

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
NATURAL NUSANTARA (NASA) DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

**(Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
Dalam Ekonomi Syariah



Disusun oleh:

FITRI HANDAYANI
1405026005

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2021**

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau pernah diterbitkan oleh pihak manapun. Skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain, kecuali pemikiran para ahli yang ada di dalam buku untuk dijadikan sebagai bahan referensi penulis.

Semarang, 2 Desember 2021

Deklarator,



FITRI HANDAYANI
1405026005



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGEERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. 024-7601295 Semarang 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
A.n.Sdr. Fitri Handayani

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya membimbing, meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi dari saudara:

Nama : Fitri Handayani
NIM : 1405026005
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Natural Nusantara (NASA) Dalam Perspektif Ekonomi Islam(Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Nurudin, SE., MM
NIP. 19900523 201503 1 004

Semarang , 2 Desember 2021
Pembimbing II

Fita Nurotul Faizah, M.E
NIP. 19940503 201903 2 026



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGEERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. 024-7601295 Semarang 50185

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Fitri Handayani
NIM : 1405026005
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : **Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Natural Nusantara (NASA) Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)**

Telah dimunaqasyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus pada tanggal :

23 Desember 2021

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana Strata 1 Ekonomi Islam Tahun Akademik 2021-2022

Ketua Sidang/Penguji

H. Ade Yusuf Mujadid, M.Ag
NIP. 19670119 199803 1 002

Penguji Utama I

Sokhikhatul Mawadah, M.E.I
NIP. 19850327 201801 2 003

Pembimbing I

Nurudin, SE., MM
NIP. 19900523 201503 1 004

Semarang, 23 Desember 2021
Sekretaris

Fita Nurotul Faizah, M.E
NIP. 19940503 201903 2 026

Penguji Utama II

Kartika Marella Vanni, S.S.T, M.E
NIP. 19930421 201903 2 028

Pembimbing II

Fita Nurotul Faizah, M.E
NIP. 19940503 201903 2 026

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (QS. An-Nisaa“: 58)¹

¹ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Gema Risalah Pers, 1989, h.87.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan teruntuk :

Kedua orang tua penulis

Bapak Muhzidin dan Ibu Kustinah

Mereka adalah harta yang tak bisa diukur dengan segala macam ukuran ,
motivator terbesar dalam menyelesaikan pendidikan S1 ini,
Tanpa doa yang selalu mereka panjatkan dan dukungan yang tiada henti-hentinya
dari mereka skripsi ini tak pernah akan selesai.

Teman-temanku seangkatan dan seperjuangan terkhusus EIA“14, terima kasih
atas bantuan, nasehat, hiburan, traktiran, ojekan dan semangat yang kalian berikan
selama ini dan candaan kalian, aku tak akan melupakan kalian

Para Dosen-dosen penulis

Mereka yang telah membimbing dan mencurahkan segala ilmunya kepada
penulis, tanpa mereka penulis tak akan pernah bisa menyelesaikan Skripsi ini.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih dewasa ini, membuat pelaku bisnis dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan mampu menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka setiap perusahaan harus berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Natural Nusantara (NASA) dalam perspektif ekonomi Islam (studi kasus mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk NASA pada mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui uji validitas dan realibilitas terlebih dahulu kemudian dilakukan uji-uji selanjutnya dan *multiple regression* dengan SPSS 22.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan beberapa hal: *pertama*, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam membeli produk NASA, dibuktikan dengan diperolehnya hasil uji signifikansi yaitu $0.006 < 0.05$ dan t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu $2.797 > 1.99$. *Kedua*, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam membeli produk NASA, dibuktikan dengan diperolehnya hasil uji signifikansi yaitu $0.007 < 0.05$ dan t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu $2.830 > 1.99$. *Ketiga*, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam membeli produk NASA, dibuktikan dengan diperolehnya hasil uji signifikansi yaitu $0.000 < 0.05$ dan t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu $5.104 > 1.99$.

Keyword: Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, pada tanggal 22 Januari 1988 Nomor: 157/1987 dan 0593b/1987.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba ^{''}	B	Be
ت	ta ^{''}	T	Te
ث	sa ^{''}	Š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	h	ha (dengan titik dibawah)
خ	kha ^{''}	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Ze
ر	ra ^{''}	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Š	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	ta ^{''}	Ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	za ^{''}	Ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	„ain	„	koma terbalik diatas
غ	Ghain	G	Ge
ف	fa ^{''}	F	Ef
ق	Qaf	Q	Oi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	„el
م	Mim	M	„em
ن	Nun	N	„en
و	Waw	W	W
ه	ha ^{''}	H	Ha
ء	Hamzah	„	Apostrof
ي	ya ^{''}	Y	Ye

II. Konsonan Rangkap Karena *Syaddah* ditulis Rangkap

يُدْعِم	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
يُدْع	Ditulis	<i>'iddah</i>

BI. Ta' *Marbutah* di Akhir Kata

a. Bila dimatikan tulis *h*

هَمَكْ	Ditulis	<i>Hikmah</i>
هَمِجْ	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak tampak terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafat aslinya).

b. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كَمَارِكْ أَيْبِنُو لَأ	Ditulis	<i>karomah al-auliya</i>
-------------------------	---------	--------------------------

c. Bila *ta' marbutah* hidup maupun dengan harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis *t*

رَطْفَانِيكُزْ	Ditulis	<i>zakat al-fitr</i>
----------------	---------	----------------------

IV. Vokal Pendek

	Fathah	Ditulis	A
	Kasrah	Ditulis	I
	Dammah	Ditulis	U

V. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	Ā
جَاهِلِيَّيْجْ	Ditulis	<i>Jāhiliyah</i>
Fathah + ya“mati	Ditulis	Ā
سَتْ	Ditulis	<i>Tansā</i>
Kasrah + ya“mati	Ditulis	Ī
مِيرِكْ	Ditulis	<i>Karīm</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
ضُورِفْ	Ditulis	<i>Furūd</i>

VI. Vokal Rangkap

Fathah + ya ^ˆ mati مكيب	ditulis ditulis	Ai <i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati لوق	ditulis ditulis	Au <i>Qaul</i>

VII. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

متوآأ	Ditulis	<i>a'antum</i>
تدعأ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
هئن متركش	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

VIII. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

نارقنا	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
شبيقتنا	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* ditulis dengan menyebabkan *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el)nya

عبمسنأ	Ditulis	<i>As-Samā'</i>
صمشنأ	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

IX. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

<i>Zawi al-furūd</i>	Ditulis	ذوى افروض
<i>Ahl as-Sunnah</i>	Ditulis	اهم انسة

KATA PENGANTAR

Puji syukur selalu dihaturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan kenikmatan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Natural Nusantara (NASA) Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)”**. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Baginda Agung Nabi Muhammad SAW.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak arahan, saran, bimbingan dan bantuan yang sangat besar dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufik, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo;
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang tiada henti membimbing selama penulis berada dalam bangku perkuliahan;
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. selaku ketua jurusan Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang;
4. Bapak Nurudin, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I yang penuh dengan ketelitian serta kesabaran dalam mengarahkan skripsi penulis hingga skripsi ini selesai;
5. Ibu Fita Nurotul Faizah, M.E selaku Dosen Pembimbing II yang telah tulus meluangkan waktu dan memberikan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai;

6. Para Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini;
7. Segenap karyawan dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah membantu dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini;
8. Kedua Orang tua penulis yang telah mendidik penulis dan memberikan dorongan dalam segala hal sampai saat ini;
9. Sahabat-sahabatku, Keluarga besar Pejuang SE dan Keluarga Besar Ekonomi Islam terutama EI-A 2014.
10. Kepada semua orang yang mendoakan, mendukung, dan menyemangati, serta memberi cinta kasih kepada penulis yang tak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Teruntuk mereka semua, penulis ucapkan “*jazakumullah khairan katsiran*”, semoga Allah SWT membalas kebaikan dan keikhlasan berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari dengan sepenuh hati bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya. Aamiin.

Semarang, 2 Desember 2021

Penulis



Fitri Handayani
NIM. 1405026005

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN DEKLARASI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN ABSTRAK	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian.....	12
F. Sistematika Penulisan.....	12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori.....	12
1. Harga.....	12
a. Pengertian Harga.....	12

b.	Peranan Harga	15
c.	Strategi Penetapan Harga	15
d.	Indikator Harga	18
e.	Variabel Penetapan Harga	19
f.	Harga dalam Pandangan Islam	19
2.	Promosi	23
a.	Pengertian Promosi	23
b.	Indikator Promosi	25
c.	Bauran Promosi	26
d.	Promosi dalam Pandangan Ekonomi Islam	29
3.	Kualitas Produk	33
1.	Pengertian Kualitas Produk	33
2.	Indikator Kualitas Produk	34
3.	Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam	35
4.	Keputusan Pembelian	40
1.	Pengertian Keputusan Pembelian	40
2.	Proses Keputusan Pembelian	41
3.	Model Pengambilan Keputusan	43
4.	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	44
5.	Indikator Keputusan Pembelian	45
6.	Pandangan Islam Mengenai Pengambilan Keputusan	46
B.	Penelitian Terdahulu	47
C.	Kerangka Pemikiran	53
D.	Hipotesa Penelitian	54

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Metode Penelitian	57
----	-------------------------	----

B. Jenis dan Sumber Data	58
1. Data Primer	58
2. Data Sekunder	58
C. Definisi Variabel	58
D. Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	59
E. Populasi dan Sampel	62
1. Populasi	62
2. Sampel	63
F. Teknik Pengumpulan Data	64
G. Teknis Analisis Data dan Uji Hipotesis	65
1. Uji Instrumen	65
a. Uji Validitas	65
b. Uji Reliabilitas	65
2. Uji Asumsi Klasik	66
a. Uji Normalitas	67
b. Uji Multikolenieritas	68
c. Uji Heteroskedastisitas	68
3. Uji Hipotesis	69
a. Uji F	69
b. Uji Parsial (t)	70
c. Analisis Linear Berganda	70
d. Koefisien Determinasi	71

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan PT Natural Nusantara	72
B. Analisis Deskriptif	76
C. Uji Instrumen	78

1. Uji Validitas	78
2. Uji Reliabilitas	79
D. Uji Asumsi Klasik	79
1. Uji Normalitas	79
2. Uji Multikolenieritas	81
3. Uji Heteroskedastisitas	82
E. Uji Regresi Linear Berganda	83
F. Uji Hipotesis	85
1. Koefisien Determinasi	85
2. Uji F	85
3. Uji Parsial (t)	86
G. Pembahasan Hasil Penelitian	87
1. Hipotesis pertama : harga berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam membeli produk NASA	88
2. Hipotesis kedua : promosi berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam membeli produk NASA	89
3. Hipotesis ketiga : kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam membeli produk NASA	91

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	94
B. Saran.....	95

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Tahun Angkatan 2019.....	9
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	65
Tabel 3.2 Skala Likert.....	71
Tabel 3.3.....	75
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Jurusan.....	82
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Jenis Kelamin.....	83
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	84
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas.....	85
Tabel 4.5 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	87
Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas.....	88
Tabel 4.7 Uji Regresi Linear Berganda.....	90
Tabel 4.8 Uji Koefisien Determinasi.....	91
Tabel 4.9 Uji F.....	92
Tabel 4.10 Uji T.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penghasilan Produk Retail NASA.....	8
Gambar 4.1 Logo NASA.....	80
Gambar 4.2 Produk dari NASA.....	82
Gambar 4.3 Histogram.....	86
Gambar 4.4 Normal P-P Plot.....	86
Gambar 4.5 Scatterplot.....	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian

Lampiran 2 Jawaban Responden

Lampiran 3 Uji Validitas

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih menjadi sebuah tantangan bagi para pelaku bisnis dan menjadi pendorong pelaku bisnis untuk mampu menguasai teknologi. Saat ini persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangat ketat, di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing.

Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka setiap perusahaan harus berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu para pelaku bisnis juga harus mampu menyesuaikan diri dengan konsumen karena di dalam kegiatan pemasaran konsumenlah yang mampu memegang peran, yang berarti bahwa keputusan pembeli ada pada tangan konsumen.

Keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk identik dengan keputusan pembelian. Keputusan membeli oleh konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari bahwa terhadap perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminatinya. Kotler mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber, seleksi terhadap alternatif pembelian dan perilaku setelah pembelian.²

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Malenium*, Jakarta: Prenada Media, 2000, h. 251-252.

Selain keputusan pembelian suatu produk penting juga untuk melihat kualitas produk dari produk yang akan dibeli. Sebuah produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berbagai cara dilakukan oleh sebuah organisasi perusahaan untuk memberikan produk yang berkualitas baik, dengan cara pemberian kontrol yang ketat dari mulai penyiapan bahan baku, proses produksi sampai pada penyimpanan produk jadi. Sebagian besar konsumen menjadi semakin kritis dalam menggunakan sebuah produk. Konsumen ingin memperoleh produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun dari sebagian masyarakat ada yang beranggapan bahwa produk yang memiliki harga mahal kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan produk dengan harga murah. Produk yang memiliki kualitas yang baik dengan harga yang murah menjadi daya tarik sendiri bagi seorang konsumen untuk membelinya. Menurut Sutisna salah satu tujuan dari kualitas produk adalah mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk hasil buaatannya sehingga konsumen mudah dalam melakukan pengambilan keputusan.³ Pemahaman terkait perilaku konsumen terhadap kualitas produk dapat dijadikan sebagai dasar dari suatu proses keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler arti dari kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.⁴

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan

³ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Cet. 3, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003, h. 26.

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi Kesebelas*, Jakarta: Indeks, 2005, h. 49.

oleh Martini, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dalam melakukan keputusan pembelian.⁵

Selain produk berkualitas, harga juga merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan atas produk tersebut, karena dari harga tersebut sebuah perusahaan akan memperoleh laba. Harga juga menjadi pertimbangan untuk menentukan harga dari produk tersebut untuk dijual ke konsumen. Harga merupakan komponen penentu seberapa besar perusahaan memperoleh keuntungan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa, apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi akan mengurangi penjualan, jika harga yang ditetapkan terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh seorang konsumen.

Kualitas produk dan harga menjadi pertimbangan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Namun, selain kedua hal tersebut seorang konsumen yang akan melakukan pembelian juga didasarkan atas aspek promosi.

Promosi bersifat persuasif yang mengajak kepada konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa, seperti yang terlihat bahwa bauran promosi yaitu mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung. Untuk itu suatu perusahaan harus benar-benar merancang kegiatan promosi dengan sedemikian rupa agar dapat mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

PT Natural Nusantara (NASA) Yogyakarta berdiri pada tanggal 1 Oktober 2002 dan beralamat di Jalan Ring Road Barat no 72, Salakan, Gamping, Sleman, Yogyakarta. PT Natural Nusantara (NASA) merupakan perusahaan yang bergerak dibidang agrokompleks (Pertanian, Perikanan, Perkebunan) serta kesehatan dengan konsep produk-produk yang terbuat dari bahan alami (organik) serta

⁵ T. Martini, "Analisa Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic", *Jurnal Penelitian*, Vol. 10 No. 1, 2015, h. 113-132.

ramah lingkungan. Selain itu juga tersedia produk kecantikan NASA seperti produk kosmetik (lipstik, cream pagi/ malam, dan lain-lain).⁶

Dalam pengembangan bisnisnya, PT. NASA menggunakan sistem penjualan langsung berjenjang. Penjualan langsung berjenjang adalah cara penjualan barang atau jasa melalui jaringan pemasaran yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha kepada sejumlah perorangan atau badan usaha lainnya secara berturut-turut. Penjualan langsung berjenjang bisa juga disebut dengan *multi level marketing* (MLM) dengan menyangkut status halal. *Multi level marketing* adalah suatu konsep penyaluran barang (produk/jasa tertentu) yang memberi kesempatan kepada para konsumen untuk turut terlibat sebagai penjual dan menikmati keuntungan didalam garis kemitraannya/sponsorisasi.⁷

Dengan sistem *multi level marketing*, maka akan lebih mudah bagi perusahaan tersebut dalam memasarkan produknya. Bagi para konsumenpun juga diberi kesempatan untuk bisa menjalankan bisnis, sehingga mereka akan mendapatkan keuntungan dua kali sekaligus, yaitu sebagai konsumen dan anggota dalam bisnis yang dijalankan perusahaan tersebut. Agen dalam PT. NASA biasa disebut dengan distributor dan stockist. Distributor adalah seseorang yang terdaftar sebagai anggota pada *network marketing* NASA. Sedangkan stockist adalah seorang distributor yang sudah memenuhi syarat tertentu untuk bisa langsung mengorder produk ke perusahaan. Jadi seorang stockist itu sudah pasti menjadi distributor, namun seorang distributor belum pasti menjadi stockist.

Pada sekarang ini produk NASA khususnya produk kosmetik dan peralatan tubuh banyak diminati oleh para remaja. Karena harganya yang terjangkau dan juga produk tersebut memang memiliki kualitas yang bagus sesuai harga yang ditetapkan. Produk NASA yang dikenal dengan produk Herbal dan Organik bermutu tinggi sudah menyebar ke sebagian besar masyarakat, bahkan dalam beberapa tahun terakhir ini sudah ada kerja sama dari pihak asing yang ingin menggunakan produk NASA.

⁶ <http://naturalnusantara.co.id/index.php?mod=sekapursirih>, diakses pada tanggal 13 November 2021.

⁷ Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta: Sinar Grafika 2004, h. 170.

Produk kosmetik dan perawatan tubuh NASA merupakan produk perawatan tubuh berbahan herbal 100% asli. Produk yang digunakan untuk merawat tubuh, termasuk lotion tangan dan tubuh (*hand body lotion*), krim wajah, sabun untuk perawatan tubuh, lipstik dan lain-lain. Selain produk kosmetik dan perawatan tubuh terdapat juga produk rumah tangga yaitu pasta gigi, teh untuk kesehatan, kopi organik, minyak goreng dan lain-lain. Pasta gigi NASA merupakan pasta gigi herbal yang mengandung minyak aroma alami yang memiliki rasa dan bau yang segar. Dengan memakai pasta gigi tersebut, menjadikan mulut menjadi harum dan menghilangkan bau tak sedap, serta mengandung zat anti pembusukan (*anti decay-agent*), yang mampu menurunkan jumlah bakteri di mulut dan mencegah proses pembusukan.

