palembang. Ada pengaruh Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian Parfum Pucelle di Farmers market Palembang. Nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 63,4%. Hasil ini menunjukan bahwa 63,4% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh

variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) Promosi (X3).[45] Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan, dimana variabel independen pada penelitian ini menggunakan kualitas produk, harga, dan promosi sedangkan penelitian peneliti yaitu menggunakan kualitas produk dan harga.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Inti Bintang Fortuna (2018) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua Dalam Perspektif Ekonomi islam". Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian secara kuantitatif. Jenis dan sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Variabel penelitian terdiri dari variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y) dan variabel independent yaitu kualitas produk (X1) dan Harga (X2). Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi dan kepustakaan, data yang terkumpul kemudian di analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitiannya yaitu kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek AQUA dan Hasil uji untuk variabel bebas harga menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AQUA di Kota Bandar

[45] Willa Indriana, Skripsi: *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Parfum Pucelle Pada Farmers Market PTC Mall Palembang*, (Palembang : Universitas Tridinanti Palembang, 2021)

Lampung.[46] Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitia ini terletak pada objek yang diteliti, dimana objek penelitian ini yaitu Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua Dalam Perspektif Ekonomi islam, sedangkan penelitian peneliti yaitu pembelian produk herbal HNI HPAI.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Teteg Samgar Bagaskara (2020) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Yogyakarta". Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu adalah penebaran kuisioner. Sampel yang digunakan dan dipilih dengan teknik Non Probabiliy Sampling dan cara pengambilan menggunakan Convenience sampling. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitiannya yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara umum variabel kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh sebesar 51,9%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.[47] Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel ynag digunakan, dimana variabel independen pada penelitian ini menggunakan

[46] Inti Bintang Fortuna, Skripsi: *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua Dalam Perspektif Ekonomi islam*, (lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018), hlm. 135

[47] Teteg Samgar Bagaskara, Skripsi: *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Yogyakarta*, (Yogyakarta: Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, 2020), hlm. 43

kualitas produk, persepsi harga, dan iklan sedangkan penelitian peneliti yaitu menggunakan kualitas produk dan harga.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Rifqi Sulthan Fahrezzy dan Arlin Ferlina (2018) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop ASUS". Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian pada laptop ASUS serta pengaruhnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif-verifikatif. Hasil dari penelitian ini yaitu seluruh variabel baik parsial maupun simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen laptop ASUS dengan koefisien determinasi (R2) 0,385 atau sebesar 38,5%.[48] Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitia ini terletak pada objek yang diteliti, dimana objek yang diteliti yaitu konsumen yang menggunakan laptop ASUS, sedangkan penelitian peneliti yaitu pada produk herbal HNI HPAI.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Jihan Shafira Prameswari Hulima, Djurwati Soepono, dan Maria V.J Tielung (2021) dengan judul " Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada

[48] Rifqi Sulthan Fahrezzy dan Arlin Ferlina, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop ASUS, *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol. 17, No. 2, hlm. 174

Wardah Di Kota Manado". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Wardah di Kota Manado. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitan yang bersifat asosiatif. Hasil dari penelitian ini yaitu Kualitas produk, promosi dan penetapan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelipada Wardah di Kota Manado.[49] Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel ynag digunakan, dimana variabel independen pada penelitian ini menggunakan kualitas produk, promosi, dan penetapan harga sedangkan penelitian peneliti yaitu menggunakan kualitas produk dan harga.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Dias Nurmalasari dan Budi Istiyanto (2021) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta". Tujuan dilakukannya penelitian ialah guna memahami dan mengkaji pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen yang merupakan salah satu produk Wardah yaitu lipstik. Riset ini memakai data primer. Teknik yang dipakai ialah purposive sampling, kriteria tertentu dalam purposive sampling dapat

[49] Jihan Shafira Prameswari Hulima, Djurwati Soepono, dan Maria V.J Tielung, Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 9, No. 2 April 2021, hlm. 176

dilakukan dengan berdasarkan pengambilan sempel. Kriteria pengambilan sampel adalah: Perempuan yang melakukan pembelian lipstik merek Wardah, perempuan yang sedang menggunakan lipstik merek Wardah, perempuan yang bertempat tinggal atau berdomisili di Kota Surakarta. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh signifikan secara serentak vaitu variabel kualitas produk, harga, promosi dan citra merek pada salah satu produk Wardah yaitu lipstik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.[50] Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel ynag digunakan, dimana variabel independen pada penelitian ini menggunakan kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek sedangkan penelitian peneliti yaitu menggunakan kualitas produk dan harga.

E. Kerangka Pemikir

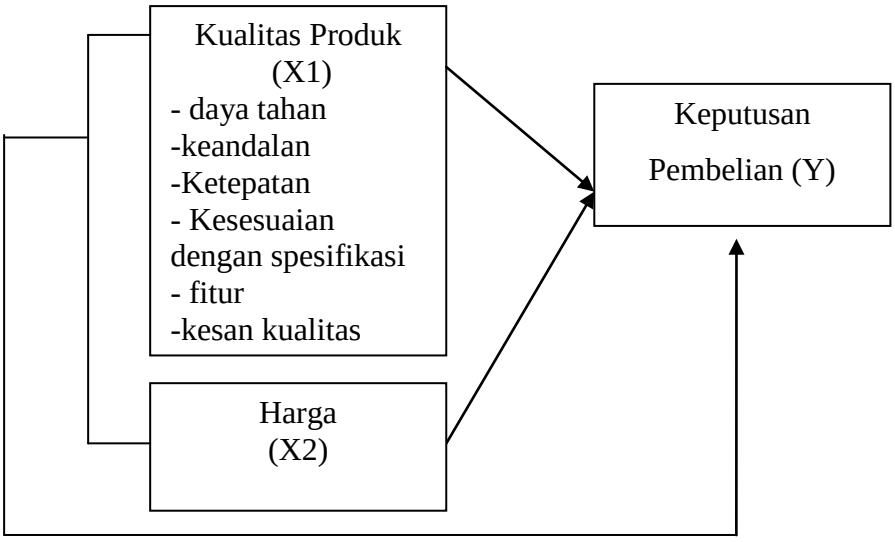
Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.[51]

[50] Dias Nurmalasari dan Budi Istiyanto, pengaruh kualitas produk, harga promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipstik merek wardah di Kota Surakarta, *Jurnal Sinar Manajemen*, Vol. 8, No. 1, Maret 2021, hlm 42.

[51] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 91

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk herbal HNI HPAI. Berdasarkan landasan teori diatas, maka diperlukan analisa mengenai bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk herbal HNI HPAI.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai

jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.[52]

Maka dalam penelitian ini hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. H_O = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk HNI HPAI pada mahasiswa program studi ekonomi islam FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2018.

   H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk HNI HPAI pada mahasiswa program studi ekonomi islam FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2018.

2. H_O = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Produk HNI HPAI pada mahasiswa program studi ekonomi islam FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2018.

   H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian Produk HNI HPAI pada mahasiswa program studi ekonomi islam FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2018.

3. H_O = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Produk HNI HPAI pada mahasiswa program studi ekonomi islam FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2018.

[52]Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.93

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Produk HNI HPAI pada mahasiswa program studi ekonomi islam FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2018.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Lokasi dan waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2018. Lokasi tersebut dipilih karena mahasiswa sudah mendapatkan lebih banyak mata kuliah sehingga pengetahuannya sudah cukup sempurna. Waktu penelitian dimulai dari Maret 2022 sampai dengan Juni 2022.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data dilokasi penelitian atau objek penelitian.[53] Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dari mahasiswa program studi ekonomi islam FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2018 dan juga dari hasil sebaran kuesioner penenitian yang telah diolah ke SPSS.

2. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang mendukung permasalahan yang akan dibahas, data sekunder berupa data-data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan cara membaca, melihat dan mendengarkan.[54]

Data sekunder penelitian ini diperoleh dari internet atau buku-buku yang menjelaskan tentang kualitas produk dan harga serta contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

[53]Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta : Prenada Media Group), hlm 209

[54]Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta :Graha Ilmu, 2016), hlm. 209

kemudian ditarik kesimpulannya.[55] Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa program studi ekonomi islam FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2018 sebanyak 252 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.[56]

Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus Slovin ini biasa digunakan karena jumlah sampel besar, sehingga diperlukan sebuah formula untuk mendapatkn sampel yang sedikit tetapi dapat mewakili keseluruhan populasi.

Rumus Slovin :

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

Dimana :

S = jumlah sampel

N = ukuran populasi

[55]Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2014), hlm.115
[56]Juarsa Badri, *Statistik Ekonomi*. Bahan Ajar.

e = nilai kritis = 10% (0,10)

berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka diperoleh besarnya sampel sebagai berikut:

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

$$\frac{252}{252\ (10\%)^2 + 1}$$

$$= 71, 59$$

Dibulatkan menjadi 72 responden. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 72 responden.

E. Defenisi Operasional Variabel

a. Variabel Independen (X)

Variabel Independen atau variabel bebas merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen atau variabel bebas adalah kualitas produk dan harga.

Kualitas produk (X1) merupakan karakteristik produk yang bergantung kepada kemampuannya dalam memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan pelanggan. Dalam prakteknya setiap perusahaan harus bekerja keras untuk memberikan tingkat kualitas kesesuaian yang tinggi.

Harga (X2) adalah besarnya harga yang dibebankan pada produk HNI HPAI pada pembeli untuk manfaat

mamiliki atau menggunakan produk HNI HPAI yang dinyatakan dalam satuan Rupiah (Rp) dengan harga yang dapat berubah-ubah.

b. Variabel Dependent (Y)

Variabel Dependen atau variabel terikat merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain. Dalam penelitian ini *variabel dependent* adalah keputusan pembelian produk HNI HPAI.

Keputusan pembelian adalah keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Dimensi keputusan pembelian ini yaitu mengenali kebutuhan, informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan pembelian ulang.

F. Instrumen Penelitian

Penggunaan instrumen yang tepat dalam seluruh penelitian merupakan kunci untuk mendapatkan data yang diinginkan dari responden. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan menyebarkan angket kepada responden. Penyusunan instrumen peneitian dalam bentuk butir-butir pertanyaan dan pernyataan, metode skala likert digunakan dalam butir pertanyaan dan pernyataan yang ada pada kuesinoner untuk menentukan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI pada mahasiswa

program studi ekonomi islam FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2018.

Metode yang digunakan adalah skala likert diberi skor atau nilai.[57]

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

Sehingga dengan menggunakan pilihan jawaban tersebut responden memahami pertanyaan yang diajukan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

Sub Variabel	**Defenisi Operasional**	**Indikator**	**Skala**
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kepada kemampuannya dalam memuasakan dan memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan stadar yang telah ditetapkan pelanggan.	1. Daya Tahan 2. Kinerja 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Kesan Kualitas	Likert

[57] Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Wali Pres, 2018), hlm. 154

harga (X2)	Harga adalah besarnya harga yang dibebankan oleh perusahaan produk HNI HPAI kepada konsumen yang dinyatakan dalam satuan Rupiah (Rp) dengan harga yang dapat berubah-ubah	1. Kesesuaian harga dengan manfaat. 2. Keterjangkauan harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Likert
Keputusan pembelian (Y)	Adalah keputusan sebagai pemilihan satu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Pasca pembelian	Likert

7. Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan data dapat dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu dengan angket, dimana angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian diisi oleh responden.[58]

8. Teknik Analisis Data

a. Uji Intrumen Penelitian

Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket yaitu keharusan sebuah angket untuk valid dan reliabel.

1) Uji Validitas

[58]Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Kedua, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 133

Validitas adalah keabsahan instrumen penelitian yang digunakan. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan guna mengukur valid atau tidaknya kuesioner yang telah diisi oleh responden. Pengukuran yang dilakukan denga cara korelasi faktor yang menggunakan rumus product Momen Karel Peason sebagai berikut:

$$r = \frac{s(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{s(\sum x^2) - (\sum X)^2 \, s(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Dimana :

r = Koefisien

X = Kualitas produk dan harga

Y = Keputusan pembelian

S = Jumlah sampel

Program SPSS, merupakan program yang digunakan untuk menguji apakah masing-masing indikator penelitian valid atau tidak, dilihat dari tampilan Output Cronback Alpha pada kolom Correlated Item-Total Correlation perhitungan r tabel, jika r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat dikatakan semua indikator valid.

2) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal dan internal. Pada penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah Alpha Cronbach dengan membandingkan nilai Alpha

dengan standarnya, yang biasanya dalam menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai Alpha > 0,50 maka reliabel.[59]

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Adanya multikolinieritas sempurna akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas kurang sempurna maka koefisien regresi meskipun berhingga akan mempunyai standar deviasi yang besar yang berarti pula koefisiennya tidak dapat ditafsirkan dengan mudah.[60]

2) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji ini menginginkan model yang dihasilkan mempunyai nila residual yang menyebar normal atau tidaknya suatu distribusi data.

[59] V. Wiratna Sujarweni dkk, *statistika untuk penelitian*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2012), hlm. 186

[60] Achmad, Sani Supriyanto, dan Vivin Maharani, *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Kuesioner dan Analisis Data*, (Malang: Maliki Press, 2013), hlm. 70

Ada dua cara yang dilakukan untuk menguji normalitas model regresi yaitu dengan analisis grafik (normal P-P plot) dan one sample kolmogorov- Smimov Test. Jika dalam normal probability plot, titik-titik data membentuk pola linear, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Apabila menggunakan cara uji one sample Kolmogorov- Smimov Test, dibandingkan nilai sig yang ada pada tabel kolmogrov smimov test dengan a, jika nilai sig (≥) 0,05, maka data normal dan apabila sig (≤) 0,05 maka data tidak normal.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual antara satu pengamatan yang lain berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan uji koefisien Rank Spearmen, yaitu mengkorelasikan atara absolute residual hasil regresi dengan suatu variabel bebas. Bila signifikan hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan dalam model tersebut mengandung Heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika signifikan hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) berarti non Heteroskedastisitas atau homoskedasitisitas.

c. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel indevendent kualitas produk (X1) dan harga (X2) dengan variabel devendent keputusan pembelian (Y). Regresi akan menghasilkan angka secara kuantitaif dan menghasilkan sebuah persamaan regresi yang dapat digunakan untuk estimasi dan kedudukan variable regresi. Sedangkan korelasi hanya menguji hubungan dua variable secara kuantitatif dan hanya menghasilkan angka bukan model.[61] Berikut analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variable X kualitas produk (X1) dan harga (X2) dengan variabel devendent keputusan pembelian (Y).dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien regresi linear berganda

X1 = Kualitas produk

X2 = Harga

e = Standar Error

[61]Hesi Eka Putri, *Materi Praktikum Statistika Dalam Pengolahan Data Penelitian, 2012.* Penerbit Stain Bukittinggi. hlm 42.

