



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB MEREK RABBANI  
PADA CV. RABBANI ASYSA CABANG PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Salah Satu Syarat-Syarat  
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah  
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

**Oleh:**

**ROSNITA FITRI SRG  
NIM: 1440200086**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN**

**2018**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **Rosnita Fitri Srg**  
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, September 2018  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Rosnita Fitri Srg** yang berjudul **"Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Hijab Merek Rabbani Pada CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidimpuan"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si**  
NIP: 19630107 1999 03 002

**PEMBIMBING II**

**Rodame Monitorir Napitupulu, MM**  
NIP : 19841130 201801 2 001

### SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rosnita Fitri Srg  
NIM : 14 402 00086  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Hijab Merek Rabbani Pada CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidempuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, September 2018  
Saya yang Menyatakan,



**Rosnita Fitri Srg**  
**Nim: 14 402 00086**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JALAN KEMENTERIAN AGAMA PADANGSIDIMPUAN  
SUMATERA BARAT 26132

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

### TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rosnita Fitri Srg  
NIM : 14 402 0086  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Hijab Merek Rabbani Pada CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidempuan**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada tanggal : September 2018  
Yang menyatakan,



Rosnita Fitri Srg  
NIM. 14 402 0086



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

### BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Ketua Senat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan bersama anggota penguji lainnya yang diangkat oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan Berdasarkan Surat Keputusan Nomor : B-2095/In.14/G1/G.6/PP.01.1/11/2018 tanggal 02 November 2018, setelah memperhatikan hasil ujian dari mahasiswa

NAMA : Rosnita Fitri Siregar  
NIM : 1440200086  
Jurusan/Konsentrasi : Ekonomi Syariah / Manajemen Bisnis

Dengan ini menyatakan LULUS, LULUS BERSYARAT, MENGULANG DALAM UJIAN Munqasyah FEBI IAIN Padangsidimpuan dengan nilai Skripsi 76,75 (B).

Dengan demikian mahasiswa tersebut telah menyelesaikan seluruh beban studi yang telah ditetapkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan memperoleh yudisium :

- a. CUMLAUDE : 3,50 – 4,00
- b. AMAT BAIK : 3,00 – 3,49
- c. BAIK : 2,50 – 2,99
- d. CUKUP : 2,00 – 2,49
- e. TIDAK LULUS : 0,00 – 1,99

Dengan Indeks Prestasi Kumulatif 3,80. Oleh karena itu kepadanya diberikan hak memakai gelar SARJANA EKONOMI (SE) dalam ilmu Ekonomi Syariah dan segala hak yang menyertainya.

Mahasiswa yang namanya tersebut di atas terdaftar sebagai alumni ke : 435

Padangsidimpuan, 2 November 2018  
Panitia Ujian Munqasyah

Ketua,

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M. Ag  
NIP : 167501032002121001

Anggota Penguji :

1. Ikhwanuddin Harahap, M. Ag
2. Delima Sari Lubis, MA
3. H. Aswadi Lubis, M. Si
4. Nofinawati, MA

Sekretaris,

Delima Sari Lubis, MA  
NIP : 198405122014032002

1. ....
2. ....
3. ....
4. ....



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : ROSNITA FITRI SRG  
NIM : 14 402 00086  
Fakultas/Jurusan : Ekonomidan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah-2 MB-1  
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Hijab Merek Rabbani Pada CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidimpuan

Ketua

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M. Ag  
NIP.19750103 200212 1 001

Sekretaris

Delima Sari Lubis, M.A  
NIP. 19840512 201413 2 0002

Anggota

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M. Ag  
NIP.19750103 200212 1 001

Delima Sari Lubis, M.A  
NIP. 19840512 201413 2 002

H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si  
NIP: 19630107 1999 03 002

Nofinawati, MA  
NIP.19821116 201101 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah  
Di : Padangsidimpuan  
Hari/Tanggal : Senin/ 05 November 2018  
Pukul : 14.00 WIB s/d 16.00 WIB  
Hasil/Nilai : Lulus /76,75 (B)  
Predikat : Cumlaude  
IPK : 3,89



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telp. (0634)22080 Fax. (0634)24022

#### PENGESAHAN

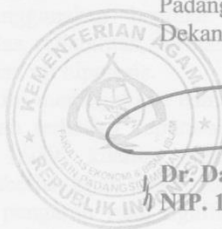
**JUDUL SKRIPSI : Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan  
Pembelian Hijab Merek Rabbani Pada CV. Rabbani  
Asysa Cabang Padangsidimpuan**

**NAMA : Rosnita Fitri Srg**  
**NIM : 14 402 0086**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar

**Sarjana Ekonomi (SE)**  
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 09 November 2018  
Dekan,



**Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si**  
**NIP. 19780818 200901 1 015**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

*Alhamdulillah*, puji dan syukur peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, yang senantiasa mencurahkan kelapangan hati, kesabaran, keikhlasan dan kejernihan pikiran sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam peneliti sanjung tinggikan kepada insan yang mulia, Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa ajaran Islam demi keselamatan dan kebahagiaan umat manusia di dunia dan akhirat kelak.

Skripsi dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Hijab Merek Rabbani Pada CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidempuan”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam ilmu ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun berbekal ilmu pengetahuan peneliti yang terbatas dan masih dalam proses belajar, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti dengan tulus berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, BapakDr. Anhar, M.A Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.A Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.Hi., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si wakil



Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Delima Sari Lubis, MA sebagai Plt. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Rodame Monitorir Napitupulu, MM selaku pembimbing II, dengan penuh kesabaran telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. CV. Rabbani Asysa terkhusus kepada bapak store manajer CV. Asysa Cabang Padangsidempuan dan seluruh karyawan yang telah berpartisipasi membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teristimewa kepada kedua malaikat tak bersayap peneliti, (Ayahanda Anda Rohot Srg dan Ibunda Masdania), pahlawan peneliti dengan ikhlas, sabar dan tulus telah mendukung, membimbing dan selalu memanjatkan doa yang tiada henti-hentinya, serta berjuang demi kami anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang di harapkan. Peneliti selalu berdoa semoga Ayahanda dan ibunda tercinta diampunkan segala dosanya dan diterima segala amal ibadahnya dan semoga diberikan umur yang berkah dan diberikan selalu kesehatan oleh Allah, Terimakasih untuk seluruh anggota keluarga peneliti yang telah memotivasi peneliti dan memberikan bantuan material dan non material (Ilham sanusi srg, Deli ana, Jundi Halomoan, Iyusnaini Srg, dan adik peneliti Muara Habibi juga saudara/i ipar peneliti) dukungan dan inspirasi yang telah keluarga peneliti berikan telah menjadi kekuatan bagi peneliti sehingga peneliti bisa menyelesaikan penelitian ini,

karena hingga saat ini keluarga adalah bagian istimewa bagi hidup peneliti. Do'a, dan usaha dari yang tidak mengenal lelah memberikan motivasi dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya bersama Rasul-Nya. Serta malaikat kecil peneliti Batara Pardomuan, Muara Nauli, Roy, Winda Syafitri, Aprilia Khairani, Naufal Yasir, dan Alya Shopia Azzahra yang telah menjadi inspirasi peneliti,

9. Sahabat terbaik peneliti Yenni Mulyani Situmeang, dan rekan seperjuangan peneliti Bebeb AS (Choiriyah, Ilma, Lia, Netti, Nasroh, Putri, Wiwik, dan Yeni), Tiurlan Sari, Jakpar Hakim, Risky Perdana, Gende Sahputra, Nurul Ramadani, Meida Atma Sari, dan seseorang yang selalu memberi semangat, doa dan dukungan kepada peneliti agar tak berputus asa, dan tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi.
10. Rekan-rekan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2014, khususnya Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-1) yang selalu memberi dukungan, semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
11. Terima kasih pada setiap elemen yang membantu peneliti menyelesaikan penelitian ini, responden peneliti yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner peneliti ini, terkhusus pada responden yang peneliti kenali yaitu saudara Nopri yani Harahap, Rima Alfina, Dima, Hangriana dan saudara Abdul Rahman, serta yang lainnya yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu.