Adapun potensi yang dihasilkan oleh NASA yaitu potensi *repeat order* tinggi (pemesanan berulang) dari sisi kebutuhan masyarakat, produk-produk NASA tergolong produk yang memiliki kategori habis pakai. Salah satu contoh untuk produk kecantikan Moreskin, dalam pemakaian rutin Moreskin dapat dipakai dan habis dalam kurun waktu antara 1-2 bulan, ini akan memungkinkan terjadi pembelian kembali saat konsumen kehabisan produk.

Gambar 1.1 Penghasilan Produk Retail NASA



Sumber: Buku Prestasi Bisnis NASA

Penghasilan retail yaitu penghasilan laba eceran yang didapat dari aktifitas pribadi dan manajemen perorangan. NASA memiliki produk-produk unggulan yang mampu dimanfaatkan secara cepat bagi distributor untuk mendapatkan penghasilan *active income*. Dengan keuntungan 30% hingga 100% dan dengan sifat produk yang *marketable* dan memiliki *repeat order* yang relatif cepat. Maka dengan mudah penghasilan retail akan didapatkan secara cepat baik secara online maupun secara offline.

Mahasiswa/i merupakan kaum intelektual yang juga tidak terlepas dari teknologi internet dalam kegiatannya baik dalam perkuliahan ataupun hal-hal lainnya yang menunjang segala kegiatannya. Dengan adanya internet segala urusan akan lebih mudah dan cepat terselesaikan. Maka dari itu mahasiswa/i dituntut menguasai pengetahuan di bidang internet. Disamping itu, kehidupan mahasiswa/i yang ingin segala sesuatu yang cepat dan praktis juga didukung oleh kondisi keuangan yang tidak stabil. Maka mahasiswa/i cenderung mencari segala sesuatu yang bisa memenuhi kebutuhannya tanpa mengeluarkan biaya yang berlebihan. Dalam hal ini juga, mahasiswa/i sangat membutuhkan produk kecantikan seperti produk kosmetik (lipstik, cream pagi/ malam, dan lain-lain) terbuat dari bahan alami (organik) serta ramah lingkungan. Sehingga mahasiswa/i akan mencari produk NASA khususnya produk kosmetik dan peralatan tubuh karena harganya yang terjangkau dan juga produk tersebut memang memiliki kualitas yang bagus sesuai harga yang ditetapkan. Produk NASA yang dikenal dengan produk Herbal dan Organik bermutu tinggi sudah menyebar ke sebagian besar masyarakat, bahkan dalam beberapa tahun terakhir ini sudah ada kerja sama dari pihak asing yang ingin menggunakan produk NASA. Maka dari itu penulis menjadikan mahasiswa angkatan 2019 FEBI UIN Walisongo Semarang sebagai objek penelitian karena mahasiswa sangatlah kritis dalam mengambil sebuah keputusan sehingga menurut penulis mahasiswa baik dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini.

Tabel 1.1
Data Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Tahun Angkatan 2019

No	Jurusan	Jumlah Mahasiswa	Jumlah
1.	Akuntansi Syariah	110	570
2.	D3 Perbankan Syariah	56	
3.	Ekonomi Syariah / Ekonomi Islam	164	
4.	Manajemen	78	
5.	S1 Perbankan Syariah	162	

Sumber: Dokumen FEBI UIN Walisongo Semarang, 2021

Berdasarkan tabel diatas data Mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Univesitas Islam Negeri Walisongo Semarang menunjukkan bahwa data tersebut diperoleh dari dokumen FEBI UIN Walisongo Semarang. Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada angkatan 2019 yaitu jurusan Akuntansi Syariah memiliki jumlah mahasiswa sebanyak 110 mahasiswa. Pada jurusan S1 Perbankan Syariah memiliki jumlah mahasiswa sebanyak 162 mahasiswa. Pada jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019 memiliki jumlah mahasiswa sebanyak 169 mahasiswa. Pada jurusan ini menunjukkan jumlah mahasiswa yang paling banyak diantara jurusan lain seperti jurusan D3 Perbankan Syariah, S1 Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah, Manajemen.

Angkatan tahun 2019 jurusan D3 Perbankan Syariah menunjukkan jumlah yang sangat sedikit yaitu sebesar 56 mahasiswa. Di tahun angkatan 2019 FEBI UIN Walisong membuka jurusan baru yaitu S1 Manajemen yang memiliki jumlah mahasiswa sebanyak 78 mahasiswa.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Natural Nusantara (NASA) dalam perspektif ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang).

B. Rumusan Masalah

Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk NASA pada Mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk NASA pada Mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk NASA pada Mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk NASA pada Mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk NASA pada Mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk NASA pada Mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai perilaku konsumen khususnya mengenai keputusan pembelian pada produk rumah tangga (pasta gigi), kosmetik dan perawatan tubuh (*hand body lotion*) NASA.

2. Manfaat Praktis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor seperti harga, promosi dan kualitas produk, yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

b. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memacu penelitian selanjutnya serta mampu menerapkan dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ekonomi Islam untuk bermu‘amalah sehari-hari dalam menjalankan aktivitas perekonomian khususnya jual beli melalui sistem online.

c. Bagi Pelaku *Online Shop*

Bagi pelaku *online shop* penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para pelaku *online shop* yang lain. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis lain.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini membatasi permasalahan pada pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Natural Nusantara secara online pada mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Sebagai upaya dalam memfokuskan membahas penelitian agar lebih terarah dan berjalan dengan baik, maka perlu dibuat masalah. Adapun ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup ini meliputi pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Natural Nusantara secara online pada mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah Mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang membeli dan menggunakan produk Natural Nusantara (NASA).

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman, penjelasan, dan penelaahan bahasan pokok permasalahan yang akan dibahas maka, skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori-teori yang mendasari penelitian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, hipotesis. Adapun teori-teori yang mendasari penelitian ini meliputi penjelasan mengenai harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan dari metode penelitian, definisi operasional dalam penelitian ini, serta metode pengumpulan data yang digunakan. BAB IV:

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Sebagai bab terakhir bab ini akan menyajikan secara singkat simpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan

Teori 1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga dalam bahasa Inggris dikenal dengan *Price*, sedangkan dalam bahasa arab berasal dari kata *tsaman* atau *si'ru* yakni nilai sesuatu nilai sesuatu dan harga yang terjadi atas dasar suka sama suka (*an-taradin*) pemakaian kata *tsaman* lebih umum dari pada *qimah* yang menunjukkan harga rill yang telah di sepakati. Sedang *si'ru* adalah harga ditetapkan untuk barang dagangan. Harga adalah merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan.⁸ Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.⁹ Istilah yang digunakan untuk mengacu pada harga bisa beranekaragam. Ini menunjukkan bahwa penetapan harga sangat tergantung kepada jenis produk spesifik yang dijual. Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara :

- 1) Barang atau jasa spesifik yang menjadi objek transaksi.
- 2) Sejumlah layanan pelengkap (seperti pengiriman, instalasi, pelatihan, reparasi, pemeliharaan, dan garansi).
- 3) Manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan oleh produk yang bersangkutan.

⁸ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016, Cet 3, h. 154.

⁹ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing, 2004, h. 178.

Dalam menafsirkan konsep tentang harga tentu mempunyai banyak penafsiran, menurut Kotler pada dasarnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya.¹⁰ Seperti yang diungkapkan oleh Kotler, bahwa harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place* dan *Promotion*). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat/saluran) dan *Promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan usaha.

Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seseorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.¹¹ Sedangkan dalam konteks pemasaran jasa secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.¹² Dari beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan nilai suatu barang yang ditentukan oleh satuan mata uang untuk ditukarkan dengan barang atau jasa.

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara tepat. Hal ini tentunya berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan secara cepat

¹⁰ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2009, h. 67.

¹¹ Setyaningrum, Arief dkk., *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2015, h. 128.

¹² Fandi Tjiptono dan G. Chandra, *Pemasaran Jasa*, Jawa timur: Bayu Media Publishing, 2007, h. 193.

karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga merupakan satu-satunya elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *cash flow* secara langsung dan juga menghasilkan pendapatan penjualan. Hal ini sangat berbeda bila dibandingkan dengan elemen-elemen yang lain yang ada didalam bauran pemasaran yang pada umumnya menimbulkan biaya (pengeluaran).

Menurut Gitosudarmo harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga.¹³

Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Hasan berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.¹⁴

Harga merupakan penentuan dari suatu produk yang merupakan titik pertemuan dari produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dimaksud. Menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk dan jasa.¹⁵

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat karena harga merupakan unsur pokok yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam

¹³ Doni Hariadi dan Soebari Martoatmodjo, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Projektor Microvision", *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol. 1. No. 8, 2012, h. 4.

¹⁴ Sarini Kodu, "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza", *Jurnal*, Vol. 1 No. 3 September 2013, h. 1251-1259

¹⁵ Amrullah dan Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005, h. 145.

jangka panjang maupun jangka pendek. Namun harga juga akan memberikan kesulitan bahkan kebangkrutan bagi sebuah perusahaan apabila tidak ditetapkan berdasarkan pertimbangan yang matang dan benar.

b. Peranan Harga

Suatu harga barang atau jasa yang telah diteapkan oleh perusahaan akan berdampak pada perekonomian secara mikro(bagi konsumen an perusahaan) maupun secara makro (bagi perekonomian secara umum). Untuk itu berikut adalah beberapa peranan harga:¹⁶

1) Bagi Perekonomian

Harga produk akan mempengaruhi tingkat upah, dan laba suatu perusahaan, karena harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, untuk itu harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi, seperti tenaga kerja, tanah, modal waktu dan kewirausahaan.

2) Bagi konsumen

Harga merupakan hal yang cukup sensitif pada konsumen dalam pembelian suatu produk, namun disamping faktor harga, terdapat faktor-faktor lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian, seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas. Beberapa konsumen menganggap jika harga mahal, maka mempunyai kualitas yang tinggi.

3) Bagi suatu perusahaan

Harga suatu produk ditetapkan setelah hasil proses yang panjang hal ini sangat disadari karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan untuk perusahaan, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Service Manajemen: Mewujudkan layanan Prima*, Yogyakarta: Andi, 2012, h. 192.

justru membutuhkan pengeluaran dana yang tidak sedikit seperti promosi dan iklan.

c. Strategi Penetapan Harga

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

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harga:

- 1) Memilih sasaran harga;
- 2) Menentukan permintaan;
- 3) Memperkirakan biaya;
- 4) Menganalisis penawaran dan harga para pesaing;
- 5) Memilih suatu metode harga, dan
- 6) Memilih harga akhir.¹⁷

Ada empat manfaat dari strategi penetapan harga menurut Siamora, yaitu:

- 1) Sinyal kepada pembeli

Harga menawarkan cara cepat berkomunikasi dengan pembeli. Harga tampak bagi pembeli dan menyodorkan suatu dasar pertandingan diantara merek-merek yang ada. Harga dapat digunakan untuk memposisikan merek sebagai sebuah produk bermutu tinggi atau sebaliknya untuk mengikuti kompetisi langsung dengan merek yang lain.

- 2) Instrumen kompetisi

Harga menawarkan suatu era yang cepat menghalau kompetisi atau kemungkinan lain memposisikan perusahaan berjarak dari

¹⁷ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Ed.1, Cet.6, Depok: Rajawali Pers, 2017, h. 171.

kompetisi langsung. Para pengecer dengan harga murah untuk melawan pusat-pusat pembelanjaan, dan pengecer lainnya.

3) Meningkatkan kinerja finansial

Pertimbangan finansial telah menjadi faktor utama strategi penentuan harga. Pada awalnya perusahaan menentukan seberapa besar imbalan laba yang diinginkan dan kemudian menghitung harga yang diperlukan untuk mendapatkan imbalan atau laba tersebut. Metode tersebut dikenal dengan metode imbalan sasaran (*target return*).

4) Pertimbangan bauran pemasaran

Harga dapat berfungsi sebagai suatu substitusi untuk upaya penjualan, periklanan, dan mutu produk. Kemungkinan lain, harga bisa digunakan untuk memperkuat aktivitas-aktivitas tersebut dalam program pemasaran.¹⁸

Dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan akan menyesuaikan harga dasar dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Berikut adalah beberapa strategi penyesuaian harga yakni:

1) Penetapan harga tersegmentasi

Dalam hal ini perusahaan sengaja menyesuaikan harga sesuai segmentasi-segmentasi tertentu, seperti perbedaan pelanggan, waktu, produk dan lokasi.

2) Penetapan harga psikologis

Harga merupakan cerminan dari suatu produk. Disini, penjual memainkan psikologi harga, bukan berdasarkan ekonomisnya. Misalnya, konsumen biasanya menganggap produk yang harganya lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih tinggi. perbedaan kecil dalam penetapan harga dapat menandakan perbedaan produk.

¹⁸Anggy Januar Qodaryadi, "Presepsi Konsumen Tentang Citra Merek, Atribut Produk dan Harga Serta Pengaruhnya terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone", Skripsi, 2013, h. 46, td.

3) Penetapan harga promosi

Masa promosi merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen, karena pada masa ini perusahaan akan memberikan harga produk dibawah harga dasar yang telah di tetapkan. Masa promosi biasanya menggunakan batasan waktu, maka masa promosi ini sering disebut dengan diskon jangka pendek.

4) Penetapan harga dinamis

Secara historis penetapan harga yang ditetapkan dengan cara bernegosiasi antara pembeli dan penjual. Namun dewasa ini tarif harga yang terjadi di pasar adalah ditetapkan oleh produsen. Penetapan harga ini dalam prakteknya suatu perusahaan akan terus menerus menyesuaikan harga untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi. Untuk itu, akan ada perubahan- perubahan harga yang dilakukan perusahaan dalam rangka penyesuaian pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam kurun satu tahun perusahaan dapat menetapkan tarif harga yang berbeda-beda pada setiap bulanya, triwulan dan bahkan dalam satu semester, hal ini dikarenakan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan sekaligus menarik perhatian pelanggan. Faktanya penetapan harga dinamis ini dapat menguntungkan suatu perusahaan, karena dengan itu, perusahaan dapat mengamati sekaligus mempelajari mengenai perilaku konsumen.¹⁹

d. Indikator Harga

Indikator harga menurut Djaslim,²⁰ yaitu:

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga

¹⁹Philip Kotler, dan Gary Amstrong, *Prinsip...*, h. 9-18.

²⁰Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya, 2010, h. 172.

akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu:

- a) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara finansial.
- b) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Sedangkan konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan harga sejenis lainnya.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dimana harga atau uang yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan sehingga dapat mempertimbangkan pelanggan dalam melakukan pembelian.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan

Selain dari kesesuaian harga pada kualitas produk konsumenpun melihat seberapa besar kesesuaian manfaat yang akan dihasilkan dengan harga yang telah dikeluarkan.

e. Variabel Penetapan Harga

Dua varian dari variabel penetapan harga adalah bayangan harga (yang dengannya penjual diberikan otoritas untuk menukar harga dengan jumlah atau presentase tertentu), dan melelang (dimana para pembeli potensial mempunyai pilihan menawarkan pada suatu produk dengan bermacam-macam harga). Konsumen biasanya menyukai harga pasti sebab mereka tidak harus cemas akan menjadi keluar dari yang dinegosiasikan oleh profesional dengan ahli pengetahuan dan keterampilan. Pengecualian adalah orang-orang yang menikmati aspek sosial dari negosiasi, dan orang-orang yang berfikir mereka mungkin

mempunyai suatu keuntungan dalam kaitan dengan pengetahuan produk mereka atau keterampilan bernegosiasi. Dalam kaitan dengan kemajuan teknologi, varian lain dari variabel penetapan harga, yang disebut penetapan harga waktu riil, telah muncul.²¹

f. Harga dalam Pandangan Islam

Penetapan (regulasi) harga dikenal di dunia fiqh dengan istilah *tas'ir*, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak menzalimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan yang salah satu pihak senang diatas pihak lain.²²

Menurut Ibnu Taimiyah ada dua terma yang sering ditemukan dalam pembahasannya tentang masalah harga, yaitu :

- 1) *Iwad al Mitsl*, adalah penggantian yang sama yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan, disinilah esensi dari keadilan.
- 2) *Tsaman al-Mitsl*, adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu.²³

²¹ Agus Suryana, *Strategi Pemasaran untuk Pemula: Segmentasi Pasar, Riset Pasar, Branding, Strategi Produk Baru, Penetapan Harga (Pricing)*, Jakarta: Edsa Mahkota, 2007, h. 112- 113.

²² Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 221.

²³ *Ibid*, h. 210.