Koefisien korelasi variable X dan Y untuk mengetahui hubungan antar dua variable koefisien yang dikemukakan Arikunto. Untuk melihat hubungan variable independen (X) yaitu kelompok rujukan terhadap variable dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

Dengan menggunakan rumus sebagai berikut :[62]

$$r = \frac{s(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{s(\sum x^2) - (\sum X)^2 \, s(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Dimana :

r = koefisien

X =Kualitas produk dan harga

Y =Keputusan pembelian

S = Jumlah sampel

d. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi variable X dan Y untuk mengetahui hubungan antar dua variable koefisien yang dikemukakan Arikunto. Untuk melihat hubungan variable independen (X) yaitu kelompok rujukan terhadap variable dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

Dengan menggunakan rumus sebagai berikut :[63]

$$r = \frac{s(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{s(\sum x^2) - (\sum X)^2 \, s(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

[62]Degipsion Siagian,*Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*,(Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama,2012),hlm. 221

[63]Degipsion Siagian,*Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*,(Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama,2012),hlm. 221

Dimana :

r = Koefisien

X = Kualitas produk dan harga

Y = Keputusan pembelian

S = Jumlah sampel

e. Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bemakna atau tidak terhadap variabel terikat.Untuk melihat signifikan atau tidak, digunakan rumus T-test sebagai berikut :

$$to = \frac{r\sqrt{S-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

To : T-tes

r : Koefisien Korelasi

r^2 : Determinan

S : Jumlah sampel

dimana :

To > t-tabel, berarti H0 ditolak dan Ha diterima

To < t-tabel, berarti H0 diterima dan Ha ditolak

Kriteria pengujian dengan menggunakan nilai signifikan yaitu 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan.

2) Uji f (Uji Serentak)

Uji keberartian model regresi atau disebut dengan uji f, yaitu pengujian terhadap variabel independen secara bersama sama (simultan) yang ditujukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji f dilakukan untuk melihat pengaruh variabel X1 dan X2 secara keseluruhan terhadap variabel Y, untuk menguji hipotesa, Ho : b = 0, maka langkah-langkah yang akan digunakan untuk menguji hipotesa tersebut dengan uji f adalah sebagai berikut:

a) Menentukan Ho dan Ha

Ho:E1=0 (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen).

Ho:E1≠0 (terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen)

b) Menentukan *Level of Signature*

Level of Signature yang digunakan sebesar 5% atau (α) =0,05.

c) Melihat nilai f (f hitung)

Melihat f hitung dengan melihat output (tabel anova) dan membandingkannya dengan f tabel.

d) Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan Ho dengan melihat tingkat probabilitasnya, yaitu:

Jika signifikansi <0,05 maka Ho ditolak

Jika signifikansi >0,05 maka Ho diterima.[64]

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan kemampuan variansi variabel dependen. Nilai (R^2) apabila kecil berarti variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data crossection nilainya rendah mendekati nol disebabkan adanya variasi yang besar antar pengamatan. Sedangkan untuk data yang berupa runtun waktu tieseries nilai koefisien determinasinya tinggi yaitu mendekati satu.

Koefisien deerminasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen, jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) maka

[64]Algifari, *Statistik Induduktif Uuntuk Ekonomi dan Bisnis, (*Yogyakarta : UPP AMP YKPN edisi ke II), hlm.230

dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen, hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.

Sebaliknya jika determinasi (R^2) semakin kecil (mendekat nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil, hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat menerangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.[65] Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Kd = besar atau Jumlah koefisien determinasi

R^2 = nilai koefisien Korelasi

[65]Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Universitas Diponegoro* (Semarang, 2019)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

1. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Sejarah berdirinya fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi merupakan bagian dari sejarah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Bukittinggi secara umum. STAIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi pada awalnya terdapat Jurusan Syariah dengan tiga Prigram Studi yaitu Ahwal Syakhsyiyah, Mu'amalat dan Jinayah Siyasah, serta Program DIII Perbankan Syariah. Kemudian baru disusul dengan Jurusan Tarbiyah dengan Program Studi Pendidikan Agama Isalam (PAI).

Pada Tahun 2007, dengan surat keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: Dj.I/422/2007 tentang izin Penyelenggaraan Program Studi Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri, keluar izin penyelenggaraan Program Studi Ekonomi Islam (SI). Pada tahun 2012 Program DIII Perbankan Syariah dan program Studi Ekonomi Islam (SI) memisahkan diri dari Jurusan Syariah menjadi Jurusan Ekonomi Islam.

Selanjutnya pada tahun 2014, menyikapi pesatnya perkembangan di dunia industri perbankan syariah dan ekonomi syariah secara umum, maka STAIN Sjech M. Djamil Djambek

Bukittinggi membuka jurusan Perbankan Syariah (SI), dengan keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: 167 Tahun 2014 tentang izin Penyelenggaraan Program Studi pada Program Sarjana STAIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi sejak 18 Desember 2014 bertepatan dengan 25 Shafar 1436 H, telah berubah status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi. Perubahan Status ini melalui Peraturan Presiden RI No. 181 Tahun 2014 yang secara Nasional, Launching 10 STAIN menjadi IAIN diselenggarakan pada tanggal 19 Desember 2014 di Istana Negara oleh Presiden Republik Indonsia Joko Widodo.

Berdasarkan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No.12 Tahun 2015 tentang Organisasi dan tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi, organisasi institut terdiri dari organisasi pengelolah, organisasi pertimbangan, dan organisasi pengawasan. Organisasi pengelolah terdiri dari: a). Rektor dan Wakil Rektor, b). Fakultas, c). Biro Administrasi Umum, Akademi, dan Kemahasiswaan, d). Lembaga dan e). Unit Pelaksanaan Teknis. Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi terdapat empat Fakultas yaitu: Fakultas Syariah (FSYAR), Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTIK), Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam (FEBI), dan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD).

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atau yang lebih dikenal dengan sebutan FEBI merupakan salah satu fakultas yang ada di Kampus Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Saat ini FEBI memiliki 7 program studi yaitu DIII Perbankan Syariah, Ekonomi Islam, SI Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah, Manajemen Syariah, Manajemen Haji dan Umrah, dan Pariwisata Syariah.[66]

2. Visi dan Misi.

Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah *"Menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang Terkemuka dengan Mengedepankan Nilai-Nilai Islam Pada Tahun 2025 di Tingkat Nasional"*. Kemudian Misi dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu:

a) Mempersiapkan sumber daya insani yang memiliki kompetensi ekonomi dan bisnis islam
b) Menyelenggarakan proses pembelajaran yang terbaik dengan mengedepankan nilai-nilai islam
c) Menjadi pusat penelitian dan pengembangan ekonomi dan bisnis islam.

3. Tujuan

Adapun tujuan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai berikut:

[66] Rencana Stategis 2015-2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bukittinggi, Oktober 2020

a) Menghasilkan lulusan yang menguasai ilmu ekonomi dan bisnis islam
b) Menghasilkan lulusan yang mampu menerapkan dan menjadi pelaku ekonomi dan bisnis islam
c) Menghasilkan penelitian yang bermutu, bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi

B. Gambaran Umum Produk HNI HPAI

1. Profil PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia adalah salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. PT Herba Penawar Alwahida Indonesia kemudian dikenal dengan HPAI. Sesuai dengan akta pendirian perusahaan, HPAI resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012.[67]

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia beralamat di Komplek Billy & Moon, Jalan Kelapa Kuning IX Blok H-2 Nomor 6, Pondok Kelapa, Duren Sawit, Jakarta Timur 13450 Indonesia.

HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang tujuannya menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berazazkan Thibbunnabawi, serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi islam di Indonesia melalui enterpreneurship.

[67] Buku Panduan HNI HPAI, (Jakarta Timur, 2018), hlm 9

2. Visi dan Misi PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)

Visi perusahaan ini yaitu menjadi referensi utama produk herbal berkualitas. Sedangkan misi perusahaan yaitu menjadi perusahaan jaringan pemasaraan papan atas kebanggaan umat, menjadi wadah perjuangan penyediaan produk halal bagi umat islam, dan menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan baik sebagai pemasar, pembangunan jaringan maupun produsen.