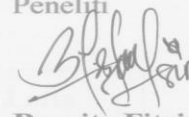
Bantuan, bimbingan dan motivasi yang telah bapak/ibu dan saudara-saudari berikan amat sangat berharga, peneliti mungkin tidak dapat membalasnya. Semoga Allah SWT dapat memberi imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan ilmu yang dimiliki peneliti, sehingga peneliti masih perlu mendapat bimbingan serta arahan dari berbagai pihak demi untuk kesempurnaan penulisan ilmiah ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Padangsidempuan, 05 November 2018

Peneliti



**Rosnita Fitri Srg**  
**NIM. 14 402 00086**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

| Huruf Arab | Nama Huruf Latin | Huruf Latin        | Nama                        |
|------------|------------------|--------------------|-----------------------------|
| ا          | Alif             | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan          |
| ب          | Ba               | B                  | Be                          |
| ت          | Ta               | T                  | Te                          |
| ث          | ša               | š                  | es (dengan titik di atas)   |
| ج          | Jim              | J                  | Je                          |
| ح          | ḥa               | ḥ                  | ha (dengan titik di bawah)  |
| خ          | Kha              | Kh                 | kadan ha                    |
| د          | Dal              | D                  | De                          |
| ذ          | žal              | ž                  | zet (dengan titik di atas)  |
| ر          | Ra               | R                  | Er                          |
| ز          | Zai              | Z                  | Zet                         |
| س          | Sin              | S                  | Es                          |
| ش          | Syin             | Sy                 | es dan ye                   |
| ص          | šad              | š                  | es (dengan titik di bawah)  |
| ض          | ḍad              | ḍ                  | de (dengan titik di bawah)  |
| ط          | ṭa               | ṭ                  | te (dengan titik di bawah)  |
| ظ          | ža               | ž                  | zet (dengan titik di bawah) |
| ع          | ‘ain             | ‘.                 | Koma terbalik di atas       |
| غ          | Gain             | G                  | Ge                          |
| ف          | Fa               | F                  | Ef                          |
| ق          | Qaf              | Q                  | Ki                          |

|   |        |       |          |
|---|--------|-------|----------|
| ك | Kaf    | K     | Ka       |
| ل | Lam    | L     | El       |
| م | Mim    | M     | Em       |
| ن | Nun    | N     | En       |
| و | Wau    | W     | We       |
| ه | Ha     | H     | Ha       |
| ء | Hamzah | ..’.. | Apostrof |
| ي | Ya     | Y     | Ye       |

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama   | Huruf Latin | Nama |
|-------|--------|-------------|------|
|       | fatḥah | A           | A    |
|       | Kasrah | I           | I    |
|       | ḍommah | U           | U    |

### b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

| Tanda dan Huruf | Nama           | Gabungan | Nama    |
|-----------------|----------------|----------|---------|
|                 | fatḥah dan ya  | Ai       | a dan i |
|                 | fatḥah dan wau | Au       | a dan u |

### c. Maddah

Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

| Harkat dan Huruf | Nama                    | Huruf dan Tanda | Nama                 |
|------------------|-------------------------|-----------------|----------------------|
| ا.....ى.....     | fathah dan alif atau ya | ā               | a dan garis atas     |
| ى.....ى.....     | Kasrah dan ya           | ī               | i dan garis di bawah |
| و.....ى.....     | dommah dan wau          | ū               | u dan garis di atas  |

### 3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- Ta marbutah* hidup yaitu *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta marbutah* mati yaitu *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### 4. *Syaddah (Tasydid)*

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini

tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

## 5. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## 6. **Hamzah**

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## **7. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

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

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

## **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisah kandungan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

## ABSTRAK

**Nama** : Rosnita Fitri Srg  
**NIM** : 1440200086  
**Judul Skripsi** : **Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Hijab Merek Rabbani Pada CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidempuan**

Hijab merupakan salah satu kebutuhan pokok sandang kaum muslimah. CV. Rabbani Asysa merupakan salah satu produsen hijab Indonesia dan merupakan merek yang terkenal secara nasional. Pada tahun 2015, hijab merek Rabbani merupakan peraih *topbrand award* yang menduduki urutan pertama namun pada tahun berikutnya 2016 dan 2017, mengalami penurunan dan berada di posisi kedua. Berdasarkan permasalahan tersebut maka peneliti melakukan penelitian ini, untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian hijab Rabbani. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas dan merek terhadap keputusan pembelian hijab merek Rabbani pada CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidempuan secara parsial dan simultan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang harga, kualitas, merek dan teori keputusan pembelian hijab merek Rabbani pada CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidempuan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, kuesioner dan observasi. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat/ konsumen dari hijab merek Rabbani pada CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidempuan. Pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dan untuk metode penentuan ukuran sampel menggunakan pendapat Gay dan Airasian dalam Umar (2013). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS Versi 23. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, linieritas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian hijab merek Rabbani  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,185 > 1,989$ ), kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian hijab merek Rabbani  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,571 > 1,989$ ), dan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian hijab merek Rabbani  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10,953 > 1,989$ ). Secara simultan harga, kualitas dan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian hijab merek Rabbani pada CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidempuan yakni  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $85,141 > 2,72$ ). Berdasarkan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui bahwa 75% harga, kualitas dan merek memengaruhi keputusan pembelian hijab merek Rabbani pada CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidempuan, sedangkan 25% lagi dipengaruhi oleh variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Kata Kunci** : **Harga, Kualitas, Merek dan Keputusan Pembelian**