Dalam satu bagian dalam buku Fatawa, Ibnu Taimiyah mencatat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga :

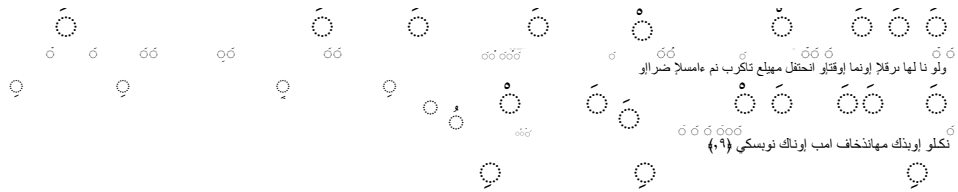
- 1) Keinginan penduduk (*al-raghabah*) atas jenis yang berbeda-beda dan sesekali berubah-ubah. Perubahan itu sesuai dengan kelimpahruahan atau kelangkaan barang yang diminta (*al-mathlub*). Sebuah barang sangat diinginkan jika persediaannya sangat sedikit ketimbang jika ketersediaannya berlimpah.
- 2) Perubahannya juga tergantung pada jumlah para peminta (*tullab*). Jika jumlah dari orang-orang yang meminta dalam satu jenis barang dagangan banyak, harga akan naik dan akan terjadi sebaliknya jika jumlah permintaannya kecil.
- 3) Itu juga akan berpengaruh atas menguat atau melemahnya tingkat kebutuhan atas barang karena meluasnya jumlah dan ukuran dari kebutuhan, bagaimanapun besar atau kecilnya.
- 4) Harga juga berubah-ubah sesuai dengan (kualitas pelanggan) siapa saja pertukaran barang itu dilakukan (*al-mu'awid*). Jika ia kaya dan dijamin membayar utang, harga yang rendah bisa diterima darinya, ketimbang yang diterima dari orang lain yang diketahui sedang bangkrut, suka mengulur-ulur pembayaran atau diragukan kemampuan membayarnya.
- 5) Harga itu dipengaruhi juga oleh bentuk alat pembayaran (uang) yang digunakan dalam jual beli. Jika yang digunakan umum dipakai (*naqd ra'ji*), harga akan lebih rendah ketimbang jika membayar dengan uang yang jarang ada di peredaran.²⁴

Menurut Imam Yahya bin Umar, aktifitas ekonomi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari ketakwaan seorang muslim kepada Allah SWT.²⁵ Hal ini merupakan asas dalam perekonomian Islam, sekaligus faktor utama yang membedakan ekonomi islam dengan

²⁴ A. A Islahi, *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah*, Surabaya : PT Bina Ilmu, 1997, h. 107.

²⁵ Euis Amalia, *Sejarah Pemikiran Islam dari Masa Klasik Hingga Kontemporer*, Jakarta: Gramata Publishing, 2010, h. 159.

ekonomi konvensional. Oleh karena itu, setiap muslim harus berpegang teguh pada sunnah dan mengikuti seluruh perintah Nabi Muhammad SAW dalam melakukan seluruh aktifitas ekonominya. Sehingga muslim tersebut akan mendapatkan keberkahan dari Allah SWT karena Allah SWT selalu menyertai orang-orang yang bertaqwa. Sesuai dengan firman Allah SWT:



“Jikalau sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat Kami) itu, maka Kami siksa mereka disebabkan perbuatannya.” (QS. Al-A’raaf: 96).²⁶

Menetapkan harga jual merupakan sesuatu yang sangat penting, karena berhubungan dengan keputusan konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu dibutuhkan pertimbangan akan kompetisi yang ada di perusahaan dan harus diperkirakan reaksi konsumen terhadap harga yang ditetapkan perusahaan. Suatu perusahaan akan mampu menghadapi persaingan yang semakin kompetitif apabila tidak keliru dalam menetapkan harga jual.

Dalam menentukan harga produk perlu dilakukan survey harga-harga produk kompetitor yang sejenis atau sekategori. Survey pasar sangat penting dilakukan dalam penentuan strategi harga produk. Survey harga sebaiknya dilakukan diberbagai tempat dan jenis outlet, mulai dari outlet-outlet di pasar tradisional sampai outlet-outlet modern. Harga suatu produk sangatlah penting artinya bagi produk itu sendiri, bagi konsumen yang membelinya dan bagi produsen yang memproduksinya. Jika penentuan harga suatu produk tidak cocok dengan segala aspek yang mempengaruhi, maka kelangsungan hidup produk itu dan perusahaan secara keseluruhan tidak akan berlangsung lama.

²⁶ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Gema Risalah Pers, 1989, h. 163.

The war of price (perang harga) tidak diperkenankan karena akan menjadi boomerang bagi penjual. Dalam jual beli, price harus sesuai dengan nilai barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan diperoleh dengan sendirinya. Pemikiran Nabi Muhammad SAW mengenai konsep *pricing* tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi.²⁷

Sedangkan sabda Nabi Muhammad SAW: “janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu” (HR. Bukhari, dari Abdullah bin Umar Ra).²⁸

Konsep perniagaan yang disebut dalam menentukan harga sudah ditentukan Nabi Muhammad Saw dalam hal ini, secara tidak langsung persaingan tidak berlaku dalam harga, tetapi dalam hal lain semisal kualitas, layanan dan nilai tambah.

Dalam penetapan harga kita juga tidak diperbolehkan untuk mengambil keuntungan yang terlalu besar karena itu termasuk dalam riba. Sesuai dengan ayat Al-Qur’an Q.S An-Nisa’: 29



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

Allah melarang manusia memakan harta sesamanya dengan cara bathil yaitu tidak sesuai dengan hukum syari’at seperti riba, judi dan hal lainnya yang penuh dengan tipu daya.

²⁷Thoriq Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, Bandung: Salmadani Pustaka Semesta, 2007, h. 57.

²⁸Abi Abdullah Muhammad bin Ismail bin Ibrahim Al-Bukhari, *Matamu Al-Bukhori* Masykul bi Ilmiyah, Beirut: Darul Fiqr, tt, h. 16.

2. Promosi

a. Pengertian promosi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.²⁹ Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip dari bukunya Sutisna adalah: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.³⁰

Menurut A. Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.³¹

Sedangkan menurut William J. Stanton, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*Promotions is the element an organization's marketing mix*

²⁹ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, h. 898.

³⁰ Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003, h. 299.

³¹ Danang Sunyoto, *Teori Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, h. 19.

*that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products).*³²

Selanjutnya menurut Indriyo Gitosudarmo, promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi”.³³

Dari beberapa pengertian promosi diatas maka dapat disimpulkan bahawa promosi merupakan proses memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat yang dibarengi dengan sejumlah tawaran-tawaran menarik untuk menambah volume penjualan perusahaan juga terdapat ajakan dan bujukan untuk mengkonsumsi produk tersebut. kegiatan promosi akan menarik perhatian konsumen, karena masa promosi akan sangat menguntungkan bagi konsumen karena mendapatkan reward dari pembelian tersebut. Bentuk dari kegiatan promosi beraneka macam, diantara yaitu potongan harga, uji coba gratis, mendapatkan barang sejenis bahkan berupa barang lain. Hal ini justru berbanding terbalik dengan perusahaan yang harus menyiapkan modal lebih untuk kegiatan promosi namun juga akan menambah volume penjualan.

b. Indikator Promosi

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Ada 5 Indikator promosi menurut Mursid adalah:³⁴

1) Memberikan Informasi

³² *Ibid.*

³³ *Ibid.*

³⁴ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 1996, h. 96.

Para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan milik dalam pemasaran, sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat dan memilikinya dengan mudah, sebenarnya masih ada satu faedah lagi yang tidak kalah penting dengan faedah-faedah lainnya, yaitu faedah informasi.

2) Membujuk dan Mempengaruhi

Sering periklanan tidak hanya memberitahu saja, tetapi juga memberisifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain.

3) Menciptakan kesan (*image*)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankannya. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan susunan yang menarik.

4) Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada produk makanan yang paling baik untuk keluarga, jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

5) Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller indikator-indikator promosi diantaranya adalah:³⁵

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi adalah tolok ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- 4) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

c. Bauran promosi

Kegiatan promosi dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Disamping itu proses promosi yang dilakukan, secara tidak sengaja akan membangun komunikasi positif yang dilakukan dua arah, yaitu dari produsen kepada konsumen, secara sadar komunikasi yang ditimbulkan tersebut akan membangun hubungan baik yang berimbas kepada output penjualan.³⁶ Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan dengan beberapa cara yang disebut dengan bauran promosi, adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Adapun kegiatan bauran promosi mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung, kelima aspek bauran promosi ini digunakan secara persuasif untuk menyampaikan nilai yang terkandung dalam suatu produk, juga bermembangun hubungan baik dengan masyarakat.³⁷

1) Periklanan (*advertising*)

³⁵ Philip Kotler, dan Gary Amstrong, *Prinsip...*, h. 272.

³⁶ *Ibid.*

³⁷ *Ibid.*, h. 116.

Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide mengenai barang atau jasa bersifat ajakan, bujukan kepada konsumen, yang dilakukan satu arah oleh perusahaan, artinya disini tidak ada komunikasi antara konsumen dengan produsen, karena itu iklan tidak memerlukan tanggapan dari konsumen. sebuah iklan dapat di terbitkan di media cetak, elektronik atau bahkan internet.³⁸

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan dirancang untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian baik secara sengaja mau tidak sengaja (*impluse buying*) ataupun menambah jumlah pembelian konsumen. promosi penjualan sangat beraneka ragam, kontes, bonus, diskon jangka pendek, bonus pada barang, rabat, kupon, uji coba gratis, demonstrasi dan sistem akumulasi nilai/poin. Namun pada penelitian ini penulis lebih mengkhususkan pada diskon jangka pendek untuk dijadikan indikator penelitian. Contohnya, sebuah super market memberikan hadiah satu kaleng susu kental manis apabila melakukan pembelian diatas Rp 200.000. melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan baru untuk membeli, mendorong pelanggan melakukan untuk menambah jumlah pembelian, yang kesemuanya ditujukan untuk menambah volume penjualan. Secara umum tujuan dari promosi penjualan dibagi menjadi tiga, yaitu meningkatkan permintaan konsumen, meningkatkan kinerja bisnis yang berdampak pada peningkatan laba perusahaan; mendukung dan mengoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan agar menambah volume penjualan.³⁹

3) Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi pandangan dan penilaian

³⁸ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012, h. 72.

³⁹ *Ibid.*, h. 128.

terhadap perusahaan tersebut.⁴⁰ Kelompok yang dimaksud ialah orang yang mempunyai kepentingan dalam perusahaan tersebut seperti karyawan, media massa dan bahkan pelanggan itu sendiri. Tujuannya adalah untuk meningkatkan reputasi dan memelihara nama baik perusahaan agar tujuan-tujuan perusahaan dapat dicapai.⁴¹ Contohnya pasca kejadian bom di Hotel Sarinah beberapa waktu lalu, PT Gojek Indonesia dipandang baik oleh masyarakat, pasalnya salah seorang driver go-jek yang merupakan mitra perusahaan jasa tersebut telah membantu menyelamatkan salah satu korban peledakan bom Sarinah, dan pada hari tersebut, tarif go-jek tidak dikenakan dengan kata lain di gratiskan. Selain berdampak pada citra perusahaan, hal tersebut juga dapat memberikan efek positif untuk karyawan sebagai karyawan yang baik. Maka dari itu, hubungan masyarakat tidak dapat dipandang sebelah mata, karena hal tersebut akan berdampak pada citra perusahaan sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan sekitar.

4) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung berarti benar-benar dilakukan langsung dari perusahaan kepada konsumen tanpa perantara pengecer dan sebagainya, pada pemasaran jenis ini, perusahaan menggunakan media atau alat untuk dapat memasarkan produknya seperti majalah, katalog, selebaran brosur seperti yang sering dijumpai di jalan-jalan serta tidak lupa dengan internet yang sedang mewabah dikalangan perusahaan. Memang dewasa ini internet menjadi media aktif yang digunakan perusahaan untuk pemasaran. Seperti PT Go-jek Indonesia yang menggabungkan internet dan kecanggihan smartphone sehingga mampu memasarkan jasa transportasi secara online. Beriringan dengan hal tersebut, PT Go-jek juga memberikan kebebasan kepada konsumen pengguna jasa go-jek untuk menilai

⁴⁰ *Ibid.*, h. 151.

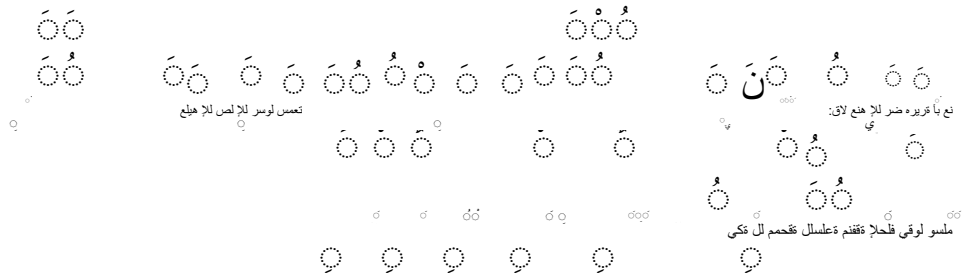
⁴¹ *Ibid.*

pelayanan jasa yang telah diterima. Maka secara tidak langsung, pemberian penilaian tersebut merupakan sarana komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen untuk mendapatkan tanggapan secara nyata.⁴²

d. Promosi dalam Pandangan Ekonomi Islam

Dalam menjual pun Nabi Muhammad SAW tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad dengan tegas menyatakan bahwa seseorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Nabi Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah secara berlebihan.⁴³

Ditunjukkan pula sumpah dalam jual beli dapat menghilangkan berkah. Dalam hadist dari Abu Hurairah Nabi Muhammad SAW bersabda:



“Dari Abu Hurairah *radhiyallahu ‘anhu*, dia berkata: Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda: Sumpah itu melariskan dagangan, namun menghilangkan berkah.” (HR. Bukhari Muslim)

Sumpah yang berlebihan dalam promosi telah sejak dahulu dianjurkan untuk di jauhi. Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya mendapatkan penjualan yang lebih,tidak akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Mungkin pada saat sumpah yang berlebihan didapati penjualan yang diatas rata-rata, namun saat konsumen menyadari bahwa sumpah yang diucapkan hanya sebuah kebohongan maka konsumen tersebut tidak akan membeli lagi.

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan finansial semata, sedangkan pasar konvensional adalah pasar

⁴²*Ibid.*, h.183-184.

⁴³Thoriq Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing...*, h. 58.

yang rasional (*rational market*) yaitu orang-orang cenderung berbisnis hanya untuk mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya tidak peduli apakah itu halal atau haram. Praktik bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya.

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa, dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli.⁴⁴ Dalam islam perdagangan diperbolehkan, karena dengan perdagangan dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik itu kebutuhan penjual maupun kebutuhan pembeli. Penjual mempunyai kebutuhan untuk memperoleh profit yang maksimal, sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Adapun yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam adalah:⁴⁵

1) Jangan mudah mengobral sumpah

Dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Dari Abu Qotadah Al Anshori, Nabi shallallahu „alaihi wa sallam bersabda:

Artinya: “Dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan

⁴⁴ Yuniati Asmaniah “Bauran Promosi dalam Perspektif Islam”, http://lib.uinmalang.ac.id/thesis/fullchapter/992_20592 (On-Line) diakses pada tanggal 3 Januari 2022.

⁴⁵ Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004, h. 24.

dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)". (HR. Tirmizi).⁴⁶

Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islami. Sebab banyak dewasa ini perusahaan- perusahaan yang berpromosi dengan melebih-lebihkan dalam berkata melalui iklan. Allah SWT dan Rasul Nya telah memberikan aturan dan larangan mengenai hal ini.

2) Jujur

Kejujuran adalah buah dari keimanan, sebagai ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para Nabi. Tanpa kejujuran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Sebaliknya, kebohongan dan kedustaan adalah bagian daripada sikap orang munafik.⁴⁷ Bencana terbesar akan melanda jika para pelaku ekonomi melakukan dusta. Pedagang berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga di atas harga yang wajar. Sedangkan pembeli melakukan kebohongan pada saat menawar harga. Demikian pentingnya faktor kejujuran dalam perilaku ekonomi hingga Allah menempatkan kejujuran sebagai karakter pedagang yang membawanya kepada derajat yang dangat tinggi di hadapan Allah. Rasulullah SAW bersabda yang artinya:

"Dari Abu Sa'id Radhiyallahu Anhu, katanya Rasalullah SAW bersabda, pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang benar (shidiqin), dan para syuhada." (HR Tirmidzi).⁴⁸

Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan

⁴⁶ Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shahih Sunan Ibnu Majah Buku 2*, Jakarta Pustaka Azzam, 2007, h. 322.

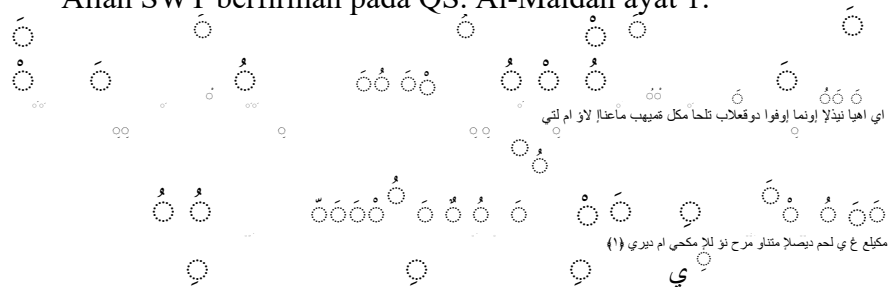
⁴⁷ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mirzan Pustaka, 2006, h. 45.

⁴⁸ Al-Imam Muslim, *Terjemahan Hadis Shahih Muslim Jilid I, II, III, IV*, Jakarta: Klang Book Centre, 2007, h. 324.

permusuhan dan percekocokan.⁴⁹ Hadits yang agung ini menunjukkan besarnya keutamaan seorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena dia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi di sisi Allah SWT, dengan dikumpulkan bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat.

- 3) Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan di antara kedua belah pihak (pembeli dan penjual).

Allah SWT berfirman pada QS. Al-Maidah ayat 1:



“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.”⁵⁰

- 4) Menghindari berpromosi palsu

Hal ini bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan di media televisi atau dipajang di media cetak, media indoor maupun outdoor, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam. Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki. Jika pengusaha ingin mendapatkan rezeki yang berkah dan dengan profesi sebagai pedagang, tentu ingin dinaikkan

⁴⁹ Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h. 25.

⁵⁰ Departemen Agama, *Al-Qur'an...*, h. 120.

derajatnya setara dengan para nabi, maka ia harus mengikuti syariah Islam secara menyeluruh, termasuk dalam jual beli.⁵¹

Berbisnis Cara Nabi Muhammad SAW Muhammad adalah Rasulullah, Nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Tuhan yang diturunkan sebelumnya. Rasulullah SAW adalah suri tauladan untuk umat-Nya. Beliau telah memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai pedagang yang jujur, telah tertanam dengan baik sejak muda. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW telah berhasil membina dirinya menjadi seorang wirausahawan sejati yang memiliki reputasi dan integritas luar biasa. Selain itu, Beliau juga berhasil mengukir namanya di kalangan masyarakat bisnis pada khususnya, dan kaum Quraisy pada umumnya.⁵²

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga

⁵¹Ali Hasan, *Marketing...*, h. 26.