3. Pimpinan HNI HPAI

Dewan Syariah:

Dr. H. Mawardi Muhammad Soleh, MA

Prof. Drs. H. M. Nahar Nahrawi, SH, MM (BPH DSN-MUI)

Dr. H. Endy M. Astiwara, MA, AAAIJ, FIIS (BPH DSN-MUI)

Dewan Komisaris

H. Muslim M. Yatim, Lc (Komisaris Utama)

Erwin Chandra Kelana, ST (Komisaris)

Dewan Direksi

H. Agung Yulianto. SE. Ak, M.Kom (Direktur Utama)

H. Rofik Hananto, SE (Direktur)

Supri Yono. ST (Direktur)

4. Pilar HNI HPAI

Lima pilar perusahaan yaitu produk agen stok, support sistem, teknologi, dan Integritas manajemen (PASTI), telah berhasil berkonstruksi dengan kokoh lima pilar ini.

a) Produk

Dalam hal produk, HNI HPAI memiliki tujuan yang mulia yaitu:

1) Halal berkualitas, dalam hal penyediaan produk –produk herbal, HNI HPAI tidak menjual produk melainkan produk tersebut adalah terjamin halal dan memiliki kualitas terbaik.
2) Kesehatan, HNI HPAI ikut serta meningkatkan kesehatan masyarakat Indonesia dengan produk-produk obat herbal, dan suplemen yang berkualitas dan aman dikonsumsi.
3) Tepat Guna SDA, HNI HPAI ikut serta dalam memanfaatkan sumber daya alam flora dan fauna Indonesia dengan cara yang tepat dan adil.
4) Ekonomi Nasional, HNI HPAI dalam hal produk, ikut serta menyumbang pembangunan ekonomi nasional dengan menggandeng para pengusaha kecil menengah untuk menjadi patner dalam hal produk herbal yang berkualitas.

b) Agenstok

Agenstok HNI HPAI merupakan jalur distribusi ritel dan produk-produk HNI HPAI. Rangkaian jalur distribusi

tersebut secara berurutan dari yang terbesar yaitu, Business Center (BC), Agency Center (AC), Distribution Center (DC), Stockist Center (SC) yang tersebar hampir diseluruh wilayah Indonesia bahkan dapat dikembangkan ke luar negeri.

c) Support System

HNI HPAI bersama dengan CELL (Cooperation of Executive Loyal Leaders) berinvestasi membangun sistem dalam rangka suksesi Marketing Plan, kami menyebutnya sebagai Support System. HNI HPAI Support System adalah metode, konsep, dan cara kerja Agen HNI HPAI untuk mencapai kesuksesan bisnis di HNI HPAI dalam satu sistem kerja yang terintegrasi.

d) Teknologi

HNI HPAI membangun beberapa instrumen teknologi yaitu:

1) HSIS (HNI HPAI Sales Integrated System), HSIS mengintegrasikan transaksi online dalam berbagai fitur dan informasi yang dapat diakses secara real time mengenai pertumbuhan omzet, ketersediaan saldo produk, dan perkembangan jumlah Agen perhari.
2) AVO (Agen Virtual Office), AVO adalah personal page member yang dapat digunakan oleh seluruh Agen HNI HPAI untuk dapat mengetahui perkembangan jaringan, dan personal statement.

3) SMS Center, berfungsi sebagai layanan informasi terpusat yang dapat dijangkau oleh seluruh Agen HNI HPAI hingga ketingkat daerah.

e) Integritas Manajemen

Ada empat nilai integritas yang dimiliki HNI HPAI yaitu kejujuran, ketulusan, keadilan, dan kepercayaan.

C. Pembahasan Dan Analisis Data

1. Uji Insturmen

a. Uji Validasi

Uji validasi dilakukan untuk mengetahi apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Uji validasi pada penelitian ini menggunakan SPSS 20. Data dikatakan valid apabila nilai r-hitung > r-tabel. Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Uji validasi kualitas produk (X1)

Pertanyaan	r Hitung	r Tabbel	Kesimpulan
X1_1	0,660	0,2319	Valid
X1_2	0,617	0,2319	Valid
X1_3	0,667	0,2319	Valid
X1_4	0,540	0,2319	Valid
X1_5	0,534	0,2319	Valid

Sumber: olah data primer, 2022

Uji validasi variabel kualitas produk pada tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kualitas produk dari 5 pertanyaan yang diberikan pada responden, pertanyaan 1 sampai pertanyaan 5 adalah valid. Karena kelima pertanyaan

nilai r-hitung > r-tabel dengan n=72, maka diperoleh r-tabel yaitu 0,2319. Sehingga 5 pertanyaan angket kualitas produk dinyatakan valid.

Tabel 4.2
Uji validasi harga (X2)

Pertanyaan	**r Hitung**	**r Tabel**	**Kesimpulan**
X2_1	0,479	0,2319	Valid
X2_2	0,547	0,2319	Valid
X2_3	0,476	0,2319	Valid
X2_4	0,614	0,2319	Valid
X2_5	0,587	0,2319	Valid

Sumber: olah data primer, 2022

Uji validasi variabel harga pada tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa angket mengenai harga dari 5 pertanyaan yang diberikan pada responden, pertanyaan 1 sampai pertanyaan 5 adalah valid. Karena kelima pertanyaan nilai r-hitung > r-tabel dengan n=72, maka diperoleh r-tabel yaitu 0,2319. Sehingga 5 pertanyaan angket harga dinyatakan valid.

Tabel 4.3
Uji validasi keputusan pembelian (Y)

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Y_1	0,735	0,2319	Valid
Y_2	0,429	0,2319	Valid
Y_3	0,613	0,2319	Valid
Y_4	0,649	0,2319	Valid
Y-5	0,527	0,2319	Valid

Sumber: olah data primer, 2022

Uji validasi variabel keputusan pembelian pada tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa angket mengenai keputusan pembelian dari 5 pertanyaan yang diberikan pada responden,

pertanyaan 1 sampai pertanyaan 5 adalah valid. Sehingga 5 pertanyaan angket keputusan pembelian dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsisten alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu.

Pengujian reliabel dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai Alpha > 0,50 maka reliabel.[68] Berdasarkan hasil olahan data pada SPSS 20 terdapat hasil reliable atas pernyataan responden pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y

Variabel	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,620	0,2319	Reliabel
Harga	0,654	0,2319	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,522	0,2319	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Diketahui pada tabel 4.4 diatas bahwa, terlihat hasil perhitungan memperoleh nilai alpha > 0,50 sehingga dapat disimpulkan instrument pengukuran variabel X1, X2, dan Y adalah Reliabel.

[68] V. Wiratna Sujarweni dkk, *statistika untuk penelitian*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2012), hlm. 186

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan data yag dikumpulkan telah berdistribusi normal. Salah satu caranya yaitu menggunakan uji one sampel Kolmogrof-Smirnov test, jika sig > 0,05 maka data dikatakan normal, namun jika sig < 0,05 maka data dikatakan tidak normal.