## DAFTAR ISI

Halaman

|                                                                                              |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Halaman Judul</b>                                                                         |            |
| <b>Halaman Pengesahan Pembimbing</b>                                                         |            |
| <b>Surat Pernyataan Pembimbing</b>                                                           |            |
| <b>Surat Pernyataan Menyusun Skripsi Sendiri</b>                                             |            |
| <b>Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi</b>                                              |            |
| <b>Berita Acara Munaqasyah</b>                                                               |            |
| <b>Pengesahan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam</b>                                    |            |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                                         | <b>i</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                                                   | <b>ii</b>  |
| <b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>                                                | <b>vi</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                                       | <b>xi</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                                                    | <b>xiv</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                                                    | <b>xv</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                                                 | <b>xvi</b> |
| <b>BAB I      PENDAHULUAN</b>                                                                |            |
| A. Latar Belakang Masalah.....                                                               | 1          |
| B. Identifikasi Masalah .....                                                                | 9          |
| C. Batasan Masalah.....                                                                      | 10         |
| D. Definisi Operasional Variabel.....                                                        | 10         |
| E. Rumusan Masalah .....                                                                     | 12         |
| F. Tujuan Penelitian .....                                                                   | 13         |
| G. Kegunaan Penelitian.....                                                                  | 14         |
| <b>BAB II     LANDASAN TEORI</b>                                                             |            |
| A. Kerangka Teori.....                                                                       | 15         |
| 1. Keputusan Pembelian.....                                                                  | 15         |
| a. Pengertian Keputusan Pembelian.....                                                       | 15         |
| b. Model Sederhana Pengambilan Keputusan<br>Konsumen .....                                   | 16         |
| c. Proses Pengambilan Keputusan Model 5 (lima)<br>Tahap.....                                 | 19         |
| d. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan<br>Pembelian.....                                | 24         |
| e. Indikator Keputusan Pembelian .....                                                       | 26         |
| 2. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan<br>Pembelian Konsumen dari Usaha Pemasaran ..... | 27         |
| a. Faktor Harga.....                                                                         | 27         |
| 1) Definisi Harga .....                                                                      | 27         |
| 2) Persepsi Konsumen Mengenai Harga .....                                                    | 28         |
| 3) Persepsi Islam Tentang Harga.....                                                         | 33         |
| 4) Indikator Harga .....                                                                     | 36         |
| b. Faktor Kualitas .....                                                                     | 37         |
| 1) Pengertian Kualitas Produk.....                                                           | 37         |
| 2) Perspektif Kualitas .....                                                                 | 38         |
| 3) Aspek Kualitas .....                                                                      | 42         |

|                |                                                     |     |
|----------------|-----------------------------------------------------|-----|
|                | 4) Tentang Kualitas Dalam Perspektif Islam          | 45  |
|                | 5) Indikator Kualitas.....                          | 47  |
|                | c. Faktor Merek.....                                | 48  |
|                | 1) Definisi Merek dan Persepsi Mengenai Merek ..... | 48  |
|                | 2) Tentang Nama Merek Dalam Perspektif Islam.....   | 53  |
|                | 3) Manfaat Merek .....                              | 54  |
|                | 4) Elemen Merek .....                               | 56  |
|                | 5) Indikator Merek.....                             | 57  |
|                | B. Penelitian Terdahulu .....                       | 57  |
|                | C. Kerangka Pikir .....                             | 59  |
|                | D. Hipotesis.....                                   | 61  |
| <b>BAB III</b> | <b>METODOLOGI PENELITIAN</b>                        |     |
|                | A. Lokasi Dan Waktu Penelitian .....                | 64  |
|                | B. Jenis Penelitian.....                            | 64  |
|                | C. Populasi Dan Sampel .....                        | 65  |
|                | D. Instrumen Pengumpulan Data .....                 | 67  |
|                | E. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen .....   | 69  |
|                | F. Analisis Data .....                              | 70  |
|                | 1. Uji Normalitas .....                             | 71  |
|                | 2. Uji Linieritas .....                             | 71  |
|                | 3. Uji Asumsi Klasik.....                           | 72  |
|                | 4. Uji Regresi Linier Berganda .....                | 74  |
|                | 5. Uji Hipotesis .....                              | 75  |
| <b>BAB IV</b>  | <b>HASIL PENELITIAN</b>                             |     |
|                | A. Gambaran Objek Penelitian .....                  | 78  |
|                | 1. Sejarah Perusahaan.....                          | 78  |
|                | 2. Visi dan Misi .....                              | 79  |
|                | 3. Struktur Organisasi .....                        | 79  |
|                | 4. CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidempuan ....    | 80  |
|                | B. Hasil Penelitian .....                           | 82  |
|                | 1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....             | 82  |
|                | 2. Uji Normalitas .....                             | 85  |
|                | 3. Uji Linieritas .....                             | 86  |
|                | 4. Uji Asumsi Klasik.....                           | 88  |
|                | 5. Uji Regresi Linier Berganda .....                | 91  |
|                | 6. Uji Hipotesis .....                              | 93  |
|                | C. Pembahasan Hasil Penelitian .....                | 97  |
|                | D. Keterbatasan Penelitian.....                     | 99  |
| <b>BAB V</b>   | <b>PENUTUP</b>                                      |     |
|                | A. Kesimpulan .....                                 | 100 |
|                | B. Saran.....                                       | 101 |
|                | <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                               |     |
|                | <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>                         |     |
|                | <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>                            |     |

## DAFTAR TABEL

|                                                                             | Halaman |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel I. 1 : Topbrand Hijab Bermerek 2015-2017 .....                        | 8       |
| Tabel I. 2 : Definisi Operasional Variabel .....                            | 11      |
| Tabel II. 1 : Ringkasan Penelitian Terdahulu .....                          | 57      |
| Tabel III. 1 : Skala Likert.....                                            | 68      |
| Tabel IV. 1 : Hasil Uji Validitas Variabel Harga ( $X_1$ ).....             | 82      |
| Tabel IV. 2 : Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas ( $X_2$ ) .....         | 83      |
| Tabel IV. 3 : Hasil Uji Validitas Variabel Merek ( $X_3$ ) .....            | 83      |
| Tabel IV. 4 : Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....    | 84      |
| Tabel IV. 5 : Hasil Uji Reliabilitas.....                                   | 85      |
| Tabel IV. 6 : Hasil Uji Normalitas .....                                    | 86      |
| Tabel IV. 7 : Hasil Uji Linieritas Harga dengan Keputusan Pembelian .....   | 87      |
| Tabel IV. 8 : Hasil Uji Linieritas Kualitas dengan Keputusan Pembelian..... | 88      |
| Tabel IV. 9 : Hasil Uji Linieritas Merek dengan Keputusan Pembelian .....   | 88      |
| Tabel IV. 10 : Hasil Uji Multikolinearitas .....                            | 89      |
| Tabel IV. 11 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....                      | 91      |
| Tabel IV. 12 : Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....               | 93      |
| Tabel IV. 13 : Hasil Uji t (Parsial) .....                                  | 95      |
| Tabel IV. 14 : Hasil Uji F (Simultan) .....                                 | 96      |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                                                     | Halaman |
|---------------------------------------------------------------------|---------|
| Gambar II. 1 : Model Sederhana Pengambilan Keputusan.....           | 18      |
| Gambar II. 2 : Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen .....     | 19      |
| Gambar II. 3 : Proses Keputusan Pembelian oleh Konsumen Akhir ..... | 22      |
| Gambar II. 4 : Kerangka Pikir.....                                  | 60      |
| Gambar IV. 1 : Logo Rabbani .....                                   | 78      |
| Gambar IV. 2 : Struktur Organisasi CV. Rabbani Asysa .....          | 80      |
| Gambar IV. 3 : Hasil Uji Heteroskedastisitas.....                   | 90      |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Surat Validasi Angket
- Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Data Jawaban Kuesioner Variabel Harga
- Lampiran 4 : Data Jawaban Kuesioner Variabel Kualitas
- Lampiran 5 : Data Jawaban Kuesioner Variabel Merek
- Lampiran 6 : Data Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian
- Lampiran 7 : Hasil Output SPSS Versi 23
- Lampiran 8 : Wawancara Peneliti dengan CV. Rabbani Asysa Cabang  
Padangsidempuan
- Lampiran 9 : Foto Dokumentasi
- Lampiran 10 : Tabel r
- Lampiran 11 : Tabel t
- Lampiran 12 : Tabel F