⁵²Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah...*, h. 43.

perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar. Dewasa ini, karena kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas produk harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Menurut Assauri mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.⁵³ Menurut Angipora Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.⁵⁴

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen data mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.⁵⁵

⁵³ Sofyan Assauri, *Menejemen Pemasaran: Konsep, Dasar dan Strategi*, Jakarta: Rajawali

⁵⁴ *Ibid*, h. 17.

⁵⁵ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2008, h. 98.

b. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa:⁵⁶

- 1) Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, dan iklan.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standee karakteristik operasional.
- 4) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karkateristik sekunder atau pelengkap.
- 5) Kendala (*Reability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

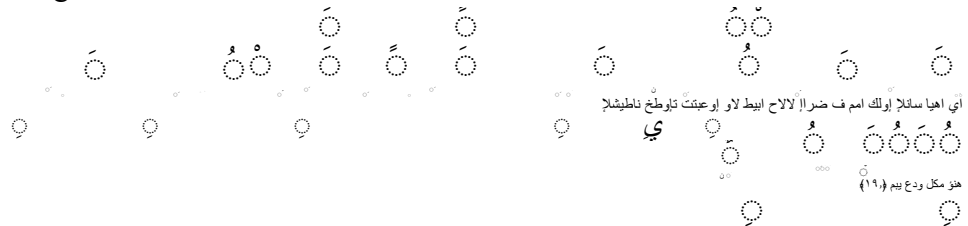
c. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, yang menghasilkan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan

⁵⁶Fandy Tjiptono, *Service...*, h. 25.

produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.⁵⁷

Firman Allah swt dalam Al-Qur‘an Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :



“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah: 168)⁵⁸

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan.

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. Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah swt juga memberitahukan bahwa syetan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah swt adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha

⁵⁷Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, dan Muliaman Darmansyah Hadad, *Islamic Business Management: Praktik Manajemen Bisnis yang Sesuai Syariah Islam*, Yogyakarta: BPFE, 2014, h. 380.

⁵⁸Departemen Agama, *Al-Qur‘an dan Terjemahnya*, Bandung: Gema Risalah Pers, 1989, h. 25.

sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam As.⁵⁹

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 tidak 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 ayat 2 sebagai berikut:

يَذَلِّقُ فُلُجَ تَوَمَلًا ۖ تَوَمَلًا ۖ أَيْحَلَالُوْا ۚ مَكْوَلِيْلٌ مَّكِيًّا ۚ نَسْمًا ۚ لَامِعًا ۚ وَهُوَ زَيْزَعٌ ۚ رُوفَعَالٌ ﴿٩﴾

“Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun.” (QS. Al-Mulk: 2)⁶⁰

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka; tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya.

⁵⁹ Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*, Jakarta: Pustaka Azzam, 2007, h. 481-483.

⁶⁰ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Gema Risalah Pers, 1989, h. 562.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang mubah yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin. Motivasi kualitas produk mendapat perhatian besar dalam ilmu fiqih Umar Radhiyallahu „Anhu, yang dapat ditunjukkan dari beberapa bukti sebagai berikut diantaranya:

- 1) Umar menyerukan untuk memperbagus pembuatan makanan, seraya mengatakan, “Perbaguslah adonan roti; karena dia salah satu cara mengembangkannya,” Artinya, perbaguslah adonan roti dan perhaluslah; karena demikian itu menambah berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya.
- 2) Umar Rhadiyallahu Anhu memberikan pengajaran secara rinci kepada kaum perempuan tentang pembuatan makanan yang berkualitas, seraya mengatakan, “janganlah seseorang diantara kamu membiarkan tepung hingga airnya panas, kemudian meninggalkannya sedikit demi sedikit, dan mengaduknya dengan centongnya; sebab demikian itu akan lebih bagus baginya dan lebih membantunya untuk tidak mengeriting.⁶¹

Produk yang berkualitas dalam Islam adalah mencakup beberapa hal sebagai berikut:

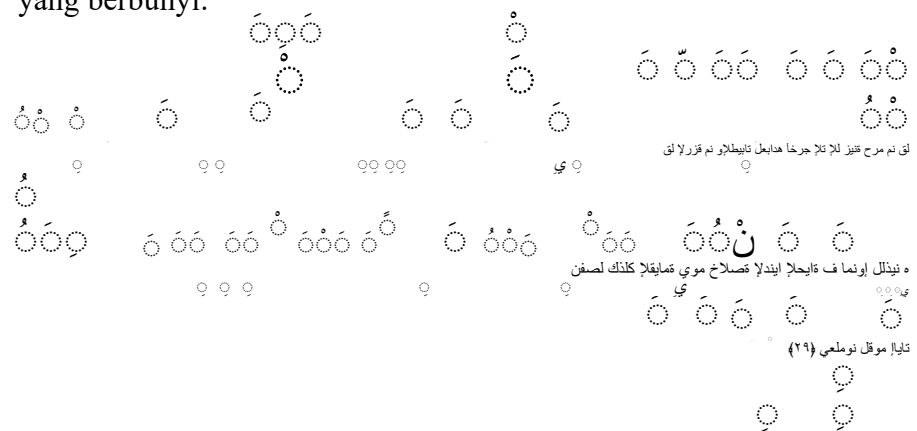
- 1) Bernilai

Bernilai dalam artian berproduksi dalam batas-batas yang halal. Akhlak utama dalam produksi yang wajib diperhatikan kaum muslimin, baik secara individual maupun secara bersama-sama, ialah bekerja pada bidang yang dihalalkan oleh Allah. Tidak melampaui apa yang diharamkan-Nya. Meskipun ruang lingkup yang halal itu luas, tetapi sebagian besar manusia sering dikalahkan oleh ketamakan dan kerakusan.

⁶¹ Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, Cet. 1, Jakarta: Khalifa, 2006, h. 78.

bagi tubuh manusia, merusak jiwa dan akal, serta tidak membahagiakan keluarga dan masyarakat.

Kita menemukan segelintir manusia memproduksi sesuatu yang halal tetapi tidak dimanfaatkan oleh masyarakat setempat. Mereka memproduksi berbagai kenikmatan Allah hanya untuk mengejar ekspor dengan menawarkan harga yang tinggi,⁶⁴ sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raf ayat 32 yang berbunyi:



“Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezki yang baik?" Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat. Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui”. (QS. Al-A'raf: 32)⁶⁵

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Untuk mencapai tujuan dari perusahaan, sebuah perusahaan harus melewati bermacam-macam pengaruh yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.⁶⁶ Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan

⁶⁴ Yusuf Qardhawi, *Fatwa-fatwa Mutakhir*, Bandung: Pustaka Hidayah, 2000, h. 137.

⁶⁵ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Gema Risalah Pers, 1989, h. 154.

⁶⁶ Ratna Dwi Jayanti, “Pengaruh Harga & Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang)”, *Jurnal*, Volume X. No. 1, April 2015, h. 18.

keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.⁶⁷

Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah keputusan pembeli tentang merek yang paling disukai. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen akan dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan.⁶⁸ Pengambilan keputusan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi.⁶⁹

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.⁷⁰ Sebelum konsumen melakukan pembelian terdapat beberapa pertimbangan yang akan dilakukan, bahwa proses pertimbangan membeli terdapat sub-sub proses pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan dan evaluasi beberapa alternatif.⁷¹ Suatu keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.⁷²

Suatu keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.⁷³ Dalam keputusan membeli terdapat lima peran:

⁶⁷ Hartono, "Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pelanggan Pengguna Jasa di JNE Mojokerto", Jurnal, h. 2.

⁶⁸ Ria Yunita Dewi, et al. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening, Jurnal, h. 3

⁶⁹ Siswanto, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016, h. 171.

⁷⁰ Philip Kotler, dan Gary Amstrong, *Prinsip...*, h. 48.

⁷¹ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 212.

⁷² Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Cet. Pertama, Jakarta: PT.

⁷³ *Ibid.*

- 1) Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*). Adalah orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambilan keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakaian (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.⁷⁴

b. Proses Keputusan Pembelian

Adapun proses keputusan pembelian ada beberapa tahap, yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan

Pembelian merupakan bagian dari keseluruhan perbuatan manusia, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan jasmani (*hajatu al-udhawiyah*) dan naluri (*gharizah*) baik berupa sandang, pangan dengan segala kelengkapannya, sarana transportasi, pendidikan, kesehatan, dan sebagainya. Semua adalah kebutuhan yang telah menjadi potensi kehidupan yang di anugerahkan Allah SWT kepada manusia.

2) Pencarian Informasi

Terdapat empat sumber informasi yang dapat membantu konsumen menemukan produk yang layak dibeli untuk memenuhi tuntutan kebutuhannya. Pertama, sumber komersial yang sifatnya lebih banyak memberitahukan hal-hal seputar produk. Iklan merupakan sumber informasi komersial yang potensial dalam meraih calon pembeli. Kedua, sumber personal. Sifatnya lebih banyak memberikan penilaian dan memperkuat informasi produk yang diterima calon pembeli. Ketiga, sumber publik, berupa

⁷⁴ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003, h. 94.

kecenderungan publik dalam mengapresiasi suatu produk. Informasi yang diberikan biasanya melalui sebuah survei atau polling pendapat berkenaan dengan suatu jenis produk. Keempat, sumber pengalaman, berupa pengalaman sebelumnya berkaitan dengan penggunaan produk untuk memenuhi suatu kebutuhan. Pada beberapa orang, pengalaman lebih banyak mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian barang.

3) Penilaian Pilihan

Terdapat tiga faktor yang kerap mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk. Ketiganya adalah: (1) manfaat atau kepuasan dasar, (2) atribut produk, dan (3) perluasan produk. Ketiga faktor tersebut bersama-sama membentuk persepsi konsumen mengenai suatu produk.

4) Pengambilan Keputusan Pembelian

Pada tahapan ini, konsumen telah memantapkan pilihan terutama berdasarkan tujuan pemenuhan kebutuhan yang sesungguhnya. Walaupun begitu, proses pengambilan keputusan oleh konsumen ini masih dapat dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga. Tidak jarang, keputusan pembelian yang telah dirancang dengan baik, akhirnya berubah hanya karena sikap orang lain.

Perubahan keputusan bisa pula terjadi dengan adanya keadaan yang tidak diduga-duga sebelumnya, seperti musibah, dan munculnya kebutuhan mendadak yang menghendaki dilakukannya prioritas ulang terhadap pemenuhan kebutuhan.

5) Perilaku Konsumen Pasca pembelian

Setiap tindakan pembelian suatu produk dapat dipastikan hanya akan mendatangkan dua sikap, yakni puas atau tidak puas. Sikap pasca pembelian ini bergantung pada kesesuaian harapan dan keinginan pembeli dengan performansi atau kinerja produk yang dibeli. Kepuasan akan berdampak positif berupa keinginan untuk

membeli produk yang sama suatu saat nanti bila kebutuhan yang sama kembali muncul. Disisi lain, kepuasan yang dimunculkan dalam perbincangan keseharian oleh si pembeli dengan sendirinya akan membawa efek promosi yang efektif buat calon pembeli lainnya.

Sementara itu, ketidakpuasan akan membawa setidaknya dua dampak buruk. Pertama, si pembeli akan mengambil keputusan untuk tidak pernah lagi membelinya di masa datang. Kedua, mempengaruhi sikap calon pembeli lainnya untuk berfikir ulang atau bahkan membatalkan keputusan pembelianya.⁷⁵

c. Model Pengambilan Keputusan

Model pengambilan keputusan menyatakan bahwa konsumen akan mencari informasi yang banyak hanya jika ia dalam situasi keterlibatan yang tinggi terhadap produk yang dicarinya atau ketika ia mencari pemecahan masalah yang diperluas. Ada tiga faktor yang menentukan proses pencarian informasi yang ekstensif.

1) Faktor Resiko Produk

Semakin tinggi konsumen memiliki persepsi risiko terhadap produk yang akan dibelinya, maka konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk tersebut.

2) Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena ia sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan.

3) Faktor situasi

⁷⁵ Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, h. 163-166.

Faktor situasi adalah keadaan lingkungan yang dihadapi oleh seorang konsumen. Konsumen mungkin memiliki waktu yang terbatas, sehingga tidak melakukan pencarian informasi yang ekstensif.⁷⁶

d. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut James F. Engel dkk bahwa yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen adalah pengaruh budaya, kelas sosial, pribadi, keluarga dan situasi.

- 1) Pengaruh budaya: budaya digunakan dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.
- 2) Pengaruh kelas sosial: kelas sosial merupakan pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama.
- 3) Pengaruh pribadi: individu sebagai konsumen perilaku perilakunya kerap kali dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan individu lain.
- 4) Pengaruh keluarga: kerap merupakan unit pengambilan keputusan utama tentu saja dengan pola peranan fungsi yang kompleks dan bervariasi.
- 5) Pengaruh situasi: Pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.⁷⁷

⁷⁶ Ujang Samarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003, h. 299-300.

⁷⁷ Usman Efendi, *Psikologi Konsumen*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2016, h. 249-252.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Perencanaan ini yang terdiri atas; perhatian (*Attention*), membuat ketertarikan produk (*Interest*), membuat keinginan untuk memiliki produk (*Desire*), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (*Action*).⁷⁸

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Tetapi tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.⁷⁹ Definisi tersebut dapat diimplikasikan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention/Awareness*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*). Hal ini dimana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), yaitu:

1) Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus

⁷⁸ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, Jakarta:

⁷⁹ *Ibid*, h. 179.

kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness*/kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.⁸⁰

2) Ketertarikan (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.⁸¹

3) Keinginan (*Desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.⁸²

4) Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.⁸³

f. Pandangan Islam Mengenai Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan

⁸⁰ *Ibid*, h. 178.

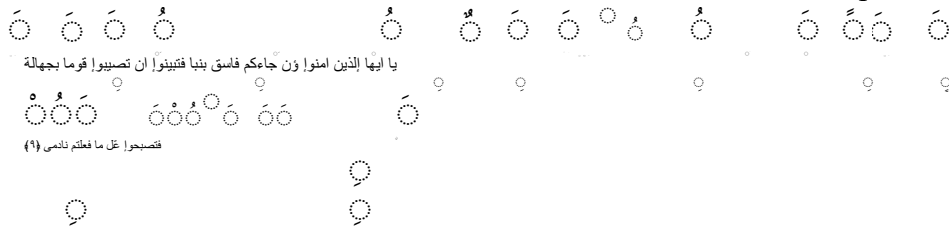
⁸¹ *Ibid*, h. 178.

⁸² *Ibid*.

⁸³ *Ibid*.

kebutuhan dan keinginan oleh Assael disebut need arousal .⁸⁴ Didalam al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menentukan

sebuah keputusan:



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

(
 Q
 S
 .
 a
 l
 -
 H
 u
 j
 u
 r
 a
 t
 :
 6
)
 .
 8
 5

Pada ayat ini dijelaskan kita harus berhati-hati dalam memilih sesuatu agar tidak merugikan diri sendiri ataupun pihak-pihak yang terkait. Pengambilan keputusan juga dijelaskan dalam QS. al-Maidah:

100, sebagai berikut:



“Katakanlah: " Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.””

(
Q
S
.
a
l
-
M
a
i
d
a
h
:
l
0
0
)
.
8
6

Dalam ayat ini menjelaskan bahwa kita harus mengambil sesuatu yang baik meskipun itu hanya sedikit dan tidak menarik hati namun mengandung kemaslahatan daripada mengambil sesuatu yang banyak dan menarik hati namun mengandung unsur kemudharatan.

Penelitian Terdahulu

B.

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain dapat menjadi referensi bagi peneliti dan juga untuk perbandingan dalam teori dan hasil dari penelitian.

Berikut adalah hasil tinjauan dari penelitian terdahulu:

⁸⁴ Sutisna, *Perilaku...*, h. 15.
⁸⁵ Depag RI, *Al-Qur'an Keluarga*, Ed. Hasanah, Bandung: Media Fitrah Rabbani, h. 516.
⁸⁶ *Ibid*, h. 124.

1. Penelitian Petricia Diana dan Syahputera (2015), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pada Kopi Progo dan bagaimana pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kausal dengan metode kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung sebesar 55,1%. Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.⁸⁷
2. Penelitian dari Desi Anggiasari (2017), yang berjudul “Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Salon Griya Ayu Jalan Kanggotankerto Pleret, Bantul)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Analisis data yang digunakan analisis regresi berganda melalui uji t dan uji f. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸⁸
3. Penelitian dari Wahyu Nurul Faroh (2017), yang berjudul “Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian “Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook “Perawatan Wajah)””, Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian, apakah terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian, apakah terdapat pengaruh signifikan

⁸⁷ Petricia Diana dan Syahputera, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung)”, *e-Proceeding of Management*: Vol. 2, No. 2 Agustus 2015.

⁸⁸ Desi Anggiasari, “Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Salon Griya Ayu Jalan Kanggotankerto Pleret, Bantul), *Jurnal*, Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Yogyakarta, 2017.

pelayanan terhadap keputusan pembelian dan apakah terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif regresi sederhana dan berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menyatakan harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif secara signifikan dan simultan.⁸⁹

4. Penelitian dari Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari (2018), tentang Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware toto di kota Denpasar, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Sanitary ware merek Toto di Kota Denpasar. Data dianalisa menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware Toto di Kota Denpasar. Secara parsial, produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware Toto di Kota Denpasar.⁹⁰
5. Penelitian dari Inggrit Pandjaitan (2016), tentang Pengaruh pelayanan dan harga pada go-jek terhadap kepuasan konsumen dengan minat sebagai *variabel moderating* (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta) tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga pada Go-jek terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel moderating pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Analisis data yang digunakan adalah metode analisis data partial least square (PLS). Hasil penelitian mengemukakan bahwa hasil

⁸⁹ Wahyu Nurul Faroh, "Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook "Perawatan Wajah)", *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, Vol. 4, No.2, April 2017.