Tabel 4.5
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.10402762
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.066
	Negative	-.129
Kolmogorov-Smirnov Z		1.272
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5, nilai residual berdistribusi normal. Hal ini karena uji Kolmogrof-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,069 > 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen, jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai

tolerance dan VIF. Uji multikolinearitas dapat terpenuhi jika nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10,00, maka model regresi disimpulkan bebas dari uji multikolinearitas dan jika nilai tolerance < 0,1 dan VIF > 10,00 maka terjadi gangguan uji multikolinearitas pada model regresi yang dihasilkan. Hasil multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
UJI Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6,752	2,036		3,317	,001		
X1	,580	,095	,583	6,088	,000	,985	1,016
X2	,072	,051	,136	1,418	,161	,985	1,016

a. Dependent Variable: Y

Sumber: olah data primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa terjadi multikolinearitas terhadap variabel dependen. Hal ini karena variabel kualitas produk (X1) Mempunyai nilai tolerance 0,985 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,016 < 10. Nilai variabel harga (X2) mempunyai nilai tolerance sebesar 0,985 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,016 < 10.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas dilakukan untuk memastikan bahwa data dapat menghasilkan asumsi yang baik. Uji heteroskedasitas ini dilakukan dengen menggunakan uji glejser. Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika nilai sifnifikansi > 0,05, maka tidak terjadi masalah

heteroskedasitas, dan jika nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi masalah heteroskedasita. Hasil uji heteroskedasitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Uji Heteroskedasitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,390	1,375		,284	,777
	X1	-,022	,064	-,042	-,349	,728
	X2	,037	,034	,128	1,062	,292

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: olah data primer, 2022

Berdsarkan tabel 4.7 diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedasitas. Hal ini karena nilai signifikansi kualitas produk (X1) yaitu sebesar 0,728 dan nilai signifikansi harga (X2) yaitu sebesar 0,292 > dari 0,05.

3. Regresi Linear Berganda

Persamaan model regresi linear berganda yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Berikut adalah hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,752	2,036		3,317	,001
	KUALITAS PRODUK (X1)	,580	,095	,583	6,088	,000
	HARGA (X2)	,072	,051	,136	1,418	,161

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dengan memperhatikan angka pada unstandardized coefficients beta, maka dapat diperoleh hasil regresi linear berganda yaitu:

$Y = 6,752 + 0,580\ X_1 + 0,072\ X_2$

Dari persamaan diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a. Jika variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) = 6,752, menyatakan bahwa setiap penambahan satu-satuan, pengetahuan produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk HNI HPAI sebesar 6,752 satuan.
b. Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,580, menyatakan bahwa setiap penambahan satu-satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk HNI HPAI sebesar 0,580 satuan.

c. Variabel harga (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,072, menyatakan bahwa setiap penambahan satu-satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk HNI HPAI sebesar 0,072 satuan.

Pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X1) yang merupakan variabel yang paling dominan atau paling besar pengarunya terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Angkatan 2018.

4. Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan atara variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Jika nilai sig. F change < 0,05 maka berkorelasi, dan jika nilai sig. F change > 0,05 maka dikatakan tidak berkorelasi. Untuk melihat tingkat keeratan hubungan tersebut caranya yaitu dengan melihat nilai R dengan pedoman derajat hubungan yaitu:

Nilai pearson Colrelation 0,00 s/d 0,20 = tidak adakorelasi

Nilai pearson Colrelation 0,21 s/d 0,40 = korelasi lemah

Nilai pearson Colrelation 0,41 s/d 0,60 = korelasi sedang

Nilai pearson Colrelation 0,61 s/d 0,80 = korelasi kuat

Nilai pearson Colrelation 0,81 s/d 1,00 = korelasi sempurna

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,614[a]	,378	,359	,935	,378	20,924	2	69	,000

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

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, maka dapat dikatakan antara variabel kualitas produk dan harga secara simultan berhubungan dengan variabel keputusan pembelian produk HNI HPAI. Hal ini karena nilai sig. F change yaitu 0,000 < 0,05. Nilai R yaitu sebesar 0,614, maka derajat hubungan antara variabel keputusan pembelian dan Harga terhadap variabel keputusan pembelian adalah merupakan kategori korelasi kuat.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji T dilakukan untuk menguji pengaruh dari setiap variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk HNI HPAI. Variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat jika nilai t hitung > t tabel dengan tingkat signifikan pada penelitian ini yaitu 0,05. T tabel dapat dihitung menggunakan rumus (0,05/2,

n-k-1) > (0,05, 72-2-1) = 0,025 ,69, sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,995.

Tabel 4.10
Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,752	2,036		3,317	,001
	KUALITAS PRODUK (X1)	,580	,095	,583	6,088	,000
	HARGA (X2)	,072	,051	,136	1,418	,161

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI HPAI

   H_o : kualitas produk Tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI

   H_a : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI

   Dari hasil analisis uji T, nilai t hitung dari variabel kualitas produk yaitu sebesar 6,088 dan t tabel yaitu sebesar 1,995 sehingga t hitung > t tabel, maka H_o ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI.

2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI HPAI

H_o : Harga Tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI

H_a : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI

Dari hasil analisis uji T, nilai t hitung dari variabel harga yaitu sebesar 1,418 dan t tabel yaitu sebesar 1,995 sehingga t hitung < t tabel, maka H_a ditolak dan H_o diterima. Jadi dapat disimpukan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI.

b. Uji f

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel X1 dan X2 secara keseluruhan terhadap variabel Y. Jika f-hitung > f-tabel maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. F-tabel dapat dilihat pada tabel statitstik dengan tingkat signifikan 0,05 dengan rumus f-tabel yaitu k, n-k= 2, 72-2 = > (2, 70) jadi f-tabel sebesar 3,128 sedangkan hasil perhitungan f hitung dari SPSS 20 yaitu pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36,573	2	18,286	20,924	,000[b]
	Residual	60,302	69	,874		
	Total	96,875	71			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), HARGA (X2), KUALITAS PRODUK (X1)

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara bersamaan mempengaruhi variabel keputusan pembelian produk HNI HPAI. Karena nilai f hitung yang diperoleh yaitu 20,924. > dari f tabel yaitu sebesar 3,128.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Semakin tinggi nila R Square menunjukkan semakin erat hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji determinasi dari pengolahan SPSS 20:

Tabel 4.12
Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,614[a]	,378	,359	,935

a. Predictors: (Constant), HARGA (X2), KUALITAS PRODUK (X1)

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk HNI HPAI sebesar 37,8%. Sementara itu sisanya 62,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HNI HPAI

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI, hal ini ditunjukkan dari hasil Uji t (signifikansi parsial) dalam penelitian ini, diketahui bahwa nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 6,088 > t tabel 1,995.

Dalam hal ini kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk HNI HPAI pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2018. Hal ini disebabkan

karena beberapa hal salah satunya yaitu karena banyak dari mahsiswa yang merasakan manfaat dari profuk HNI HPAI ini karena kualitasnya yang bagus.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilham Dwi Desra Wudha (2021) yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal TIENS (Studi Kasus Pada Tiens Syariah Internasional Makassar)".[69] Hasil penelitiannya yaitu menyatakan variabel kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Herbal TIENS.

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dini Anggreini (2020) yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal Di CV Zafran Aryanto Herbal Surabaya".[70] Hasil Penelitiannya yaitu menyatakan variabel kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Obat Herbal Di CV Zafran Aryanto Herbal Surabaya.

Menurut islam produk yang dikonsumsi konsumen harus berdaya guna, yang menghasilkan perbaikan material,

[69] Ilham Dwi Desra Yudha, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas P Terhadap Keputusan pembelian Produk Herbal TIENS,* Skripsi Sarjana Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sumatera Utara, hlm 74

[70] Dini Anggraeni, *Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal Di CV Zafran Aryanto Herbal Surabaya*, Skripsi Sarjana Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDIP, hlm 72.

moral, dan spiritual. Jadi sesuatu yang tidak berdaya guna tidak diperbolehkan dalam islam. Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: "*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu"*.

Ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah SAW.