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Islam adalah *rahmatan lil alamin*. Rahmat bagi alam semesta. Islam mencakup segala hal, baik yang bersifat spiritual maupun tidak. Ajaran Islam mencakup dua dimensi pokok, yakni dimensi vertikal (*Hablum minallah*) dan dimensi horizontal (*Hablum minannas*). Kedua dimensi ini mempunyai nilai ibadah. Pada dimensi vertikal mengkaji tentang ketaatan seorang hamba pada Allah SWT. Sedangkan pada dimensi horizontal mengkaji tentang bagaimana hubungan seseorang dengan sesama hamba Allah SWT.<sup>1</sup>

Islam diperuntukkan bagi seluruh umat manusia yang berada di muka bumi ini, ajaran Islam menjelaskan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia. Ajaran Islam telah dijelaskan dalam kitab Al-Qur'an. Al-Qur'an merupakan *the way of life*, yakni sebagai pedoman hidup bagi seluruh umat manusia.

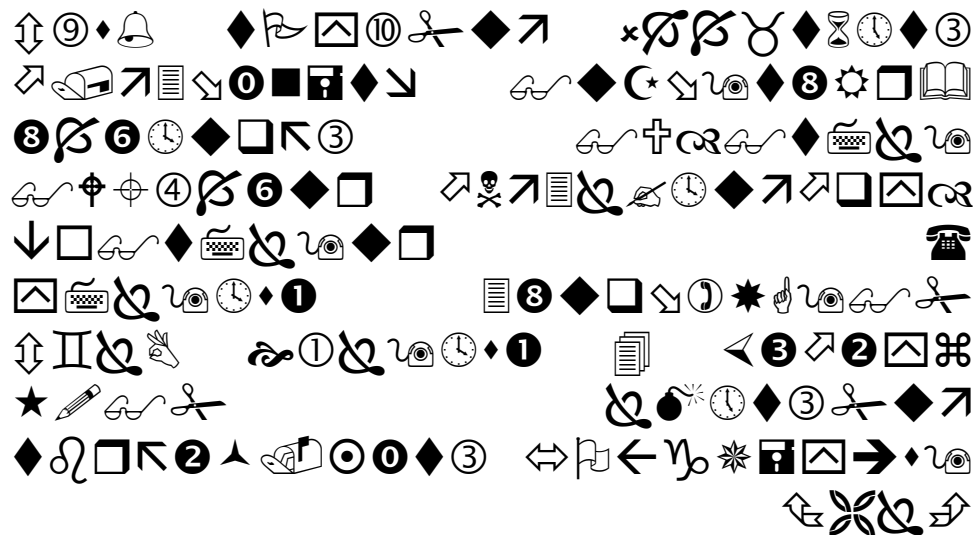
Islam merupakan agama yang meninggikan dan memuliakan derajat seorang wanita. Islam tidak memberikan diskriminasi terhadap wanita. Islam telah memuliakan wanita dan mengangkat derajatnya. Namun, wanita itu sendiri perlu untuk menjaga dan mengangkat derajat yang telah Islam karuniakan kepadanya. Al-Qur'an menguraikan bagaimana seharusnya seorang wanita itu menjaga dan memuliakan dirinya. Salah satu cara yang diterangkan oleh Al-Qur'an secara gamblang

---

<sup>1</sup>Jusmaliani,dkk., *Bisnis Berbasis Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), Hal.7-8.



bagi seorang wanita untuk menjaga kemuliaannya adalah dengan menjaga auratnya. Firman Allah SWT mengenai aurat :



Artinya: Hai anak Adam, Sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa. Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat. (Q.S. Al A'raaf: 26)<sup>2</sup>

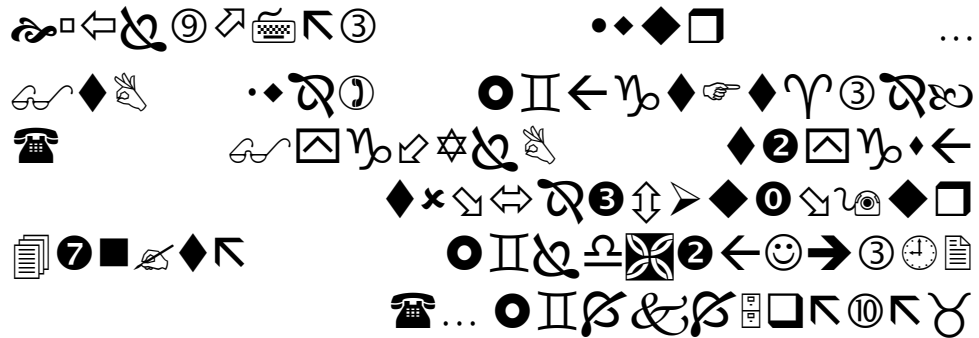
Thahir Ibn Asyur mengomentari ayat ini bahwa Allah SWT mengilhami Nabi Adam as dan keturunannya (manusia baik laki-laki maupun perempuan) agar menutup auratnya.<sup>3</sup> Aurat merupakan bagian badan yang tidak boleh kelihatan (menurut hukum Islam).<sup>4</sup> Aurat untuk laki-laki adalah antara pusat sampai dengan dua lutut, sedangkan untuk kaum wanita yang merupakan auratnya adalah seluruh anggota tubuh

<sup>2</sup>Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bogor: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2007), Hal.153.

<sup>3</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah : Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an Volume: 5* (Jakarta: Lentera Hati, 2011), Hal.88.

<sup>4</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ketiga* (Jakarta: Balai Pustaka, 2000), Hal.77.

kecuali muka dan telapak tangannya.<sup>5</sup>Kewajiban seorang wanita menutup auratnya diterangkan Allah SWT dalam firman-Nya yakni sebagai berikut:



Artinya: ... dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung ke dadanya,... (Q.S.An Nuur : 31).<sup>6</sup>

Penggalan ayat dan terjemahan tersebut menjelaskan agar wanita tidak menampakkan perhiasannya, yakni bagian tubuh yang dapat merangsang lelaki kecuali yang biasa terlihat seperti wajah dan telapak tangan. Di samping itu, dinyatakan untuk menggunakan hijab hingga ke dada. Hijab bukan hanya penutup kepala(rambut) saja. <sup>7</sup>

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragam Islam, dan memiliki jumlah penduduk wanita yang besar. Untuk wilayah kota Padangsidimpuan pada tahun 2016 jumlah penduduk lelaki sebesar 103.709 dan perempuan 109.208. Berdasarkan data tersebut, penjualan hijab di Indonesia memiliki peluang yang cukup besar, khususnya untuk wilayah kota Padangsidimpuan.<sup>8</sup> Selain karena populasi

<sup>5</sup>Sulaiman Rasyid, *Fiqh Islam cet.ke 65* (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2014), Hal.69.