⁹⁰ Made Fajar fernando dan Ni made Asti Aksari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar", *E-Jurnal, Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 1, 2018: 441-469.

penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan minat sebagai variabel moderating berpengaruh signifikan dan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel moderating juga berpengaruh positif.⁹¹

6. Penelitian dari Doni Hariadi dan Soebari Martoatmodjo (2012), yang berjudul Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Projector Microvision*. Pada penulisan ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh faktor-faktor *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian proyektor pada PT. Smart Vision Surabaya. Adapun gambaran dari populasi yang teliti adalah seluruh konsumen yang membeli produk proyektor Microvision Pada PT. Smart Vision Surabaya sebagai pemasar yang bertempat di Hitech Mall lantai dasar A1 No.3 Surabaya dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 90 orang untuk dijadikan responden. Dari uji statistik yang dilakukan juga dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Surabaya adalah variabel produk karena mempunyai koefisien determinasi partialnya paling besar yaitu sebesar 15,21 % dibandingkan variabel lainnya.⁹²
7. Penelitian dari Algrina Agnes Ulus (2013), yang berjudul “Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado”. Pemasaran merupakan faktor penting dalam perkembangan perusahaan. Pemasaran yang baik dilakukan lewat produk

⁹¹ Inggrit Pandjaitan, “Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go- Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)”, *Media Studi Ekonomi*, Volume 19 No. 2, Juli-Desember 2016.

⁹² Doni Hariadi dan Soebari Martoatmodjo, Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Projector Microvision*, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol.1 No.8, 2012.

(product), harga (price), tempat/distribusi (place), dan promosi (promotion). Kurangnya pengetahuan terhadap selera konsumen yang berubah-ubah atau dinamis, serta tidak efektifnya strategi pemasaran yang diterapkan akan berdampak kurang baik pada pencapaian target pasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi di PT. Astra internasional Manado. Hasil penelitian yang dilakukan secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT.Astra Manado, maupun secara parsial produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Variabel yang dominan adalah variabel produk, harga, dan lokasi, dan untuk yang lemah adalah variabel promosi.⁹³

8. Penelitian dari Denny Daud (2013), yang berjudul “Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado”. Pertumbuhan perusahaan pembiayaan Finance di kota Manado yang meningkat menjadi perhatian penting bagi pihak manajemen perusahaan. Manajemen perusahaan dituntut tidak hanya berusaha mendapatkan konsumen baru, tetapi juga berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan. Untuk dapat mengenalkan produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen dengan segala keunggulannya, perusahaan pembiayaan perlu menerapkan strategi yang baik. Diantaranya dengan melakukan promosi. Selain kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan pembiayaan untuk memasarkan produk, kualitas layanan juga berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa pembiayaan yang ditawarkan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi perusahaan

⁹³ Algrina Agnes Ulus, “Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4 Desember 2013, h. 1134-1144.

sebaiknya ditingkatkan melalui iklan atau promosi langsung dan meningkatkan edukasi pelanggan.⁹⁴

9. Penelitian dari Andrianto (2013), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan pada penelitian ini yaitu pada metode yang digunakan. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah variabel X yaitu pada variabel citra merek.⁹⁵
10. Penelitian dari Martono (2014), yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan”. Penelitian ini dilakukan dengan kuesioner tentang penyebaran pegawai negeri dan swasta di Kabupaten Lamongan sebagai data responden. Teknik pengambilan sampel probability sampling dengan simple random sampling, metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda, pengolahan data menggunakan program statistik SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga, kualitas produk dan promosi minat konsumen dalam membeli batik Sendang Duwur Lamongan. Promosi adalah variabel yang paling dominan dengan nilai t hitung. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu membahas variabel yang

⁹⁴ Denny Daud, “Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado”, *Jurnal EMBA* 51, Vol.1 No.4 Desember 2013, h. 51-59.

⁹⁵ Hendra Noky Andrianto, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang”, *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, h. 1-8.

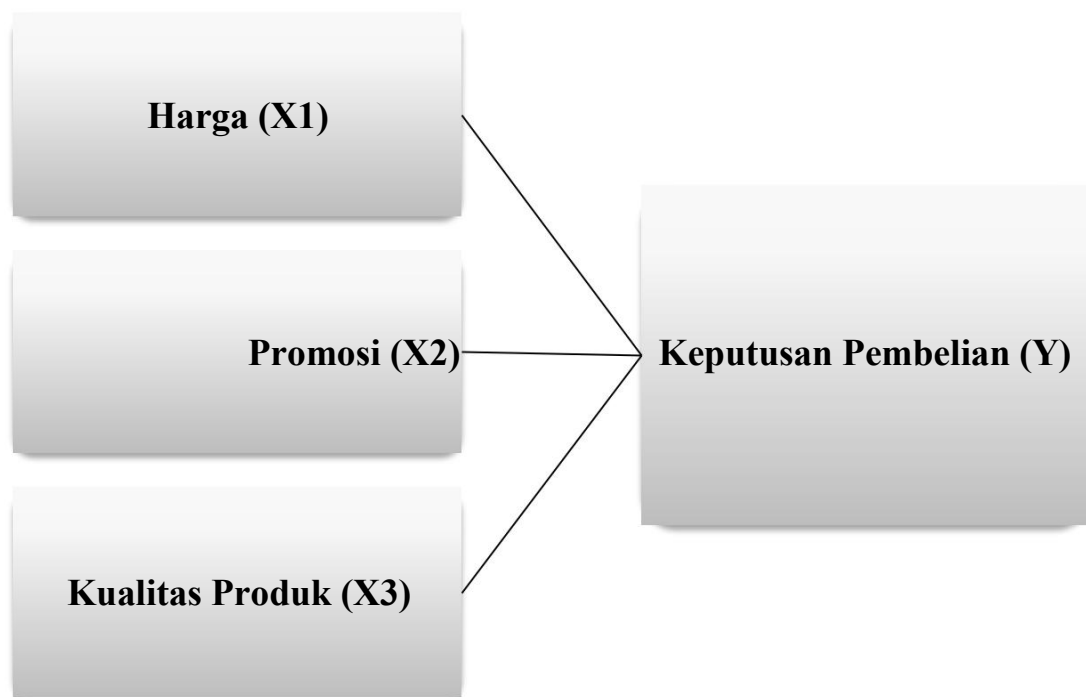
sama antara lain variabel kualitas produk, harga dan promosi. Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada variabel yang membahas mengenai minat konsumen sedangkan penulis membahas mengenai keputusan pembelian.⁹⁶

Setelah membandingkan beberapa penelitian terdahulu dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang. Persamaan dari penelitian tersebut adalah alat analisis yang digunakan serta beberapa variabel dengan penelitian terdahulu dan masih di dalam hubungan antar variabel yang diteliti yaitu promosi, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan untuk perbedaannya dapat dilihat dari objek penelitian dan dalam periode waktu yang berbeda dengan penelitian sekarang.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka konsep penelitian adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati atau diukur melalui penelitian-penelitian yang akan dilakukan. Kerangka ini menghubungkan antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut ini merupakan gambaran dari kerangka konseptual penelitian:

⁹⁶ Moh. Martono dan Sri Setyo Iriani, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 2, Nomor 2, April 2014, h. 1-11.



D. Hipotesa Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang berupa prediksi atas permasalahan yang kebenarannya sedang penulis teliti. Untuk hipotesis dari penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut ini:

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Natural Nusantara (NASA)

H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Natural Nusantara (NASA)

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Natural Nusantara (NASA)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.⁹⁷ Dalam buku lain menyebutkan bahwa metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya, seperti wawancara, observasi, tes maupun dokumentasi.⁹⁸ Sedangkan menurut Subagyo, metode penelitian merupakan suatu cara atau jalan untuk memperoleh kembali pemecahan terhadap segala permasalahan⁹⁹.

Pendekatan dan jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif survei asosiatif kausal. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variable sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan. Judul asosiatif adalah judul penelitian yang bermaksud menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih.

Jenis penelitian asosiatif kuantitatif yang digunakan peneliti adalah dengan mengumpulkan data-data yang diperlukan. Kemudian diuji dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) dan diinterpretasikan sehingga dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai analisis pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih produk Natural Nusantara (NASA). Metode ini dilakukan dengan

⁹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2011, h. 2

⁹⁸ Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002, h. 136

⁹⁹ Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta: Rineka. Cipta. 2006, h. 56.

mengambil obyek penelitian dari mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperoleh dalam penelitian meliputi hal-hal berikut ini¹⁰⁰:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari narasumber/responden. Data primer dalam penelitian ini yaitu mengambil data dari konsumen jasa secara langsung dengan menggunakan kuisioner yang akan dijawab secara tertutup oleh konsumen jasa. Dimana konsumen jasa tersebut yaitu mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang pernah membeli dan menggunakan produk Natural Nusantara (NASA).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen/publikasi/laporan penelitian dari dinas/instansi maupun sumber data lainnya yang menunjang. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur, jurnal atau data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

C. Definisi Variabel

Menurut Kerlinger mendefinisikan variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari, dan variabel juga diartikan sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda (*different values*).¹⁰¹

1. Variabel independen adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent* atau bisa dikatakan sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel X dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Harga (X1)

¹⁰⁰ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013, h. 13.

¹⁰¹ Sugiyono, *Metode ...*, h. 38.

- b. Variabel Promosi (X2)
 - c. Variabel Kualitas Produk (X3)
2. Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen atau biasa disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen (Y) adalah Variabel Keputusan Pembelian.

D. Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan indikator dan skala yang digunakan dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Harga (X1) Djaslim Saladin, Manajemen Pemasaran, Bandung: Linda Karya, 2010, h. 172.	Dalam arti yang sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seseorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat	1. Keterjangkauan harga; 2. Pertumbuhan harga pesaing; 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk; 4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan.	Skala Likert

	<p>beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Sedangkan dalam konteks pemasaran jasa secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Dari beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan nilai suatu barang yang ditentukan oleh satuan mata uang untuk ditukarkan dengan barang atau jasa.</p>		
<p>Promosi (X2)</p> <p>M. Mursid, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Bumi Aksara, 1996, h. 96.</p>	<p>Merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara yaitu iklan, promosi penjualan,</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan Informasi; 2. Membujuk dan Mempengaruhi; 3. Menciptakan kesan (<i>image</i>); 4. Memuaskan Keinginan; 5. Periklanan merupakan alat komunikasi. 	<p>Skala Likert</p>

	publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.		
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.	<p>1. Kinerja (<i>Performance</i>);</p> <p>2. Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>);</p> <p>3. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>);</p> <p>4. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>Features</i>);</p> <p>5. Kendala (<i>Reability</i>);</p> <p>6. Bernilai;</p> <p>7. Bermanfaat.</p>	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian (<i>purchase decision</i>) konsumen adalah keputusan pembeli tentang merek yang paling disukai. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen akan dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan. Sebelum konsumen melakukan pembelian	<p>1. Perhatian (<i>Attention</i>);</p> <p>2. Ketertarikan (<i>Interest</i>);</p> <p>3. Keinginan (<i>Desire</i>);</p> <p>4. Tindakan (<i>Action</i>)</p>	Skala Likert
	Philip Kotler & Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2008, h. 98..		
	Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2,		

<p>Jakarta: Erlangga, 2009, h.178.</p>	<p>terdapat beberapa pertimbangan yang akan dilakukan, bahwa proses pertimbangan membeli terdapat sub-sub proses pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan dan evaluasi beberapa alternatif. Suatu keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.</p>		
--	---	--	--

Kelebihan skala likert:

1. Alasan kemudahan pembuatan;
2. Interval *respons* yang lebih besar yang membuat skala ini dapat memberikan keterangan yang lebih nyata atau tegas tentang pendapat atau sikap responden tentang isu yang dipertanyakan;
3. Reliabilitas yang lebih tinggi (makin banyak jumlah item makin berkurang realibilitasnya).¹⁰²

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah subjek atau objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang

¹⁰² Darmadi Duriyanto, dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuisitas dan Perilaku merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004, h. 41.

ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.¹⁰³ Dalam penelitian ini, populasi mengacu pada mahasiswa/i angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk NASA yang jumlahnya 570 mahasiswa. Karena banyak mahasiswa yang membeli dan menggunakan produk NASA, maka penulis melakukan pengambilan populasi sebanyak 570 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel sering disebut “contoh” yaitu himpunan bagian dari suatu populasi. Sampel haruslah dapat memberikan gambaran yang benar dari populasi.¹⁰⁴ Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *random sampling*. Untuk menentukan ukuran sampel, Slovin memberikan rumusan sebagai berikut:¹⁰⁵

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

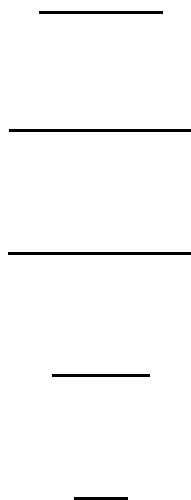
e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Dalam penentuan sampel dalam penelitian ini, mentolerir kesalahan sebesar 10%, maka diperoleh sebanyak 85,074 responden dibulatkan menjadi 85 dari total populasi sebanyak 570 pembeli dan pengguna produk NASA Studi Kasus Mahasiswa/i angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisonngo Kota Semarang. Perhitungannya sebagai berikut:

¹⁰³ Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014, h. 94.

¹⁰⁴ *Ibid.*, h. 95.

¹⁰⁵ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 180.



F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder, dalam suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.¹⁰⁶ Adapun teknik yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner (Angket). Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh system yang sudah ada.¹⁰⁷ Skala pengukuran instrument penelitian menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala likert

¹⁰⁶ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2013, h. 17.

¹⁰⁷ *Ibid.*, h. 21.

memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu: pernyataan positif dan pernyataan negatif.¹⁰⁸

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Bentuk Jawaban	Skala Positif	Likert
1	Sangat Setuju	5	
2	Setuju	4	
3	Kurang Setuju	3	
4	Tidak Setuju	2	
5	Sangat Tidak Setuju	1	

G. Teknis Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah uji untuk mengukur tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Suatu instrumen alat ukur bila dikatakan telah valid, berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu adalah valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Uji Validitas merupakan suatu tingkat dimana suatu alat pengukur mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas menggunakan metode korelasi *product moment karl pearson*. Dengan *degree of freedom* (df) = n-2 dan tingkat signifikansi sebesar 95% $\alpha = 0,05$. Maka kriteria pengujiannya adalah jika r hitung > r tabel, maka pertanyaan tersebut adalah valid begitu juga sebaliknya.¹⁰⁹

¹⁰⁸ *Ibid.*, h. 25.

¹⁰⁹ Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2016, h. 113

b. Uji Reliabilitas

Menurut Soemanto, Reliabilitas adalah tingkatan dimana suatu tes secara konsisten mengukur berapapun hasil pengukuran itu.¹¹⁰ Uji Reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha* sebesar $> 0,60$ maka instrumen penelitian yang dilakukan dianggap reliabel.¹¹¹ Data penelitian tidak akan berguna bilamana instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tersebut tidak memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi.

2. Uji Asumsi Klasik

Hasil dalam analisis regresi linear berganda digunakan untuk alat prediksi yang baik atau tidak baik jika digunakan suatu prediksi. Suatu model penelitian yang baik adalah yang telah memenuhi sifat *Best Linear Unbased Estimator* (BLUE) dengan memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut ini :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

1) Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

¹¹⁰ Sugiyono, *Cara Mudah Menysun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, Bandung, Alfabeta, 2016, h. 77-78.

¹¹¹ Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis...*, h. 117.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyeberanya data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Analisis Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu selain uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji normalitas data menggunakan kolmogorov-smirnov Test, dengan membandingkan *Asymptotic Significance* :¹¹²

Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dan model regresi adalah normal.

Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dan model regresi tidak normal.

Dengan asumsi penilaian pada *Test of Normality* bahwa jika nilai sig $>$ nilai α yaitu 5%, maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.¹¹³

b. Uji Multikolenieritas

Uji multikolenieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolenieritas di dalam model regresi dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen

¹¹² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011 cet. V h. 160-163.

¹¹³ Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis...*, h. 60.

lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolenieritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 . Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolenieritas yang masih dapat ditolelir.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SPRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$). Dasar analisis adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian.¹¹⁴

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antara pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi salah

¹¹⁴Imam Ghozali, *Aplikasi ...*, h. 139.

satunya dengan uji Durbin-Watson (DW Test). Dengan dasar keputusan sebagai berikut: ¹¹⁵

Tabel 3.3

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tdk ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tdk ada autokorelasi positif	No decision	$dl < d < du$
Tdk ada korelasi negative	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tdk ada korelasi negative	No decision	$4 - du < d < 4 - dl$
Tdk ada autokorelasi positif dan negatif	Tidak ditolak	$Du < d < 4 - du$

3. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan adalah $P < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh simultan terhadap variabel dependen. Cara lain untuk menguji signifikansi uji F yaitu dengan membandingkan F statistik dengan F tabel. Jika F statistik $>$ F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

¹¹⁵ Iman Ghazali, *Aplikasi ...*, h. 110-111.

b. Uji Parsial (t)

Uji t memiliki tujuan untuk mengetahui secara individual pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan uji t $P < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Cara lain untuk menguji signifikansi uji t adalah dengan membandingkan t statistik dengan t tabel. Jika t statistik $>$ t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.¹¹⁶

c. Analisis Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda, dalam menguji analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Teknik analisis regresi linear berganda adalah teknik analisis untuk mengukur hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk NASA pada Mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang sebagai variabel dependennya.

Persamaan regresi linear berganda adalah :

Keterangan :

Y	= keputusan pembelian
a	= konstanta
b1 – b3	= koefisien regresi variabel bebas
X1	= promosi
X2	= harga
X3	= kualitas pelayanan
e	= <i>Error Term</i> , tingkat kesalahan penduga dalam penelitian.