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin,dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya, seperti produk

tertentu yang ditimbun karena dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HNI HPAI

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI, hal ini ditunjukkan dari hasil Uji t (signifikansi parsial) dalam penelitian ini, diketahui bahwa nilai t hitung variabel harga sebesar 1,418 < t tabel 1,995. Hal ini dikarenakan sebagian mahasiswa beranggapan bahwa kualitas produk akan memberikan nilai tambah bagi mereka. Hal tersebut dikarenakan adanya persepsi yang menimbulkan mahasiswa tertarik untuk membeli produk HNI HPAI ini, dengan begitu mereka akan rela membeli dan membayar dengan harga yag mahal agak memperoleh barang yang diinginkan serta adanya anggapan bahwa semakin mahal suatu barang maka kualitas barang tersebut semakin bagus, sehingga kebanyakan mahasiswa membeli produk HNI HPAI tanpa melihat harga dari produk tapi hanya mempertimbangkan kualitas dari produk HNI HPAI yang akan didapatkan.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Isnaini Nurul Furqon (2020) yang berjudul" Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HPAI.[71] Hasil penelitiannya yaitu menyatakan variabel harga juga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Herbal HPAI.

Penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Nurma (2020) yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Imboost Di Banjarmasin (Studi Kasus PT. Soho Global Banjarmasin)".[72] Hasil penelitiannya yaitu variabel harga juga berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Imboost Di Banjarmasin.

Islam sangat menjunjung tinggi keadilan juga dalam penetuan harga. harga yang adil pada hakikatnya telah ada digunakan sejak awal kehadiran agama Islam Al-Quran sendiri sangat menekan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia. Oleh karena itu adalah hal wajar jika keahlian juga diwujudkan dalam aktivitas pasar

[71] Isnaini Nurul Furqon, *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk Herbal HPAI,* Skripsi Sarjana Pada Fakultas Ekonomi IAIN Salatiga, hlm 66

[72] Dwi Nurma, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Imboost Di Banjarmasin (Studi Kasus PT. Soho Global Banjarmasin),* Skripsi sarjana Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnisb Universitas Islam Kalimanta, hlm. 64

khususnya harga, dengan ini Rasulullah menggolongkan riba sebagai penjualan yang terlalu mahal yang melebihi kepercayaan konsumen. Dijelaskan dalam firman Allah dalam surat Al-Baqarah: 278 yang berbunyi:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَذَرُواْ مَا بَقِىَ مِنَ ٱلرِّبَوٰٓاْ إِن كُنتُم مُّؤْمِنِينَ

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa-sisa riba orang-orang yang beriman"*

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HNI HPAI

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas produk dan harga secara bersamaan mempengaruhi variabel keputusan pembelian produk HNI HPAI pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2018. Hal ini ditunjukkan dari hasil Uji F (uji signifikansi stimulan), dimana nilai f hitung yang diperoleh yaitu 20,924. > dari f tabel yaitu sebesar 3,128.

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi variabel kualitas produk dan harga secara simultan berhubungan dengan variabel keputusan pembelian produk HNI HPAI pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2018. Hal ini karena nilai sig. F change yaitu 0,000 < 0,05. Nilai R yaitu sebesar 0,614, maka derajat hubungan antara variabel

keputusan pembelian dan Harga terhadap variabel keputusan pembelian adalah merupakan kategori korelasi kuat.

Selain itu juga dibuktikan dari hasil uji koefisien determinasi yaitu bahwa bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk HNI HPAI pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2018 sebesar 37,8% hal ini ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,378.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Angkatan 2018 dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis regresi linear berganda Jika variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) = 6,752, menyatakan bahwa setiap penambahan satu-satuan, pengetahuan produk akan meningkatkan prilaku konsumen dalam memilih produk HNI HPAI sebesar 6,752. Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,580, menyatakan bahwa setiap penambahan satu-satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk HNI HPAI sebesar 0,580 satuan. Variabel harga (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,072, menyatakan bahwa setiap penambahan satu-satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk HNI HPAI sebesar 0,072 satuan.
2. Dari hasil analisis uji T, nilai t hitung dari variabel kualitas produk yaitu sebesar 6,088 dan t tabel yaitu sebesar 1,995 sehingga t hitung > t tabel, maka H_o ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI Pada

mahasiswa program studi ekonomi islam FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2018. Nilai t hitung dari variabel harga yaitu sebesar 1,418 dan t tabel yaitu sebesar 1,995 sehingga t hitung < t tabel, maka H_a ditolak dan H_o diterima. Jadi dapat disimpukan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI Pada mahasiswa program studi ekonomi islam FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2018.

3. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi diketahui nilai R yaitu sebesar 0,614, maka derajat hubungan antara variabel kualitas produk dan Harga terhadap variabel keputusan pembelian produk HNI HPAI Pada mahasiswa program studi ekonomi islam FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2018 adalah merupakan kategori korelasi kuat.
4. Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan harga secara bersamaan mempengaruhi variabel keputusan pembelian produk HNI HPAI. Karena nilai f hitung yang diperoleh yaitu 20,924. > dari f tabel yaitu sebesar 3,128.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat peneliti berikan yaitu:

1. Bagi Pihak UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama oleh peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel

lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian selain dari yang telah peneliti teliti agar memperoleh hasil yang kuat.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk menembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel selain yang sudah ada pada penelitian ini.

3. Bagi Perusahaan HNI HPAI

   Bagi Perusahaan HNI HPAI disarankan untuk tetap mempertahankan kualitas produk HNI HPAI ini, karena jika kualitas produknya bagus maka akan lebih menjamin konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Adiwarrman, Wayan . (2013). *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK.* Skripsi Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, tidak diterbitkan.

Algifar. *Statistik Induduktif Uuntuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.

Al-Arif, M.N.R & Amalia, Euis. (2013). *Teori Mikro Ekonomi*. Jakarta: Kencana.

Al-Maraghi, A.M. (2017). *Terjemah Tafsir Al-Maraghi*. Semarang: CV. Toha Putra

Arifin, Immamul & Hadi, Giana. (2019). *Membuka Cakrawala Ekonomi*. Jakarta: PT Setia Puna Inves.

Badri, Juarsa. *Statistik Ekonomi*. Bahan Ajar.

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Prenada Media Group

Departemen Pendidikan Nasional. (2017). *Kamus Besar Bahasa Indonesia/ Tim Penguji Kamus Pusat Bahasa Offline*. Jakarta:Balai Pustaka.

Dinawan, M. R. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Jurnal Sain Pemasaran Indonesia, Volume. IX Nomor. 3, hlm. 335-336.

Kartika, Dian. Harga Produk Lebih Murah, HPAI Tawarkan Beragam Keuntungan Untuk Member, https://kursrupiah.net/harga-produk-lebih-murah-hpai-tawarkan-beragam-keuntungan-untuk-member/16097/ (diakses 19 Maret 2022)

Effendi, Usman. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Fahrezzy, R. S & Ferlina, Arlin. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop ASUS, *Jurnal Indonesia Membangun*, Volume. 17 Nomor. 2, hlm. 174-181.

Fortuna, I. B. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua Dalam Perspektif Ekonomi islam*, Skripsi Sarjana Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lapung, tidak diterbitkan.

Ginting, Nembah. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.

Handoko. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Badan Penerbit.

Hosen, M. N. (2018). *Dasar-dasar Ekonomi Islam*. Jakarta: Rineka Cipta.

Hulima, J.S.P & Soepono, Djurwati. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado, *Jurnal EMBA*, Volume. 9 Nomor. 2, hlm. 167-177.

Indriana, Willa. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Parfum Pucelle Pada Farmers Market PTC Mall Palembang*, Skripsi Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang Palembang, tidak diterbitkan.

Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Departemen Pendidikan Nasional Indonesia*, Pusat Bahasa

Keller, Kotler. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

Muflih, Muhammad. (2019). *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilamu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Muhammad. (2018). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Raja Wali Pres

Nasution. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.