<sup>6</sup>Departemen Agama, *Op.Cit.*, Hal.353.

<sup>7</sup>M.Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah : Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an Volume: 8* (Jakarta: Lentera Hati, 2011), Hal. 526 – 528.

<sup>8</sup><https://padangsidimpuankota.bps.go.id/>

wanita lebih besar daripada lelaki, kaum wanita juga mempunyai jiwa yang lebih *shoppingholic* jika dibandingkan dengan kaum lelaki.

Aspek harga merupakan satu hal yang dapat menarik minat konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian suatu barang. Ketika hendak melakukan pembelian suatu produk maka konsumen akan memikirkan apakah produk tersebut layak untuk sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut. Persepsi konsumen akan suatu harga berbeda-beda. Persepsi konsumen memandang harga (tinggi, rendah dan wajar), mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dan kepuasan membeli. Konsumen memberikan perhatian terhadap harga produk tersebut dan memerhatikan harga yang dibayar oleh pelanggan lain terhadap produk tersebut.<sup>9</sup>

Barang dengan harga yang tinggi bisa saja mendapat tingkat penjualan yang tinggi, dikarenakan kualitas yang ditawarkan juga tinggi. Selain dari faktor harga, kualitas barang merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Akan tetapi sebelum mengetahui kualitas suatu produk umumnya konsumen akan memperhatikan fitur suatu produk, oleh karena itu fitur dari produk juga wajib diperhatikan. Sehingga desain dari hijab yang dijual oleh CV. Rabbani Asysa merupakan aspek yang diperhatikan agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

---

<sup>9</sup>Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op.Cit.*, Hal. 160.

Kualitas produk berhubungan dengan unsur intrinsik dan ekstrinsik produk. Unsur intrinsik berkaitan dengan karakteristik produk itu sendiri, misalnya bahan, ukuran, warna. Sedangkan unsur ekstrinsik yang berhubungan dengan kualitas produk adalah harga, kemasan, iklan bahkan dorongan dari lingkungan konsumen itu sendiri.<sup>10</sup>

Harga dan kualitas suatu produk menjadi bahan pertimbangan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Di samping kedua hal tersebut, merek suatu barang juga mempunyai posisi yang penting dalam menarik minat konsumen. Merek yang memiliki nilai, dan mempunyai *image/kesan* yang baik akan mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen. Citra merek merupakan suatu hal yang harus dijaga dan ditingkatkan oleh perusahaan dalam hal untuk menarik minat konsumen. CV. Rabbani Asysa merupakan perusahaan lokal (perusahaan milik warga negara Indonesia) telah mengembangkan citra mereknya baik melalui media sosial atau pun secara personal. Hal ini dilakukan dengan cara mengeluarkan produk yang asli milik CV. Rabbani Asysa.

Kesetiaan terhadap merek timbul karena percobaan awal yang diikuti oleh rasa puas yang kemudian mengakibatkan pembelian yang berulang. Pembelian yang berulang ini dapat dianggap sebagai wujud dari kesetiaan terhadap merek. Akan tetapi pembelian yang berulang tidak

---

<sup>10</sup>*Ibid.*, Hal. 162 -163.

mutlak menyatakan kesetiaan merek. Hal ini dikarenakan bahwa terkadang konsistensi pembelian terjadi dikarenakan tidak adanya pilihan lain.<sup>11</sup>

Penelitian mengenai pengaruh merek terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Muhammad Ramdhoni pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu *Nike* pada Mahasiswa FIK UNY”. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa 38,2% keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY dipengaruhi oleh merek.<sup>12</sup>

Leon Sciffman dan Leslie Lazar Kanuk menyebutkan bahwa secara sederhana proses keputusan pembelian terdiri dari tiga tahap yang saling berhubungan. Mulai dari tahap masukan, pada tahap ini konsumen akan mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengidentifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan. Selanjutnya tahap proses, dalam tahap proses konsumen akan melakukan seleksi terhadap berbagai produk yang dibutuhkan dan terakhir tahap keluaran (output). Dalam tahap keluaran konsumen akan melakukan pemilihan alternatif.<sup>13</sup> Berdasarkan tahap tersebut maka keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap berbagai alternatif yang sesuai dengan kebutuhan/keinginan pembeli/konsumen.

CV. Rabbani Asysa merupakan salah satu perusahaan hijab dengan konsep hijab instan yang merupakan produk asli Indonesia. CV.

---

<sup>11</sup>*Ibid.*, Hal. 213.

<sup>12</sup>Muhammad Romadhoni, “Pengaruh Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu *Nike* pada Mahasiswa FIK UNY” (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), Hal. 61.

<sup>13</sup>Leon Sciffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ke-7*, diterjemahkan dari “*Consumer Behaviour*” oleh Zoelkifli Kasip (Jakarta: Indeks, 2007), Hal. 7.

Rabbani Asysa membuka cabang diberbagai kota di Indonesia, dan pada tahun 2015 telah membuka cabangnya di Padangsidempuan yang beralamat di Jl. Wr. Supratman No. 10 G.<sup>14</sup>

Wawancara yang peneliti lakukan dengan bapak Dedy Irwansyah selaku *store manager* CV. Rabbani Asysa cabang Padangsidempuan menyatakan bahwa hijab merek Rabbani mempunyai harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya, mempunyai kualitas yang nyaman digunakan dan mengikuti tren, dan memiliki citra merek berkualitas dan terjangkau.<sup>15</sup> Harga, kualitas dan merek tersebut diharapkan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap hijab merek Rabbani. Pada dasarnya, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari usaha pemasaran dan faktor lingkungan sosio-budaya. Dari usaha pemasaran terdiri dari kualitas produk, harga produk, dan merek dari produk tersebut.

CV. Rabbani Asysa merupakan salah satu perusahaan hijab yang memiliki citra merek yang kompetitif. Pada tahun 2015 hijab merek Rabbani merupakan hijab pilihan konsumen yang meraih predikat top. Akan tetapi, pada tahun 2016 posisi hijab merek Rabbani telah di geser oleh hijab merek Zoya. Dan tahun 2017, meskipun hijab merek Rabbani mengalami peningkatan, sayangnya belum mampu untuk merebut posisi pertama yang sudah pernah didudukinya pada tahun 2015. Berikut ini

---

<sup>14</sup>[www.rabbani.co.id](http://www.rabbani.co.id)

<sup>15</sup>Wawancara dengan Bapak Dedy Gunawan, di Jl. Wr. Supratman No.10 G, Padangsidempuan, 24 April 2018.

peneliti sajikan tabel mengenai hijab-hijab bermerek pilihan konsumen menurut hasil dari *Topbrand Award* Indonesia :

**Tabel I. 1**  
**Topbrand Hijab Bermerek 2015-2017**

| Tahun 2015        |         |     | Tahun 2016        |         |     | Tahun 2017        |         |     |
|-------------------|---------|-----|-------------------|---------|-----|-------------------|---------|-----|
| Kerudung Bermerek |         |     | Kerudung Bermerek |         |     | Kerudung Bermerek |         |     |
| Merek             | TBI (%) | TOP | Merek             | TBI (%) | TOP | Merek             | TBI (%) | TOP |
| Rabbani           | 36.5    | TOP | Zoya              | 44.8    | TOP | Zoya              | 39.4    | TOP |
| Zoya              | 28.9    | TOP | Rabbani           | 21.3    | TOP | Rabbani           | 26.8    | TOP |
| Elzatta           | 8.4     |     | Elzatta           | 12.6    | TOP | Elzatta           | 13.0    | TOP |
|                   |         |     |                   |         |     | Azzura            | 2.5     |     |