¹¹⁶ Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariat Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBS SPSS 20.0*, Bandung: Alfabeta, 2013, h. 81.

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variasi dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen akan tetapi jika menggunakan R^2 memiliki kelemahan yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R^2* , pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan PT Natural Nusantara

PT Natural Nusantara (NASA) merupakan salah satu perusahaan yang didirikan oleh Darsono Tan dan menjadi perusahaan terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini terletak di Daerah Istimewa Yogyakarta dan berdiri pada tanggal 1 Oktober 2002. Adapun alamat lengkap dari PT NASA adalah di Jl. Ring Road Barat no 72 Salakan, Sleman di Jogja.¹¹⁷

PT. Natural Nusantara memiliki nama dari dua buah kata, yakni NATURAL yang berarti mengutamakan teknologi yang alami dan ramah lingkungan, dan NUSANTARA yang berarti mengutamakan hasil karya anak bangsa. Dapat disimpulkan bahwa PT. Natural Nusantara adalah sebuah perusahaan yang memiliki konsep produk-produk yang terbuat dari bahan organik herbal dan merupakan hasil karya dari negeri sendiri dan bukan import.¹¹⁸

Berdirinya NASA, tidak luput dari keprihatinan terhadap kondisi ekosistem yang ada di bumi. Terjadi banyak perusakan alam hingga rekayasa kimia dengan pengapikasian serta dosis yang kurang bijaksana. Jika diteruskan, kerusakan akan semakin meluas. Sejak dahulu PT Natural Nusantara berupaya menjadi perusahaan yang tak sekedar mencari keuntungan finansial, tapi lebih daripada itu, harus ada perbaikan dalam hidup. Dari perbaikan sikap, sifat, cara berfikir hingga tentu saja bermuara pada kesejahteraan. Semangat inilah yang selalu ditanamkan NASA pada seluruh tim, tidak terkecuali mitra bisnis NASA.

Berawal dari aktivitas budidaya di tahun 1985 khususnya di sub sektor holtikultura dimana juga dengan mencermati kondisi lingkungan berorientasi di bidang Penelitian dan pengembangan (R&D) khususnya perbaikan lingkungan hidup/eko-sistem sub sektor pertanian. Hasil hasil yang didapat dari kegiatan penelitian dan pengembangan pada awalnya berwujud produk pupuk organik cair

¹¹⁷ <https://www.thidonesia.com/pt-natural-nusantara-nasa/> diakses pada tanggal 13 November 2021.

¹¹⁸ <http://naturalnusantara.co.id/index.php?mod=sekapursirih> diakses pada tanggal 13 November 2021.

dan hormon/Zat pengaturan tumbuh organik juga beberapa teknik budidaya banyak dimanfaatkan untuk keperluan internal selain juga kepada lingkungan dan belum disebarluaskan. Semenjak tahun 1996 mulai disebarluaskan lebih intensif atas permintaan beberapa pihak dengan mengingat hasil positif di lapangan selama digunakan dan keprihatinan mendalam mencermati kondisi agrokomples di Indonesia.

Pada tanggal 1 Oktober 2002 ditetapkan untuk disebarluaskan dengan sistem jaringan dengan merk pupuk organik cair nasa (Nusantara Subur Alami) dan HORMONIK (hormon organik) dengan nama perusahaan PT. Natural Nusantara (PT. NASA). Pengembangan Penelitian (R&D) dikembangkan luas ke sub sektor peternakan dan perikanan yang menghasilkan produk-produk untuk peningkatan serta perbaikan peternakan dan perikanan.

PT Natural Nusantara (NASA) berkembang dengan pesat, dengan mengimplementasikan asas *back to nature*. Sejak tahun 2002, perusahaan ini selalu melakukan riset hingga pengembangan produk alam dan ramah lingkungan. PT Natural Nusantara (NASA) juga mulai melakukan ekspor ke luar negeri pada tahun 2010 mulai dari Brunei, Malaysia, Hongkong, Yunani, Taiwan hingga negara di timur tengah. Saat ini, PT NASA telah memiliki banyak cabang.¹¹⁹

Dalam melakukan pendistribusian produk, ada Stockist NASA yang berperan sebagai pusat informasi serta distribusi barang bagi distributor PT NASA. Distributor dari NASA-lah yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen dengan cara menawarkan produk-produknya di masyarakat. Hingga saat ini ada banyak agen NASA yang memasarkan produknya tanpa masyarakat harus berkunjung langsung ke perusahaannya. Hal ini tentu mempermudah masyarakat dalam mendapatkan produk NASA yang diminati.

Produk dari NASA memiliki banyak kelebihan mulai dari segi kualitas. Produk tersebut terjamin kualitas dan mutunya sehingga aman untuk digunakan. Jaminan keamanan menjadi salah satu langkah dari PT NASA guna meningkatkan kepercayaan dari konsumen. Belum lagi produk yang diperjual belikan memiliki

¹¹⁹ <https://nasa-541632.blogspot.com/2019/03/bisnis-nasa-profil-pt-natural-nusantara.html>, diakses pada tanggal 13 November 2021.

sisi efektif dan efisien saat digunakan. Jadi tak heran jika produk NASA mampu membantu masyarakat terkait dengan kebutuhannya.

PT Natural Nusantara (NASA) memiliki semangat yaitu “Menuju Indonesia Makmur Raya Berkeadilan” dan memiliki komitmen untuk bergerak memajukan usaha di bidang agrokomplek.¹²⁰ Mengingat Indonesia sebagai negara luas, agraris dan mayoritas masyarakat terjun di dunia agro-dalam artian luas.

Dalam memproduksi produknya, PT. Natural Nusantara melakukan berbagai prosedur dan proses yang amat teliti dan teratur. Sebelum melakukan pemasaran terhadap produknya PT. Natural Nusantara harus melewati lulus uji dan mendapatkan sertifikat resmi dari BPOM dan MUI.

Gambar 4.1 Logo NASA



Sumber: <http://www.naturalnusantara.co.id>

Pengembangan aspek Subyek (SDM Pertaniannya) dilakukan melalui pola *networking* sehingga bertahap diharapkan dapat *ter-upgrade* (meningkat) di sisi pola pikir, mental, motivasi, keilmuan dan permodalan dengan cukup efektif, efisien dan cepat. Dengan Prinsip kerja untuk bisa menjadi mendapatkan:¹²¹

P-rofit, P-engetahuan, L-eluasa, NA-ma baik, S-ilaturahmi dan A-mal (PPL NASA)

maka PT Natural Nusantara berjuang mewujudkan:

Visi : “Hidup Bahagia dan Sejahtera Selaras Alam”

¹²⁰ <https://ptnasa.net/blog/pt-natural-nusantara/>, diakses pada tanggal 13 November 2021.

¹²¹ <http://naturalnusantara.co.id/index.php?mod=sekapursirih>, diakses pada tanggal 13 November 2021.

Misi : “Bersama Menuju Masa Depan Lebih Baik”

Tujuan : “Pemberdayaan Potensi Sumber Daya Alam (SDA) dan Sumber Daya Manusia (SDM) yang Berkelanjutan”

Agro kompleks (Pertanian, Peternakan, Perikanan) adalah bidang yang menyangkut makhluk hidup dan lingkungan sehingga pengelolaannya harus bijaksana dan memperhatikan semua aspek terkait diantaranya aspek obyeknya sendiri (tanaman, hewan dan ikan), aspek lingkungan dan aspek manusia (petani dan konsumen). Dengan demikian apapun teknologi yang dipergunakan pada agro kompleks harus memenuhi syarat K-3, yaitu:

1. Kuantitas

Mampu menaikkan produktivitas (bobot panen meningkat);

2. Kualitas

Mampu menaikkan kualitas (rasa, aroma, warna, rendemen, keawetan hasil panen, rendah atau bebas dari senyawa-senyawa yang berbahaya bagi kesehatan;

3. Kelestarian

Mampu menjaga kelestarian lingkungan sehingga secara jangka panjang produktivitas tetap terjaga dan tidak menimbulkan kerusakan dan pencemaran.¹²²

Hingga saat ini, ada banyak produk yang telah dikeluarkan oleh PT NASA.

1. Produk pertanian; yaitu terdapat pupuk organik NASA dalam bentuk cair, pestisida organik NASA yakni pengendali hama penyakit alami dan benih unggul, pupuk organik Granule, pupuk organik serbuk dan lain sebagainya.
2. Perikanan; yaitu nutrisi ikan, pembenah lingkungan kolam/tambak.
3. Peternakan; suplemen nutrisi ternak dan unggas

Selain membuat ragam produk untuk pertanian hingga peternakan, NASA juga membuat produk untuk kecantikan serta produk sehari-hari. Beberapa produk

¹²² <https://www.mitranasa.net/profil-pt-natural-nusantara>, diakses pada tanggal 13 November 2021.

¹²³ <http://naturalnusantara.co.id/index.php?mod=sekapursirih>, diakses pada tanggal 13 November 2021.

dari PT Natural Nusantara (NASA) tersebut antara lain adalah sabun, sampho hingga produk lipstik.

Gambar 4.2 Produk dari NASA



Sumber: <http://www.naturalnusantara.co.id>

B. Analisis Deskriptif

Populasi penelitian ini sebanyak 570 mahasiswa dan dihitung menggunakan rumus solvin sehingga didapatkan sampel sebanyak 85 mahasiswa. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisonngo Kota Semarang angkata 2019 pengguna produk NASA.

Berikut data rincian sampel dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Jurusan

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Jurusan

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase
Jurusan	Ekonomi Syariah / Ekonomi Islam	37	43,53%
	Akuntansi Syariah	12	14,12%

	D3 Perbankan Syariah	8	9,41%
	S1 Perbankan Syariah	17	20%
	Manajemen	11	12,94%
Jumlah		85	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Jurusan adalah fokus bidang studi yang ditekuni mahasiswa. Berdasarkan pada tabel diatas, jurusan responden terbagi kedalam beberapa kelompok. Pada jurusan Ekonomi Islam merupakan responden yang paling banyak dengan angka 43,53%, kemudian disusul dengan jurusan S1 Perbankan Syariah sebanyak 20%. Jurusan Akuntansi Syariah menjadi nomor 3 dengan responden sebanyak 14,12%, kemudian jurusan baru di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yaitu Manajemen menyusul dibelakangnya dengan responden sebanyak 12,94% dan yang paling terendah adalah jurusan D3 Perbankan Syariah dengan responden sebanyak 9,41%.

2. Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	25	29,41%
	Perempuan	60	70,59%
Jumlah		85	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Jenis kelamin merupakan sifat fisik dari responden yang tercatat dalam kartu identitas, yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Berdasarkan tabel yang sudah diolah, responden perempuan sebanyak 70,59% dan responden laki-laki sebanyak 29,41%. Hasil penelitian ini menunjukkan lebih banyak responden yang berjenis kelamin perempuan dari pada laki-laki.

C. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Daftar pertanyaan dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Untuk mengetahui r hitung, peneliti menggunakan alat bantu SPSS 22. Sedangkan untuk mencari r tabel, peneliti melihat dari tabel dengan mengetahui terlebih dahulu derajat kebebasannya (*Degree of freedom*). Derajat kebebasan (*Degree of freedom*) dalam penelitian ini adalah $df = n-2$. Jumlah responden adalah 85, jadi besarnya $df = 85-2 = 83$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Didapatkan r tabel sebesar 0.213. Hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.838	0.213	Valid
	X1.2	0.822	0.213	Valid
	X1.3	0.714	0.213	Valid
	X1.4	0.711	0.213	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0.684	0.213	Valid
	X2.2	0.688	0.213	Valid
	X2.3	0.762	0.213	Valid
	X2.4	0.616	0.213	Valid
	X2.5	0.659	0.213	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0.804	0.213	Valid
	X3.2	0.859	0.213	Valid
	X3.3	0.772	0.213	Valid
	X3.4	0.824	0.213	Valid
	X3.5	0.806	0.213	Valid
	X3.6	0.827	0.213	Valid
	X3.7	0.727	0.213	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.763	0.213	Valid
	Y.2	0.809	0.213	Valid
	Y.3	0.717	0.213	Valid
	Y.4	0.680	0.213	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berasarkan pengolahan data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa 20 pertanyaan dikatakan valid karena memiliki nilai korelasi diatas yaitu 0,213.

2. Reliabilitas

Pengujian reabilitas diukur menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach Alpha* (α) > 0,60. Penulis mendapatkan *Cronbach Alpha* (α) dari hasil olah data menggunakan SPSS 22. Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Keterangan
Harga (X1)	0.770	Reliabel
Promosi (X2)	0.703	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.904	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.723	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

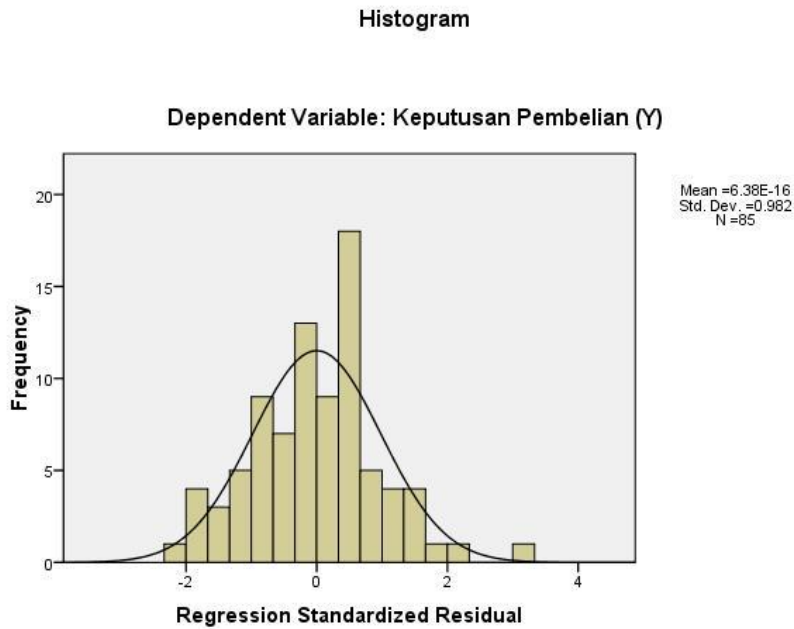
Dari tabel diatas dapat diketahui masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* (α) > 0,60, yang berarti semua variabel X dan Y adalah reliabel. Selanjutnya item-item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

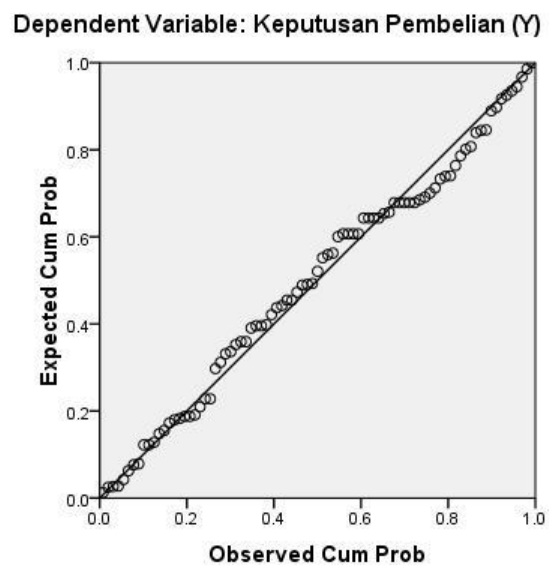
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini, distribusi normal diuji menggunakan histogram dan grafik P.P Plot. Hasil pengolahan data dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.3



Gambar 4.4

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Tabel 4.5
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09185069
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.625
Asymp. Sig. (2-tailed)		.829

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan histogram dapat dilihat bahwa pola distribusi tidak menceng dan normal. Sedangkan pada grafik P.P Plot diatas, titik-titik terdistribusi mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang telah diolah terdistribusi dengan normal atau uji asumsi normalitas dapat diterima.