Nukha, Zakia Ulin dkk. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Melalui Keputusan Konsumen, *JLAGABI*. Volume. 10 Nomor. 1, hlm. 78-81.

Nurmalasari, Dias & Istiyanto, Budi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta, *Jurnal Sinar Manajemen*, Volume. 8 Nomor.1, hlm. 83-98.

Panduan Sukses HNI HPAI. (2018). Jakarta Timur.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). (2019). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali press.

Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*.

Siagian, Degipsion. (2012). *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.

Salim, Abu Malik Kamal bin ‘assayid. (2007). *Sahih Fiqh Assunnah wa Adhilatuhu wa Tauhid Mazdzhib Al-Imnah* Terjemahan Sahih Fiqh Sunnah Khairul Amru Harahap. Jakarta: Pustaka Azzam.

Sarwono, Jonathan. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta :Graha Ilmu.

Setiadi, Nugroho. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta :Kencana Prenada Media Group.

Sholihat, Apriwati. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomi Manajemen.* Volume. 5 Nomor. 1, hlm. 6-10.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. (2015). *Prilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sunyoto, Danang. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Starategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.

Syafei, Rachmat. (2017). *Fiqih Muamalah*. Bandung : Pustaka Setia.

Tjiptono, Fandy. (2013). *Manajemen Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.

Wulandari, H.U. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI HPAI Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah*, Skripsi Sarjana Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, tidak diterbitkan.

Yamit, Zulian. (2018). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: Ekonisia.

Zainal, V.R. (2014). *Islamic Business Management Praktek Management Bisnis yag Sesuai Syariah Islam*. Yogyakarta: BPFE.

http://www.hpa-network.com/page/testimoni/produk (diakses 19 Maret 2022 pukul 22.21 WIB)

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat

Nama saya Rila Muslimah, dalam rangka penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi) yang sedang saya lakukan, sebagai salah satu syarat penyelesaian studi pada Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi. Pengambilan data pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner pada responden. Adapun judul penelitian ini adalah " **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HNI HPAI (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Angkatan 2018)"**.

Sehubungan dengan ini saya berharap saudara/saudari dapat membantu dalam pengumpulan data ini secara lengkap dan jujur. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia, dan digunakan untuk kepentingan akademis.

Demikian surat ini disampaikan, atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya

Rila Muslimah

NIM. 3218007

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI HPAI (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Angkatan 2018)

A. Indentitas Responden

1. Nama Responden:
2. NIM :

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda cheklist pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia pada masing-masing pertanyaan. Kuesioner dibawah ini memuat sejumlah pertanyaan, teman-teman diminta untuk memberikan tanggapan atas pertanyaan yang ada pada kuesioner ini sesuai dengan pendapat teman-teman. Dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

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

C. Pertanyaan Kuesioner Kualitas Produk (XI)

NO	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kualitas Produk HNI HPAI memiliki Kinerja yang sesuai dengan harapan.					

2.	Produk HNI HPAI mempunyai ciri khas yang berbeda dengan produk lain					
3.	Kualitas produk HNI HPAI memiliki daya tahan yang cukup lama					
4.	Kualitas produk HNI HPAI lebih nyaman dikonsumsi dibandingkan dengan produk yang sejenis					
5.	Produk HNI HPAI memiliki kualitas produk yang bagus					

D. Pertanyaan Kuesioner Harga (X2)

NO	Pertanyaan	**SS**	**S**	**KS**	**TS**	**STS**
1.	Harga produk HNI HPAI terjangkau dengan budget saya					
2.	Harga produk HNI HPAI sesuai dengan kualitas produknya					
3.	Harga produk HNI HPAI yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
4.	Harga produk HNI HPAI lebih murah dibandingkan dengan					

	produk lainnya					
5.	Harga produk HNI HPAI dapat bersaing dengan produk lain.					

E. Pertanyaan Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli produk HNI HPAI karena modelnya sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Saya mencari informasi dari banyak sumber sebelum membeli produk HNI HPAI					
3.	Saya mengevaluasi beberapa produk sebelum memilih pada produk HNI HPAI					
4.	Produk HNI HPAI menjadi pilihan alternatif saya dalam berbelanja					
5.	Saya bersedia melakukan pembelian ulang kembali produk HNI HPAI apabila dibutuhkan					

Bukittinggi, Juni 2022

( )

TABULASI DATA RESPONDEN PENGARUH KUALITAS PRODUK

DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

HERBAL HNI HPAI PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI

EKONOMI ISLAM FEBI IAIN BUKITTINGGI ANGKATAN 2018

No Respon den	Pertanyaan Variabel X1 (Kualitas produk)						Pertanyaan Variabel X2 (Harga)						Pertanyaan Variabel Y (Keputusan Pembelian)					
	1	2	3	4	5	Total X1	1	2	3	4	5	Total X 2	1	2	3	4	5	Total Y
1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
2	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
7	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	5	21
10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	4	19
16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
21	4	5	4	4	4	21	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20

23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	4	19
33	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
34	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	4	18
35	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	5	21
38	3	3	4	4	3	17	5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	4	19
39	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	5	22
41	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	4	4	3	4	4	19
42	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
43	4	3	4	4	4	19	5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	4	19
44	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	4	19
45	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	4	24	5	4	4	4	5	22
46	3	4	4	5	4	20	5	5	5	4	4	19	4	4	3	4	5	20
47	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
48	3	4	3	4	4	18	4	5	4	4	4	21	3	4	4	4	3	18
49	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20
50	3	4	3	4	4	18	4	4	3	4	5	20	4	4	3	4	3	18
51	3	4	3	4	4	18	4	5	4	4	4	21	3	4	3	4	4	18
52	4	5	4	4	4	21	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20	3	4	2	2	2	13	2	4	4	4	4	18
54	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
55	4	4	3	3	4	18	4	3	3	3	4	17	4	3	3	3	3	16
56	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	4	18
57	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	5	32	4	4	4	4	4	20
58	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19	3	4	3	4	4	18
59	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

60	4	3	4	4	4	19	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20
61	3	4	4	4	4	19	4	5	3	4	4	20	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
63	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	5	23
64	2	4	4	4	5	19	2	4	5	4	4	19	2	4	2	4	5	17
65	5	5	5	4	4	23	4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	4	22
66	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	5	20
67	4	4	3	4	4	19	3	4	3	5	4	19	4	4	3	4	5	20
68	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	4	18
69	5	5	5	5	5	25	3	5	3	5	4	17	5	4	4	5	4	22
70	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	5	21	3	4	5	4	2	18	4	4	3	4	4	19
72	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	3	17

HASIL PENGOLAHAN DATA

A. UJI VALIDASI

1. UJI VALIDASI KUALITAS PRODUK

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	TOTAL
X1_1	Pearson Correlation	1	,400**	,417**	,102	,052	,660**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,396	,664	,000
	N	72	72	72	72	72	72
X1_2	Pearson Correlation	,400**	1	,273*	,117	,352**	,617**
	Sig. (2-tailed)	,000		,020	,329	,002	,000
	N	72	72	72	72	72	72
X1_3	Pearson Correlation	,417**	,273*	1	,317**	,149	,667**
	Sig. (2-tailed)	,000	,020		,007	,210	,000
	N	72	72	72	72	72	72
X1_4	Pearson Correlation	,102	,117	,317**	1	,283*	,540**
	Sig. (2-tailed)	,396	,329	,007		,016	,000
	N	72	72	72	72	72	72
X1_5	Pearson Correlation	,052	,352**	,149	,283*	1	,534**
	Sig. (2-tailed)	,664	,002	,210	,016		,000
	N	72	72	72	72	72	72
TOTAL	Pearson Correlation	,660**	,617**	,667**	,540**	,534**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	72	72	72	72	72	72