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) diakses tanggal 09 Januari 2018, 19:28

Tabel tersebut merupakan hasil dari riset yang dilakukan oleh *Topbrand award* fase kedua dari tahun 2015 hingga tahun 2017. Dari data tersebut, maka peneliti menemukan penurunan pada merek hijab Rabbani sebesar 15,2 %, dalam waktu satu tahun, sedangkan Zoya dan Elzatta mengalami peningkatan. Pada tahun berikutnya hijab merek Rabbani memang mengalami peningkatan, akan tetapi belum bisa melampaui hijab merek Zoya, dan persentasi untuk hijab merek Rabbani belum mencapai persentasi awal yang raih oleh hijab merek Rabbani pada tahun 2015.

Berdasarkan uraian tersebut dalam penelitian ini peneliti hendak berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian hijab merek Rabbani pada CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidimpuan. Adapun faktor-faktor yang menjadi fokus penelitian peneliti adalah faktor harga, kualitas, dan merek. Sehingga berdasarkan latar belakang di atas

maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul  
**“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN  
 PEMBELIAN HIJAB MEREK RABBANI PADA CV. RABBANI  
 ASYSA CABANG PADANGSIDIMPUAN”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli hijab merek Rabbani, antara lain:

1. Harga produk. Harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tinggi atau rendahnya harga merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam rangka untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang.
2. Kualitas produk. Selain harga, kualitas produk merupakan unsur yang dipertimbangkan oleh konsumen. Baik atau buruknya kualitas suatu produk merupakan hal yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam rangka membeli suatu barang.
3. Merek produk. Salah satu fungsi merek adalah sebagai pembeda. Merek membedakan antara satu produk dengan produk lainnya. Produk yang memiliki citra merek yang baik akan lebih diminati oleh konsumen daripada yang tidak memiliki citra merek. Sehingga persepsi konsumen akan suatu merek merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



### C. Batasan Masalah

Simbol matematis X biasa digunakan sebagai tanda variabel bebas dan simbol Y digunakan sebagai simbol terikat.<sup>16</sup> Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi masalah penelitian menjadi dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Terdapat 3 (tiga) variabel bebas dalam penelitian ini, yakni  $X_1$  adalah hargaproduk,  $X_2$  adalah kualitasproduk,  $X_3$  adalah merek, Sedangkan untuk variabel terikat atau yang disimbolkan dengan Y adalah keputusan pembelian.

### D. Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan atribut dari sekelompok objek yang diteliti yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut.<sup>17</sup> Operasional variabel dalam penelitian merupakan bentuk operasional variabel-variabel yang digunakan, umumnya terdiri dari definisi, indikator yang digunakan, alat yang digunakan, dan penilaian yang digunakan.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup>Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi : Bagaimana Meneliti Dan Menulis Tesis* (Jakarta: Erlangga, 2003), Hal. 198.

<sup>17</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), Hal.47.

<sup>18</sup>Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), Hal. 121.

Dalam penelitian ini, operasional variabel peneliti terdiri dari, definisi variabel, indikator dan skala pengukurannya. Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian ini, maka penulis mendefinisikan variabel sebagai berikut:

**Tabel I. 2**  
**Definisi Operasional Variabel**

| No. | Variabel                | Definisi                                                                                                                                   | Indikator                                                                                                                                                      | Skala   |
|-----|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1.  | Harga( $X_1$ )          | Jumlah uang atau alat tukar lainnya yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan pada pasar tertentu | 1. Keterjangkauan harga<br>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk<br>3. Harga yang kompetitif<br>4. Kesesuaian harga dengan manfaat                        | Ordinal |
| 2.  | Kualitas ( $X_2$ )      | Tingkat baik buruknya, atau mutu dari suatu barang/jasa                                                                                    | 1. Kinerja<br>2. Reliabilities<br>3. Fitur<br>4. Keawetan ( <i>durability</i> )<br>5. Konsistensi<br>6. Desain                                                 | Ordinal |
| 3.  | Merek ( $X_3$ )         | Nama, istilah, simbol atau rancangan atau kombinasi dari keseluruhan yang berfungsi untuk identifikasi dan diferensiasi                    | 1. Merek yang mencerminkan kualitas barang<br>2. Merek yang terkenal dan mudah diingat<br>3. Merek yang mempunyai ciri tersendiri<br>4. Merek disukai konsumen | Ordinal |
| 4.  | Keputusan Pembelian (Y) | keputusan konsumen termasuk dalam perilaku                                                                                                 | 1. Kebutuhan konsumen akan produk<br>2. Kebiasaan dalam                                                                                                        | Ordinal |

|  |  |                                                                      |                                        |  |
|--|--|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|--|
|  |  | konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian barang atau jasa, | membeli produk<br>3. Faktor lingkungan |  |
|--|--|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|--|

### E. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan suatu pernyataan yang akan dicari jawaban melalui pengumpulan data.<sup>19</sup>Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian hijab merek Rabbani pada CV. RabbaniAsysaCabang Padangsidimpuan?
2. Apakah ada pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian hijab merek Rabbani pada CV. RabbaniAsysa Cabang Padangsidimpuan?
3. Apakah ada pengaruh merek terhadap keputusan pembelian hijab merek Rabbani pada CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidimpuan?
4. Apakah ada pengaruh harga, kualitas dan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian hijab merek Rabbani pada CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidimpuan?

---

<sup>19</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif R & D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2009), Hal. 35.

5. Berapa besarkah pengaruh harga, kualitas dan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian hijab merek Rabbani pada CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidempuan?

#### **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian hijab merek Rabbani pada CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian hijab merek Rabbani pada CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan pembelian hijab merek Rabbani pada CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidempuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas dan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian hijab merek Rabbani pada CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidempuan.

5. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh harga, kualitas dan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian hijab merek Rabbani pada CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidempuan.

#### **G. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan membawa manfaat, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Industri Perdagangan (Khususnya CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidempuan)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi industri perdagangan dalam mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualannya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi industri perdagangan dalam menetapkan sebuah strategi dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualannya.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti dalam rangka untuk menyelesaikan tugas akhir peneliti dan memperdalam pengetahuan peneliti dalam hal-hal yang memengaruhi keputusan konsumen dalam

melakukan pembelian. Dan menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya. Dan melatih kemampuan peneliti, membandingkan teori dengan praktik di lapangan.

### 3. Bagi Akademis

Temuan yang didapat dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan di bidang teoritis maupun praktis yang berkaitan dengan perkembangan industri perdagangan.