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS memberikan hasil uji bahwa nilai signifikansi lebih dari 5% maka dapat disimpulkan residual menyebar normal. Dari hasil *Test of Normality* diketahui nilai sig 0.829 lebih besar dari 5% (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual menyebar dengan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk meguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Model regresi dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Hasil pengolahan data dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.497	1.850		.810	.421		
Harga (X1)	.303	.108	.285	2.797	.006	.506	1.977
Promosi (X2)	.107	.059	.135	2.830	.007	.970	1.031
Kualitas Produk (X3)	.283	.055	.518	5.104	.000	.510	1.961

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

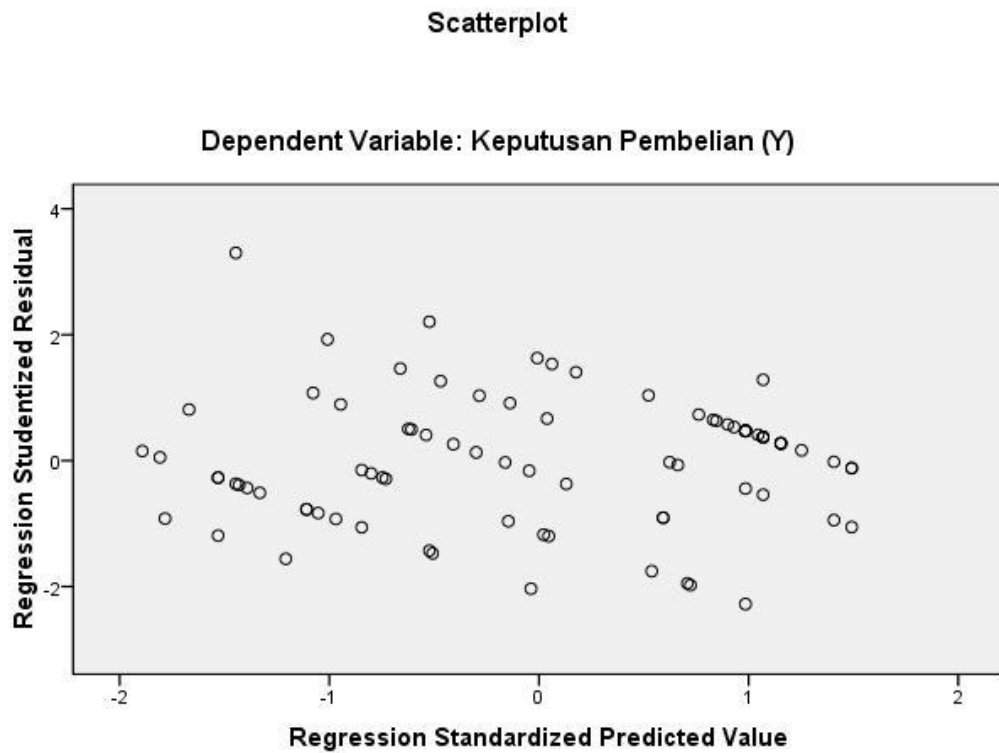
Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari data diatas didapatkan variabel harga memiliki nilai tolerance sebesar $0,506 > 0,1$ dan VIF sebesar $1,977 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa, variabel ini tidak terjadi multikolinieritas. Variabel promosi memiliki nilai tolerance sebesar $0,970 > 0,1$ dan VIF sebesar $1,031 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa, variabel ini tidak terjadi multikolinieritas. Variabel kualitas produk memiliki nilai tolerance sebesar $0,510 > 0,1$ dan VIF sebesar $1,961 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa, variabel ini tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot. Jika titik-titik menyebarkan di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik scatter plot dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.5



Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Grafik scatterplot diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

E. Uji Regresi Linear Berganda

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu promosi, harga dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan. Persamaan regresi linear berganda adalah:

Tabel 4.7**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.497	1.850		.810	.421
Harga (X1)	.303	.108	.285	2.797	.006
Promosi (X2)	.207	.059	.235	2.830	.007
Kualitas Produk (X3)	.283	.055	.518	5.104	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 1.497 + 0.303 X1 + 0.207 X2 + 0.283 X3 + e$$

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1.497 artinya jika variabel harga, promosi, dan kualitas produk tidak dimasukkan ke dalam penelitian, maka tingkat keputusan pembelian mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam membeli produk NASA tetap senilai 1.497. Hal ini dikarenakan ada pengaruh lain selain variabel harga, promosi dan kualitas produk.
- Koefisien regresi pada variabel harga (X1) sebesar 0.303 adalah positif. Artinya apabila terjadi peningkatan harga, maka keputusan mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam membeli produk NASA akan bertambah 0.303 dimana faktor-faktor lain dianggap konstan.
- Koefisien regresi pada variabel promosi (X2) sebesar 0.207 adalah positif. Artinya apabila terjadi peningkatan promosi, maka keputusan mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam membeli produk NASA akan bertambah 0.207 dimana faktor-faktor lain dianggap konstan.
- Koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X3) sebesar 0.283 adalah positif. Artinya apabila terjadi peningkatan kualitas produk, maka keputusan

mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam membeli produk NASA akan bertambah 0.283 dimana faktor-faktor lain dianggap konstan.

F. Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan variabel harga, promosi dan kualitas produk mempengaruhi keputusan mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam membeli produk NASA.

Hasil penelitian koefisien determinasi dapat dilihat dengan tabel dibawah ini:

Tabel 4.8

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.758 ^a	.574	.559	1.112	2.064

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Promosi (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Hasil output SPSS menyajikan besaran adjusted R square sebesar 0.559 hal ini berarti 55,9% keputusan mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam membeli produk NASA yang dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi dan kualitas produk. Sedangkan sisanya ($100\% - 55,9\% = 44,1\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

2. Uji F

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Hasil olah data uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135.155	3	45.052	36.441	.000 ^a
	Residual	100.140	81	1.236		
	Total	235.294	84			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Promosi (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, yaitu $36.441 > 2.48$ dengan tingkat signifikansi di bawah 0.05 yaitu 0.000. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk jika diuji secara serempak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam membeli produk NASA.

3. Uji t

Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui secara individual pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil olah data terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.497	1.850		.810	.421
	Harga (X1)	.303	.108	.285	2.797	.006
	Promosi (X2)	.207	.059	.235	2.830	.007
	Kualitas Produk (X3)	.283	.055	.518	5.104	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Uji parsial memiliki tujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual antara variabel independen harga, promosi, dan kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan mahasiswa angkatan 2019 Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam membeli produk NASA.

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Nilai signifikansi sebesar $0.006 < 0.05$ dan t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu $2.797 > 1.99$ hal ini berarti variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam membeli produk NASA. Semakin tinggi nilai harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi juga tingkat keputusan mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam membeli produk NASA.
- b. Nilai signifikansi sebesar $0.007 < 0.05$ dan t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu $2.830 > 1.99$ hal ini berarti variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam membeli produk NASA. Semakin tinggi tingkat promosi, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam membeli produk NASA.
- c. Nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu $5.104 > 1.99$ hal ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam membeli produk NASA. Semakin tinggi nilai kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam membeli produk NASA.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengambilan data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diberikan kepada mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang membeli dan menggunakan produk NASA.

Selanjutnya data yang telah terkumpul, diolah dan dianalisis sehingga memberikan hasil sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama : harga berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam membeli produk NASA

Hipotesis ini diterima karena berdasarkan uji yang telah dilakukan, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam membeli produk NASA. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0.006 < 0.05$ dan t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu $2.797 > 1.99$.

Hal ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seseorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.¹²⁴ Sedangkan dalam konteks pemasaran produk secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.¹²⁵ Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam membeli produk NASA juga sejalan dengan penelitian Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari (2018) tentang “Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware toto di Kota Denpasar”, mengatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware Toto di Kota Denpasar. Secara parsial, produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

¹²⁴Setyaningrum, Arief dkk., *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2015, h. 128.

¹²⁵Fandi Tjiptono dan G. Chandra, *Pemasaran Jasa*, Jawa timur: Bayu Media Publishing, 2007, h. 193.

produk sanitary ware Toto di Kota Denpasar.¹²⁶ Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Petricia Diana dan Syahputera (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung)”, mengatakan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung sebesar 55,1%. Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.¹²⁷ Semakin menarik penawaran harga, maka semakin besar pula minat mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam membeli produk NASA.

Sebagaimana Allah melarang manusia memakan harta sesamanya dengan cara bathil yaitu tidak sesuai dengan hukum syariat seperti riba, judi dan hal lainnya yang penuh dengan tipu daya.



“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa’: 29)

2. Hipotesis kedua : promosi berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam membeli produk NASA

Hipotesis ini diterima karena berdasarkan uji yang telah dilakukan variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

¹²⁶ Made Fajar fernando dan Ni made Asti Aksari, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar”, *E-Jurnal, Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 1, 2018: 441-469.

¹²⁷ Petricia Diana dan Syahputera, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung)”, *e-Proceeding of Management*: Vol. 2, No. 2 Agustus 2015.

keputusan mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam membeli produk NASA. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji signifikansi sebesar $0.007 < 0.05$ dan t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu $2.830 > 1.99$.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Indriyo Gitosudarmo, promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi”.¹²⁸ Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam membeli produk NASA juga terdapat dalam penelitian Petricia Diana dan Syahputera (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung)”, mengatakan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung sebesar 55,1%. Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.¹²⁹ Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Nurul Faroh, (2017) yang berjudul “Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian “Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook “Perawatan Wajah”, yang mengatakan bahwa harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif secara signifikan dan

¹²⁸ Danang Sunyoto, *Teori Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, h. 19.

¹²⁹ Petricia Diana dan Syahputera, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung)”, *e-Proceeding of Management*: Vol. 2, No. 2 Agustus 2015.

simultan.¹³⁰ Semakin menarik promosi, maka semakin besar pula minat mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam membeli produk NASA.

Islam sangat melarang pedagang yang berbuat palsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekocokan.



“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.” (QS. Al-Anfaal: 27)

3. Hipotesis ketiga : kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam membeli produk NASA

Hipotesis ini diterima karena berdasarkan uji yang telah dilakukan, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam membeli produk NASA. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu $5.104 > 1.99$.

Hal ini mendukung secara konsisten teori yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono¹³¹, produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sangat penting pula mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, dimana produk yang baik akan menimbulkan keputusan membeli dan nantinya berdampak pada peningkatan keputusan

¹³⁰ Wahyu Nurul Faroh, “Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook “Perawatan Wajah)”, *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, Vol. 4, No.2, April 2017.

¹³¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2, Cetakan ke-6, Yogyakarta: Andi Publisher, 2011, h. 28.

pembelian serta loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam membeli produk NASA juga sejalan dengan

Hal tersebut mendukung secara konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Martono¹³², berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dalam membeli batik Sendang Duwur Lamongan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Andrianto¹³³ yang menyatakan bahwa berdasarkan penelitian tersebut kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota Kijang Innova di Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk yang baik akan menimbulkan keputusan pembelian yang nantinya berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi pula permintaan akan produk NASA dan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggannya (mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang).

Kualitas hasil kerja merupakan *output* yang dirasakan oleh konsumen, sejauh mana keberhasilan pengusaha melayani konsumennya. Kualitas hasil kerja buruk akan menimbulkan citra buruk juga kepada pelanggannya, berpengaruh pada hati yang berakibat kepercayaan terhadap usaha tersebut menjadi goyah. Menjaga value berarti berusaha memelihara amanah yang telah dipercayakan kepadanya. Upaya memelihara amanah ini merupakan salah satu prinsip akhlakul karimah. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat An-Nisa': 58 yang berbunyi:

¹³² Moh. Martono dan Sri Setyo Iriani, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 2, Nomor 2, April 2014, h. 1-11.

¹³³ Hendra Noky Andrianto, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang", *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, h. 1-8.

وَنُوحًا إِذْ نَادَىٰ مِنْ رَبِّهِ أَنْ اذْكُرْ لِلَّذِينَ اتَّخَذُوا خُلُقُودًا مِمَّا وَضَعُوا أَنفُسَ الْفُجَّارِ لَعْنَةُ اللَّهِ عَلَى الَّذِينَ اتَّخَذُوا خُلُقُودًا لَا يَأْتِيهِمُ الرَّسُولُ حَتَّىٰ يَكْفُرُوا بِهَا وَأَنَّهُمْ قَوْمٌ عَادُونَ
 وَاللَّهُ يَسْمَعُ الصَّغِيرَاتِ الْفَائِزَاتِ وَإِنَّ اللَّهَ كَانُ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٨٠﴾
 وَاللَّهُ يَسْمَعُ الْغَيْبَاتِ وَاللَّهُ شَهِيدٌ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (QS. An-Nisaa“: 58)¹³⁴

¹³⁴ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Gema Risalah Pers, 1989,

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian teoritis dan penelitian yang telah dilakukan dalam penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Natural Nusantara (NASA) Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)”** maka secara garis besar dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam membeli produk NASA, dibuktikan dengan diperolehnya hasil uji signifikansi sebesar $0.006 < 0.05$ dan t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu $2.797 > 1.99$. Dengan ini menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan dan pengaruh terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam membeli produk NASA, yang artinya konsumen telah mengetahui informasi tentang murah nya harga suatu produk akan menciptakan sebuah ketertarikan dan minat terhadap produk tersebut. Semakin murah harga maka seseorang akan semakin berminat untuk membeli produk NASA.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam membeli produk NASA, dibuktikan dengan diperolehnya hasil uji signifikansi yaitu $0.007 < 0.05$ dan t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu $2.830 > 1.99$. Dengan ini menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan dan pengaruh terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam membeli produk NASA, yang artinya konsumen yang telah mengetahui informasi tentang promosi suatu produk akan menciptakan sebuah ketertarikan dan minat terhadap produk tersebut. Atau dengan kata lain bahwa dengan semakin

tingginya promosi yang dilakukan maka akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan dalam membeli produk NASA.

3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam membeli produk NASA, dibuktikan dengan diperolehnya hasil uji signifikansi yaitu $0.000 < 0.05$ dan t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu $5.104 > 1.99$. Dengan ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan dan pengaruh terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam membeli produk NASA, yang artinya konsumen yang telah mengetahui informasi tentang kualitas suatu produk akan menciptakan sebuah ketertarikan dan minat terhadap produk tersebut. Semakin bagus kualitas produk yang diberikan akan membuat seseorang semakin membeli produk NASA.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan analisis yang telah dilakukan adalah

1. Untuk perusahaan harus lebih memperhatikan dan meningkatkan promosi melalui beberapa media sehingga konsumen dapat mengetahui promosi yang sedang dilakukan.
2. Untuk perusahaan harus lebih memperhatikan keseimbangan harga yang ada sekarang ini dan tidak menaikkan harga yang tinggi suatu waktu sehingga tidak menimbulkan kekecewaan bagi pelanggan sehingga pelanggan tidak beralih ke produk lain dan tetap menggunakan produk kesehatan dan kecantikan NASA dengan harga yang terjangkau.
3. Untuk meningkatkan penjualan sebaiknya pihak penjual produk NASA lebih memperhatikan kualitas produk dan memprioritaskan kepuasan konsumen dalam penggunaan produk NASA dengan kehandalan produk yang ditawarkan, sehingga menimbulkan rasa tertarik untuk melakukan pembelian

secara spontan dengan cara mengupload gambar disosial media seperti Facebook, Instagram, platform *e-commerce*, dan lain-lain.

4. Penulis mengharapkan untuk Peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lain yang tidak dicantumkan pada penelitian ini seperti brand, perilaku konsumen dan loyalitas konsumen yang tidak tercantum pada penelitian ini sehingga hasil penelitian lebih optimal mengenai keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, Thamrin. dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 1. Cet.6. Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Al-Haritsi, Jaribah bin Ahmad. *Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*. Cet. 1. Jakarta: Khalifa, 2006.
- Al-Qurthubi, Syeikh Imam. *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*. Jakarta: Pustaka Azzam, 2007.
- Amrullah, dan Imam Hardjanto. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rhineka Cipta, 2004.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Assauri, Sofyan. *Menejemen Pemasaran: Konsep, Dasar dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Basuki, Agus Tri. dan Nano Prawoto. *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2016.
- Cannon, J P. Jr. William D. Perreault, & Ejerome McCharty. *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Edisi ke-16. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Chandra, Gregorius. *Strategi Dan Program Pemasaran*. edisi 1. Yogyakarta: Andi, 2002.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Departemen Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: Gema Risalah Pers, 1989.
- Durianto, Darmadi. dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuisitas dan Perilaku merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Efendi, Usman. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2016.
- Firdaus N, Muhammad. dkk. *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan, 2005.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Cet. V. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cet. 6. Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kartajaya, Hermawan. dan M. Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mirzan Pustaka, 2006.

- Kotler, Philip. & Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.
- _____, *Manajemen Pemasaran Edisi Malenium*. Jakarta: Prenada Media, 2000.
- _____, *Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi Kesebelas*. Jakarta: Indeks, 2005.
- _____, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2010.
- Kotler, Phillip. dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Latan, Hengky. dan Selva Temalagi. *Analisis Multivariat Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBS SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Lubis, Suhrawardi K. *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika 2004.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Mannan, M. Abdul. *Ekonomi Islam: Teori dan Praktek*. Edisi revisi. Jakarta: Penerbit PT. Intermasa, 1992.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 1996.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Qardhawi, Yusuf. *Fatwa-fatwa Mutakhir*. Bandung: Pustaka Hidayah, 2000.
- Rozalinda. *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Cet 3. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- Saladin, Djaslim. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya, 2010.
- Samarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.
- Setyaningrum, Arief dkk. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- _____, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cet. Pertama. Jakarta: PT. Gramediia Pustaka Utama, 2002.
- Sinambela, Lijan Poltak. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2013.

- Siswanto. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016.
- Subagyo, Joko. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. 2006.
- Sugiyono. *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung, Alfabeta, 2016.
- _____. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sunarto. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Cet Ke. 1. Yogyakarta: UST Press, 2006.
- Sunyoto, Danang. *Teori Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Cet. 1. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Suryana, Agus. *Strategi Pemasaran untuk Pemula: Segmentasi Pasar, Riset Pasar, Branding, Strategi Produk Baru, Penetapan Harga (Pricing)*. Jakarta: Edsa Mahkota, 2007.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Straegis Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.
- Swastha, Basu. dan T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFE UGM, 2000.
- Syula, M. Syakir. *Syari'ah Marketing*. Jakarta: Mizan Publishing, 2004.
- Tjiptono, Fandi. dan G. Chandra, *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayu Media Publishing, 2007.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014.
- _____. *Service Manajemen: Mewujudkan layanan Prima*. Yogyakarta: Andi, 2012.
- _____. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-2. Cetakan ke-6. Yogyakarta: Andi Publisher, 2011.
- _____. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.
- Triwerthy, Komang. *Manajemen Pemasaran*. Lampung: LPPM STIE Lampung, 2012.
- Usmara, A. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books, 2003.
- Yusanto, Muhammad Ismail. & Muhammad Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Zainal, Veithzal Rivai. Muhammad Syafei Antoniu, dan Muliaman Darmansyah Hadad. *Islamic Business Management: Praktik Manajemen Bisnis yang Sesuai Syariah Islam*. Yogyakarta: BPFE, 2014.

Jurnal

- Andrianto, Hendra Noky. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang". *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013.
- Anggiasari, Desi. "Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Salon Griya Ayu Jalan Kanggotankerto Pleret, Bantul)". *Jurnal*. Fakultas Ekonomi Program Studi Maanajemen, Universitas PGRI Yogyakarta, 2017.
- Daud, Denny. "Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado". *Jurnal EMBA 51*, Vol.1 No.4 Desember 2013.
- Diana, Petricia. dan Syahputera. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung)". *e-Proceeding of Management: Vol. 2*, No. 2 Agustus 2015.
- Faroh, Wahyu Nurul. "Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook "Perawatan Wajah)". *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, Vol. 4, No.2, April 2017.
- Fernando, Made Fajar dan Ni made Asti Aksari. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar". *E-Jurnal*. Manajemen Unud. Vol. 7, No. 1, 2018.
- Hariadi, Doni. dan Soebari Martoatmodjo. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision". *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol.1 No.8, 2012.
- Jayanti, Ratna Dwi. "Pengaruh Harga & Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang)". *Jurnal*, Volume X. No. 1, April 2015.
- Kodu, Sarini. "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza". *Jurnal*, Vol. 1 No. 3 September 2013.
- Martini, T. "Analisa Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic". *Jurnal Penelitian*. Vol. 10 No. 1, 2015.
- Martono, Moh. dan Sri Setyo Iriani. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan". *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 2, Nomor 2, April 2014.