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

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

2. UJI VALIDASI HARGA

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	TOTAL
X2_1	Pearson Correlation	1	,322**	,318**	,130	,326**	,479**
	Sig. (2-tailed)		,006	,007	,277	,005	,000
	N	72	72	72	72	72	72
X2_2	Pearson Correlation	,322**	1	,325**	,478**	,163	,547**
	Sig. (2-tailed)	,006		,005	,000	,172	,000
	N	72	72	72	72	72	72
X2_3	Pearson Correlation	,318**	,325**	1	,217	,154	,476**

	Sig. (2-tailed)	,007	,005		,067	,195	,000
	N	72	72	72	72	72	72
	Pearson Correlation	,130	,478**	,217	1	,378**	,614**
X2_4	Sig. (2-tailed)	,277	,000	,067		,001	,000
	N	72	72	72	72	72	72
	Pearson Correlation	,326**	,163	,154	,378**	1	,587**
X2_5	Sig. (2-tailed)	,005	,172	,195	,001		,000
	N	72	72	72	72	72	72
	Pearson Correlation	,479**	,547**	,476**	,614**	,587**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	72	72	72	72	72	72

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

3. UJI VALIDASI KEPUTUSAN PEMBELIAN

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	TOTAL
	Pearson Correlation	1	,020	,361**	,308**	,177	,735**
Y_1	Sig. (2-tailed)		,867	,002	,008	,137	,000
	N	72	72	72	72	72	72
	Pearson Correlation	,020	1	,184	,468**	,151	,429**
Y_2	Sig. (2-tailed)	,867		,122	,000	,204	,000
	N	72	72	72	72	72	72
	Pearson Correlation	,361**	,184	1	,156	-,054	,613**
Y_3	Sig. (2-tailed)	,002	,122		,190	,655	,000
	N	72	72	72	72	72	72
	Pearson Correlation	,308**	,468**	,156	1	,330**	,649**
Y_4	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,190		,005	,000
	N	72	72	72	72	72	72
	Pearson Correlation	,177	,151	-,054	,330**	1	,527**
Y_5	Sig. (2-tailed)	,137	,204	,655	,005		,000
	N	72	72	72	72	72	72
	Pearson Correlation	,735**	,429**	,613**	,649**	,527**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	72	72	72	72	72	72

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

4. UJI RELIABILITAS

a. UJI RELIABILITAS KUALITAS PRODUK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,620	5

b. UJI RELIABILITAS HARGA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,654	5

c. UJI RELIABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,522	5

B. UJI ASUMSI KLASIK

1. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.10402762
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.066
	Negative	-.129
Kolmogorov-Smirnov Z		1.272
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069

a. Test distribution is Normal.

2. UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,752	2,036		3,317	,001		
	X1	,580	,095	,583	6,088	,000	,985	1,016
	X2	,072	,051	,136	1,418	,161	,985	1,016

a. Dependent Variable: Y

3. UJI HETEROKEDASITAS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,390	1,375		,284	,777
	X1	-,022	,064	-,042	-,349	,728
	X2	,037	,034	,128	1,062	,292

a. Dependent Variable: Abs_Res

C. REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,752	2,036		3,317	,001
	KUALITAS PRODUK (X1)	,580	,095	,583	6,088	,000
	HARGA (X2)	,072	,051	,136	1,418	,161

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

D. KOEFISIEN KORELASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,614[a]	,378	,359	,935	,378	20,924	2	69	,000

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

E. UJI HIPOTESIS

1. UJI T

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,752	2,036		3,317	,001
KUALITAS PRODUK (X1)	,580	,095	,583	6,088	,000
HARGA (X2)	,072	,051	,136	1,418	,161

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

2. UJI F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36,573	2	18,286	20,924	,000[b]
	Residual	60,302	69	,874		
	Total	96,875	71			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), HARGA (X2), KUALITAS PRODUK (X1)

3. UJI DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,614[a]	,378	,359	,935

a. Predictors: (Constant), HARGA (X2), KUALITAS PRODUK (X1)

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI

Nomor : 103/In.26.3/PP.00.9/03/2023

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam an. **Rila Muslimah** NIM. **3218007** tanggal 14 Maret 2022.

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa IAIN Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 181 Tahun 2014 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 385);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2015 jo Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2017 Nomor 1598);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2017 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 1328);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HNI HPAI (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi Angkatan 2018)"**

Kedua : Menunjuk saudara:

Nama	:	**Jon Kenedi, SE, MM**
NIP	:	197004242009011002
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Tk I /III/d/Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Manajemen
Memberi Mata Kuliah	:	Ekonomi Pembangunan Islam
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 14 Maret 2022
Dekan,

IDZ IZMUDDIN

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih Kab.Agam - Sumatera Barat - Telepon / Fax : (0752) 22875
Website : www.febi.iainbukittinggi.ac.id | e-mail : febi@iainbukittinggi.ac.id

REKOMENDASI PENELITIAN

No.: B-1462/In.26.3/TL.00/06/2022

a. Dasar : Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Penerbitan Rekomendasi Penelitian;
b. Menimbang : Surat permohonan mahasiswa an. **Rila Muslimah** NIM **3218007** perihal Mohon Izin Penelitian.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Iiz Izmuddin, MA
NIP. : 197503032001121007
Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

dengan ini memberikan Izin Penelitian untuk penyusunan skripsi an.:

Nama : **Rila Muslimah**
NIM : **3218007**
Program Studi : Ekonomi Islam
Judul Tesis : " ***Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HNI HPAI (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi Angkatan 2018)"***
Lokasi : Mahasiswa Prodi EI FEBI IAIN Bukittinggi Angkatan 2018
Waktu : 07 Juni s.d 07Juli 2022

Demikian surat ini dikeluarkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 07 Juni 2022

Dr. Iiz Izmuddin, MA
NIP. 197503032001121007

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih Kab.Agam - Sumatera Barat - Telepon / Fax : (0752) 22876
Website : www.febi.iainbukittinggi.ac.id | e-mail : febi@iainbukittinggi.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : RILA Muslimah
NIM : 3218007
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk herbal HNI HPAI (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi Angkatan 2018
Pembimbing : Jon Kenedi, SE., MM

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf
1.	18 Maret 2022	Perbaikan judul, perbaikan latar belakang, perbaikan identifikasi masalah, tujuan penelitian, kajian terdahulu	
2.	22 Maret 2022	Telaah Bab 1	
3.	24 Maret 2022	Tel-perbaikan landasan Teori	
4.	28 Maret 2022	Telaah landaran Teori.	
	28 Maret 2022	Acc untuk Seminar	
5.	6 Juni 2022	acc sudah sempro, lanjut penelitian	
6.	8 Juni 2022	Konsultasi bab IV dan pembahasan	
7.	9 Juni 2022	Konsultasi hasil penelitian	
8	10 Juni 2022	Konsultasi Bab IV	
9	13 - Juni 2022	Acc Bab IV + bimbingan bab V	
10.	14 Juni 2022	Acc Bab V	
11.	16 Juni 2022	acc Abstrak	
12.	17 Juni 2022	acc Munaqasah	

DOKUMENTASI



RIWAYAT HIDUP PENULIS



Nama	: Rila Muslimah
Nim	: 3218007
Tempat/ Tanggal Lahir	: Sungai Talang/ 01 Juli 1999
Nama Ayah	: Erizal
Nama Ibu	: Nurhasnah
Alamat	: Jorong Sungai Talang, Kenagarian Sungai Talang, Kecamatan Guguak, Kabupaten Lima Puluh Kota
Riwayat Pendidikan	:

1. SD Negeri 05 Sungai Talang
2. SMP Negeri 04 Kuranji
3. SMA Negeri 01 Limbanang
4. IAIN Bukittinggi

Email : rhilamuslimah@gmail.com