## **BAB II** **LANDASAN TEORI**

### **A. Kerangka Teori**

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

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

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif yang tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.<sup>1</sup> Ada dua cara yang bisa digunakan untuk mengevaluasi suatu keputusan. Pertama, dengan memeriksa hasilnya. Setiap keputusan yang diambil akan memberi hasil tertentu. Baik tidaknya keputusan biasanya dinilai sejauh mana hasil itu mengarah pada pencapaian tujuan organisasi. Kedua, mengevaluasi proses yang dilakukan dalam pengambilan keputusan. Ada kemungkinan suatu proses yang keliru menghasilkan hasil positif.

Leon Sciffman dan Leslie Lazar Kanuk menyebutkan bahwa secara sederhana proses keputusan pembelian terdiri dari tiga tahap yang saling berhubungan. Mulai dari tahap masukan, pada tahap ini konsumen akan mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengidentifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan. Selanjutnya tahap proses, dalam tahap proses konsumen akan melakukan seleksi terhadap berbagai produk yang dibutuhkan dan terakhir tahap keluaran (output). Dalam tahap keluaran konsumen

---

<sup>1</sup>Leon Sciffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi ke-7*, diterjemahkan dari “*Consumer Behaviour*” Oleh Zoelkifli Kasif (Jakarta: Indeks, 2007), Hal.485.

akan melakukan pemilihan alternatif.<sup>2</sup> Berdasarkan tahap tersebut maka keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap berbagai alternatif yang sesuai dengan kebutuhan/keinginan pembeli/konsumen.

#### **b. Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen**

Beragamnya produk yang mempunyai fungsi yang sama, bentuk dan warna yang beragam maka berbagai faktor dari luar akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor sosiologis dan pengaruh dari usaha pemasaran akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara sederhana proses pengambilan keputusan dibagi dalam tiga tahap. Tahap-tahap tersebut saling berhubungan satu sama lainnya. Mulai dari tahap masukan (input), proses hingga tahap keluaran (output).

Tahap masukan merupakan tahap konsumen mengenali suatu produk. Dalam hal ini, konsumen akan mengenali produk dari berbagai sumber yakni usaha pemasaran dan pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen. Usaha pemasaran mencakup produk, promosi, harga dan distribusi. Pada produk mencakup tentang manfaat produk, kualitas produk, bentuk, warna dan lainnya yang berhubungan dengan produk. Promosi akan menghasilkan merek yang dikenal oleh masyarakat, merek akan menjadi identifikasi dan diferensiasi produk, kemudian harga produk dan distribusi.

---

<sup>2</sup>*Ibid.*, Hal.7.



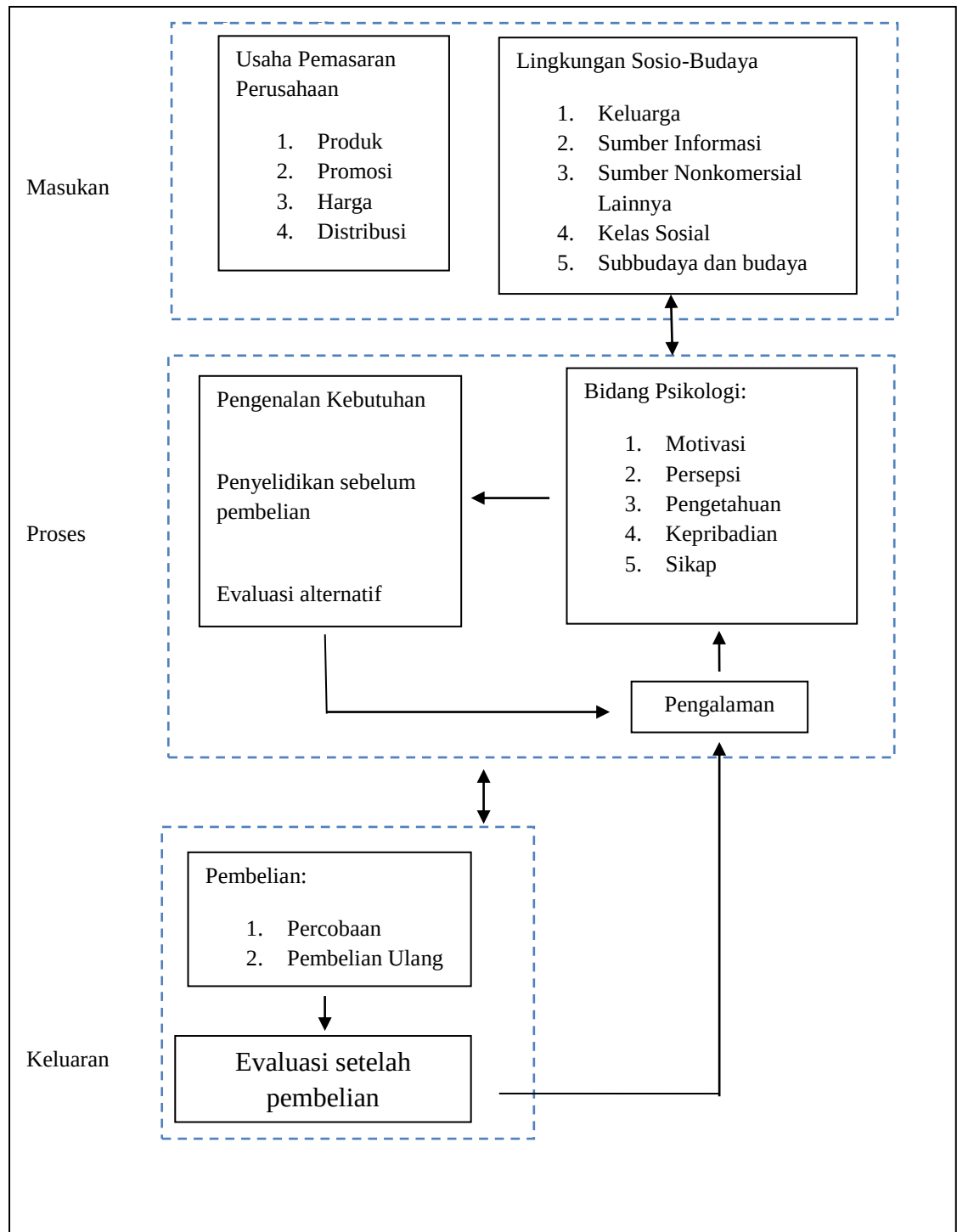
Distribusi suatu produk menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam hal melakukan pembelian suatu produk. Adapun lingkungan sosio-budaya mencakup keluarga, sumber informasi, sumber nonkomersial lainnya, kelas sosial dan subbudaya dan budaya. Setelah mengenali suatu produk, dan mempertimbangkannya berdasarkan pengaruh dari usaha pemasaran dan pengaruh sosiologis konsumen. Maka tahap selanjutnya adalah tahap proses, di tahap proses konsumen akan memfokuskan diri dalam pengambilan keputusan dan konsumen akan menemukan berbagai alternatif produk.