- Muanas, A. dan Suhermin. “Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada”. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol. 3, No. 12, 2014.
- Pandjaitan, Inggrit. “Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go- Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)”. *Media Studi Ekonomi*, Volume 19 No. 2, Juli-Desember 2016.
- Samosir, Charlie Bernando Halomoan dan Arief Bowo Prayoga K. “Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C”. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Volume 1, Nomor 3, November 2015.
- Ulus, Algrina Agnes. “Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado”. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4 Desember 2013.
- Wibowo, S. F. dan M. P. Karimah. “Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi)”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 3, No. 1, 2012.

Skripsi

- Qodaryadi, Anggy Januar. “Presepsi Konsumen Tentang Citra Merek, Atribut Produk dan Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone”. *Skripsi*. 2013. td.

Lain-lain

- <http://fe.umj.ac.id/index.php?option=com>, Rozali, Manajemen Pemasaran Islam, di akses pada tanggal 10 November 2021.
- <http://naturalnusantara.co.id/index.php?mod=sekapursirih>, diakses pada tanggal 13 November 2021.
- <https://nasa-541632.blogspot.com/2019/03/bisnis-nasa-profil-pt-natural-nusantara.html>, diakses pada tanggal 13 November 2021.
- <https://ptnasa.net/blog/pt-natural-nusantara/>, diakses pada tanggal 13 November 2021.
- <https://www.mitranasa.net/profil-pt-natural-nusantara>, diakses pada tanggal 13 November 2021.
- <https://www.thidonesia.com/pt-natural-nusantara-nasa/> diakses pada tanggal 13 November 2021.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

ANGKET PENELITIAN

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan tugas akhir (skripsi) selaku mahasiswa program strata satu (S1) jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Bahwa saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Fitri Handayani

NIM : 1405026005

Fak/Jur : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Islam

Bermaksud untuk melakukan uji coba pada angket penelitian yang berjudul **“PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NATURAL NUSANTARA (NASA) DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)”**.

Untuk itu, saya mengharapkan kesediaan mahasiswa/i untuk menjadi responden pada uji coba angket penelitian ini. Semoga partisipasi mahasiswa/i dapat memberikan manfaat dalam pengolahan data penelitian ini. Atas kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Peneliti

(Fitri Handayani)

A. Petunjuk Pengisian

1. Tulislah identitas anda pada tempat yang telah disediakan;
2. Bacalah setiap pernyataan secara teliti sebelum anda menjawab;
3. Pilihlah salah satu jawaban dengan memberi tanda centang (√) pada salah satu kolom yang tersedia, yaitu:
 - a. Sangat Tidak Setuju (STS)
 - b. Tidak Setuju (TS)
 - c. Netral (N)
 - d. Setuju (S)
 - e. Sangat Setuju (SS)
4. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar. Untuk itu jawablah sesuai dengan keadaan yang anda alami.

B. Identitas Responden

Nama:

Umur:

Jenis Kelamin :

Semester :

Kelas :

C. Angket Penelitian

Harga (X1)

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa harga produk kecantikan dan kesehatan NASA terjangkau					
2.	Saya merasa harga produk kecantikan dan kesehatan NASA sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
3.	Saya merasa harga produk kecantikan dan kesehatan NASA mampu bersaing					

	dengan produk kecantikan dan kesehatan yang sejenis					
4.	Harga produk kecantikan dan kesehatan NASA sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					

Promosi (X2)

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk kecantikan dan kesehatan NASA menggunakan media sosial online untuk menjual produk yang dimilikinya					
2.	Produk kecantikan dan kesehatan NASA memberikan diskon jangka pendek dalam waktu tertentu dan memberikan hadiah menarik untuk pembelian dengan harga tertentu					
3.	Promosi yang dilakukan oleh perusahaan produk kecantikan dan kesehatan NASA yang saya gunakan bersifat jujur dan apa adanya.					
4.	Produk kecantikan dan kesehatan NASA menerapkan sistem rating yang berupa ulasan dan komentar setelah melakukan pembelian secara online untuk memberikan penilaian kepada produk NASA					

5.	Produk kecantikan dan kesehatan NASA memanfaatkan internet untuk mengiklankan produk jasanya					
----	--	--	--	--	--	--

Kualitas Produk (X3)

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya selalu merasa nyaman saat menggunakan produk kecantikan dan kesehatan NASA					
2.	Saya merasa citra dan merek produk kecantikan dan kesehatan NASA di mata masyarakat bagus					
3.	Saya merasa produk kecantikan dan kesehatan NASA sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan					
4.	Saya merasa aroma produk kecantikan dan kesehatan NASA harum					
5.	Saya merasa produk kecantikan dan kesehatan NASA memenuhi kebutuhan sesuai dengan keinginan konsumen					
6.	Produk kecantikan dan kesehatan NASA yang saya gunakan merupakan produk yang baik secara Islami dan memiliki kualitas yang dapat dipercaya.					
7.	Produk kecantikan dan kesehatan NASA yang saya gunakan dapat					

	memberikan manfaat yang baik untuk saya.					
--	--	--	--	--	--	--

Keputusan Pembelian (Y)

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pertama kali melihat warna/tampilan dan mendengar suara produk NASA membuat saya tertarik.					
2.	Saya tertarik mencoba produk kecantikan dan kesehatan NASA.					
3.	Saya tertarik mengetahui lebih jauh informasi produk dan tertarik membeli produk kecantikan dan kesehatan NASA.					
4.	Saya memutuskan untuk membeli produk kecantikan dan kesehatan NASA.					

Lampiran 2 Jawaban Responden

Harga (X1)

No Responden	Harga (X1)				Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	4	4	5	4	17
2	5	5	5	5	20
3	5	4	4	4	17
4	5	5	5	5	20
5	4	4	4	5	17
6	5	5	5	5	20
7	4	4	4	5	17
8	4	4	5	5	18
9	4	4	5	5	18
10	4	4	5	5	18
11	5	5	5	5	20
12	4	4	4	5	17
13	4	4	4	4	16
14	4	5	4	5	18
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	5	5	5	19
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20
20	4	4	4	4	16
21	5	5	5	5	20
22	5	5	4	4	18
23	4	4	4	4	16
24	4	5	5	4	18
25	4	4	4	4	16
26	5	5	5	5	20
27	4	5	4	5	18
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	20
33	5	5	5	5	20

34	5	5	5	4	19
35	4	5	5	5	19
36	5	5	5	5	20
37	4	5	4	5	18
38	4	5	5	5	19
39	5	5	5	5	20
40	4	5	5	3	17
41	4	4	6	4	18
42	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20
44	5	5	4	5	19
45	5	4	4	5	18
46	4	4	5	3	16
47	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	20
49	4	4	4	5	17
50	5	5	5	5	20
51	4	5	5	4	18
52	4	4	4	4	16
53	4	4	5	5	18
54	5	5	5	5	20
55	4	4	5	4	17
56	5	5	5	5	20
57	4	4	4	4	16
58	5	5	5	4	19
59	5	5	5	4	19
60	4	5	5	4	18
61	4	4	4	5	17
62	5	5	5	5	20
63	4	4	5	4	17
64	5	5	5	5	20
65	4	4	4	5	17
66	4	5	4	4	17
67	4	4	4	4	16
68	4	4	5	5	18
69	4	4	4	4	16
70	5	5	5	5	20
71	5	5	5	5	20
72	5	5	5	5	20

73	4	4	4	4	16
74	5	5	5	5	20
75	5	4	5	5	19
76	5	5	5	5	20
77	5	5	5	5	20
78	4	4	4	4	16
79	5	5	5	5	20
80	4	5	5	4	18
81	5	5	5	5	20
82	4	5	5	4	18
83	4	4	4	4	16
84	4	4	5	4	17
85	4	4	4	4	16

Promosi (X2)

No Responden	Promosi (X2)					Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	4	4	3	4	20
2	4	2	5	5	5	21
3	4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	5	5	24
5	4	3	4	3	4	18
6	4	2	4	5	4	19
7	4	3	4	4	4	19
8	3	5	5	4	5	22
9	5	5	5	5	4	24
10	4	4	4	3	4	19
11	2	4	4	4	4	18
12	4	3	4	4	4	19
13	5	5	5	5	2	22
14	4	4	4	4	4	20
15	4	3	4	4	4	19
16	4	3	3	4	4	18
17	3	4	4	4	5	20
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	5	5	5	4	5	24
21	4	5	4	4	4	21
22	4	4	4	4	4	20
23	4	3	4	4	4	19
24	4	3	5	4	4	20
25	4	4	4	5	4	21
26	3	4	4	4	4	19
27	4	4	3	4	4	19
28	4	4	4	3	4	19
29	4	3	4	4	3	18
30	4	4	4	4	4	20
31	5	4	3	4	4	20
32	4	5	4	4	4	21
33	5	5	5	5	5	25
34	5	4	5	5	5	24
35	4	4	4	4	4	20

36	4	3	4	4	4	19
37	5	4	5	5	5	24
38	4	4	4	4	4	20
39	4	3	4	4	4	19
40	4	5	4	4	4	21
41	5	5	5	2	5	22
42	4	4	3	4	4	19
43	4	4	4	3	4	19
44	4	2	4	4	4	18
45	4	4	5	4	3	20
46	3	3	5	3	3	17
47	4	4	4	5	4	21
48	4	4	4	4	4	20
49	5	4	5	5	5	24
50	4	4	4	4	4	20
51	4	3	4	4	4	19
52	3	4	3	3	3	16
53	4	4	4	4	4	20
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	25
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	4	20
58	5	5	5	5	5	25
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	4	5	4	4	4	21
65	5	3	4	3	4	19
66	4	3	4	4	4	19
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	5	4	21
69	5	5	5	5	3	23
70	5	5	5	4	5	24
71	4	3	4	4	4	19
72	4	4	4	3	4	19
73	5	5	5	4	5	24
74	4	4	4	4	4	20

75	4	4	4	3	4	19
76	4	4	4	5	4	21
77	5	4	4	4	4	21
78	4	5	5	5	5	24
79	5	5	5	5	5	25
80	4	5	5	4	5	23
81	5	5	5	5	5	25
82	4	5	5	4	5	23
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	5	4	5	22
85	4	4	4	4	5	21

Kualitas Produk (X3)

No Responden	Kualitas Produk (X3)							Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	
1	4	5	3	4	5	5	5	31
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	5	4	5	5	5	5	34
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	4	5	5	5	34
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	4	4	4	4	5	5	4	30
8	5	5	5	5	5	5	4	34
9	5	4	4	4	4	4	4	29
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	5	5	5	5	5	5	5	35
12	5	5	5	5	5	5	4	34
13	4	5	3	5	5	5	4	31
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	4	5	3	5	5	5	4	31
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	5	5	5	5	5	5	5	35
19	5	5	4	5	5	5	5	34
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	5	5	5	5	5	5	5	35
22	4	4	4	5	4	4	5	30
23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	4	4	3	3	4	4	4	26
26	5	5	5	5	5	5	5	35
27	5	5	4	5	5	5	4	33
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	4	4	4	4	4	4	5	29
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	5	5	4	3	4	4	5	30
33	5	5	5	5	5	5	5	35
34	4	4	5	5	5	5	5	33

35	4	4	4	4	4	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	5	35
37	4	3	4	3	4	4	4	26
38	4	4	4	5	4	4	4	29
39	5	5	5	4	5	5	5	34
40	4	5	5	5	5	5	4	33
41	4	4	4	3	5	5	3	28
42	5	5	5	5	5	5	5	35
43	5	5	5	5	5	5	5	35
44	5	5	5	5	5	5	5	35
45	5	5	5	5	5	5	5	35
46	5	5	5	5	5	5	5	35
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	5	5	5	5	5	5	5	35
49	5	5	5	4	4	5	4	32
50	5	5	5	4	4	5	5	33
51	5	5	5	4	4	5	4	32
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	4	4	4	4	5	5	4	30
54	5	5	4	4	5	5	5	33
55	4	3	4	4	4	4	4	27
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	4	4	3	3	4	4	4	26
58	5	5	5	5	5	5	5	35
59	5	5	5	5	5	5	5	35
60	4	5	5	4	4	4	5	31
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	5	5	5	5	5	5	5	35
63	4	4	4	3	4	4	4	27
64	4	5	4	5	5	5	5	33
65	5	5	4	4	5	4	4	31
66	5	4	4	4	5	5	3	30
67	4	4	4	3	4	4	4	27
68	4	4	4	4	4	4	5	29
69	4	4	4	4	5	5	4	30
70	5	5	5	5	5	5	5	35
71	5	5	5	5	5	5	5	35
72	5	5	5	5	5	5	5	35
73	4	4	4	3	4	4	4	27

74	5	5	5	5	5	5	5	35
75	4	5	5	4	4	5	4	31
76	4	5	5	5	5	5	5	34
77	5	5	5	5	5	5	5	35
78	4	4	4	4	4	4	4	28
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	4	4	5	5	4	4	5	31
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	4	4	4	5	5	5	5	32
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	4	5	4	4	5	5	5	32

Keputusan Pembelian (Y)

No Responden	Keputusan Pembelian (Y)				Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	5	4	4	5	18
2	5	5	5	5	20
3	5	4	4	5	18
4	5	5	5	4	19
5	4	4	4	4	16
6	5	5	5	5	20
7	4	4	5	4	17
8	5	4	4	4	17
9	5	4	5	4	18
10	4	4	4	4	16
11	5	5	5	5	20
12	5	4	4	4	17
13	4	4	5	5	18
14	4	4	5	5	18
15	4	4	4	4	16
16	4	4	5	5	18
17	4	4	5	4	17
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20
20	4	4	4	4	16
21	5	5	5	5	20
22	4	4	4	4	16
23	3	3	4	5	15
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20
32	5	4	5	5	19
33	5	5	4	5	19
34	4	4	4	5	17

35	4	5	5	5	19
36	5	5	3	4	17
37	5	4	5	4	18
38	4	4	4	4	16
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20
41	5	4	4	4	17
42	5	5	5	5	20
43	5	5	4	5	19
44	4	5	5	5	19
45	5	4	4	5	18
46	4	5	5	5	19
47	5	5	5	5	20
48	5	5	4	5	19
49	4	5	4	4	17
50	4	4	4	7	19
51	4	4	5	5	18
52	3	4	4	4	15
53	5	5	5	5	20
54	5	5	5	5	20
55	4	4	4	7	19
56	5	5	5	6	21
57	4	4	4	4	16
58	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	20
60	5	4	5	4	18
61	3	4	4	4	15
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	5	17
65	4	4	5	5	18
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	5	17
68	4	5	5	5	19
69	4	4	5	4	17
70	5	5	5	5	20
71	5	5	5	5	20
72	5	5	5	5	20
73	4	4	4	4	16

74	5	5	5	5	20
75	4	5	4	4	17
76	5	5	5	5	20
77	5	5	5	5	20
78	4	4	4	4	16
79	5	5	5	5	20
80	4	5	5	4	18
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20
83	4	3	5	4	16
84	5	5	5	5	20
85	4	5	5	5	19

Lampiran 3 Uji Validitas

Harga (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Harga (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.646**	.444**	.505**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X1.2	Pearson Correlation	.646**	1	.517**	.390**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X1.3	Pearson Correlation	.444**	.517**	1	.257*	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.017	.000
	N	85	85	85	85	85
X1.4	Pearson Correlation	.505**	.390**	.257*	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.017		.000
	N	85	85	85	85	85
Harga (X1)	Pearson Correlation	.838**	.822**	.714**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85

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

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

Promosi (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Promosi (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.329**	.432**	.319**	.304**	.684**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.003	.005	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X2.2	Pearson Correlation	.329**	1	.398**	.175	.298**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.109	.006	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X2.3	Pearson Correlation	.432**	.398**	1	.376**	.454**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X2.4	Pearson Correlation	.319**	.175	.376**	1	.247*	.616**
	Sig. (2-tailed)	.003	.109	.000		.023	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X2.5	Pearson Correlation	.304**	.298**	.454**	.247*	1	.659**
	Sig. (2-tailed)	.005	.006	.000	.023		.000
	N	85	85	85	85	85	85
Promosi (X2)	Pearson Correlation	.684**	.688**	.762**	.616**	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85

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

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

Kualitas Produk (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Kualitas Produk (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	.724**	.659**	.516**	.581**	.593**	.483**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X3.2	Pearson Correlation	.724**	1	.567**	.605**	.669**	.720**	.579**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X3.3	Pearson Correlation	.659**	.567**	1	.575**	.414**	.519**	.538**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X3.4	Pearson Correlation	.516**	.605**	.575**	1	.661**	.615**	.577**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X3.5	Pearson Correlation	.581**	.669**	.414**	.661**	1	.850**	.434**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X3.6	Pearson Correlation	.593**	.720**	.519**	.615**	.850**	1	.438**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X3.7	Pearson Correlation	.483**	.579**	.538**	.577**	.434**	.438**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Kualitas Produk (X3)	Pearson Correlation	.804**	.859**	.772**	.824**	.806**	.827**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85

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

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Keputusan Pembelian (Y)
Y.1	Pearson Correlation	1	.600**	.393**	.281**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.009	.000
	N	85	85	85	85	85
Y.2	Pearson Correlation	.600**	1	.474**	.350**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	85	85	85	85	85
Y.3	Pearson Correlation	.393**	.474**	1	.315**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000
	N	85	85	85	85	85
Y.4	Pearson Correlation	.281**	.350**	.315**	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.009	.001	.003		.000
	N	85	85	85	85	85
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.763**	.809**	.717**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85

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