Setelah melalui tahap masukan dan tahap proses, maka tahap selanjutnya adalah tahap keluaran (output). Pada tahap inilah terciptanya suatu keputusan, berkenan atau tidak, atau membelinya atau tidak. Jika konsumen tersebut berkenan untuk membeli produk, maka akan ada dua kegiatan pembelian yakni pembelian percobaan dan pembelian ulang. Berdasarkan penjelasan tersebut, berikut ini gambar mengenai model sederhana pengambilan keputusan konsumen.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup>*Ibid.*

**Gambar II. 1**  
**Model Sederhana Pengambilan Keputusan**

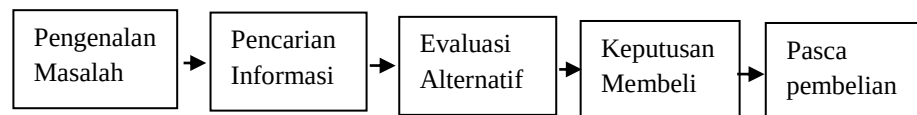


*Sumber: Leon Schiffman dan Lislie Lazar Kanuk (Perilaku Konsumen, 2007)*

c. **Proses Pengambilan Keputusan Model 5 (Lima) Tahap**

Proses pengambilan keputusan konsumen secara umum akan melalui tahap-tahap berikut ini:<sup>4</sup>

**GambarII. 2**  
**Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen**



Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller(*Manajemen Pemasaran*, 2008)

1) Tahap Pengenalan Masalah

Tahap pengenalan masalah dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan kebutuhan yang dibutuhkannya. Hal ini dapat dipicu oleh faktor internal (diri konsumen) dan faktor eksternal (luar diri konsumen).

2) Tahap Pencarian Informasi

Menyadari adanya kebutuhan maka konsumen akan dengan sendirinya mencari pemuas kebutuhannya dan yang mampu menyelesaikan masalahnya. Hal inilah yang terjadi pada tahap pencarian informasi.

---

<sup>4</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* diterjemahkan dari “Marketing Management” oleh Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), Hal.184-191.

### 3) Tahap Evaluasi Alternatif

Berdasarkan pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen, maka konsumen akan menemukan berbagai produk yang dapat memuaskan dan memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Dari berbagai produk tersebut, konsumen akan mengevaluasi atau memberikan nilai produk berdasarkan persepsi, motivasi dan lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 4) Tahap Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi konsumen, akan memberikan nilai atas suatu produk berdasarkan merek (merek berfungsi sebagai identifikasi dan diferensiasi). Penilaian yang dilakukan konsumen akan mengundang niat konsumen untuk membeli atau justru menyebabkan konsumen tidak berkenan untuk mengkonsumsi produk tersebut. Ditahap inilah konsumen memutuskan untuk mengkonsumsi atau tidak suatu produk.

### 5) Tahap Perilaku Pasca Pembelian

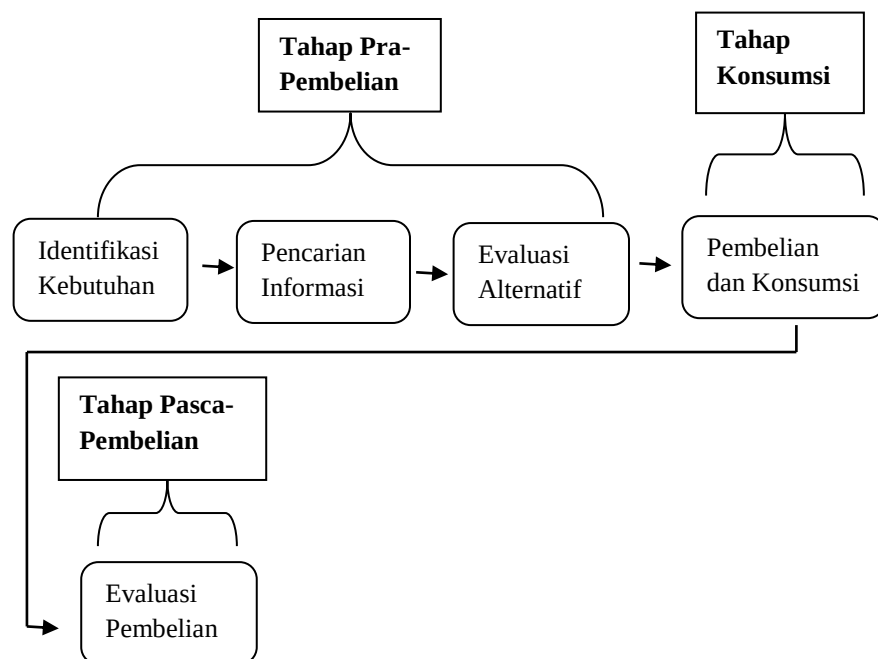
Setelah melalui tahap-tahap tersebut, konsumen akan menggunakan produk pilihannya. Hal ini akan menghasilkan pengalaman bagi konsumen. Jika konsumen puas terhadap produk tersebut, kemungkinan ia akan melakukan pembelian ulang. Konsumen yang puas akan suatu produk akan

menyatakan hal-hal yang baik mengenai produk tersebut. Dan secara tidak langsung akan menjadi sarana promosi yang baik bagi produk tersebut.

Contoh kasus untuk pengambilan keputusan model 5 (lima) tahap dapat adalah ketika seorang mahasiswi hendak melakukan pembelian hijab karena kebutuhan akan hijab, maka mahasiswi tersebut akan melakukan pencarian informasi mengenai hijab yang dibutuhkannya, seperti mengamati desain, warna, bahan, harga dan merek yang tersedia untuk hijab. Jika telah menemukan informasi mengenai hijab yang dibutuhkannya, tahap selanjutnya mahasiswi tersebut akan menemukan berbagai hijab dengan berbagai warna, bentuk, harga dan merek. Maka mahasiswi tersebut akan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif/pilihan hijab tersebut. Setelah melakukan evaluasi alternatif, maka peneliti tersebut akan memutuskan untuk membeli atau tidak. Jika mahasiswi tersebut melakukan pembelian, maka akan melakukan tahap pasca pembelian, setelah menggunakan hijab yang dipilih mahasiswi tersebut akan memberikan penilaian tersendiri mengenai hijab yang dibelinya tersebut. Hasil penilaian tersebut akan menjadi landasan keputusan bagi mahasiswi tersebut untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

Berdasarkan kedua model tahap pengambilan keputusan tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian secara sederhana terbagi menjadi tiga, namun dapat dibagi kedalam beberapa tahap. Berikut ini gambar proses keputusan pembelian oleh konsumen akhir:<sup>5</sup>

**Gambar II. 3**  
**Proses Keputusan Pembelian oleh Konsumen Akhir**



Sumber : Fandi Tjiptono (*Strategi Pemasaran*, 2015)

Model-model pengambilan keputusan tersebut tidak selalu diaplikasikan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan, konsumen terkadang lebih impulsif (mengikuti kehendak hati) tanpa terlalu mempertimbangkan berbagai faktor-faktor lain.

<sup>5</sup>Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), Hal.54.

Berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen, proses keputusan pembelian konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu:<sup>6</sup>

- 1) *Nominal (habitual) decision making*, merupakan proses pembelian dikarenakan telah loyal dan memiliki ikatan emosional dengan merek spesifik yang dipandang telah memenuhi kebutuhan konsumen yang bersangkutan atau justru tidak memiliki ikatan akan tetapi tetap melakukan pembelian dikarenakan kebutuhan akan produk.
- 2) *Limited decision making*, merupakan proses pengambilan keputusan berdasarkan pengetahuan tanpa atau hanya sedikit usaha untuk mencari suatu informasi mengenai yang dibutuhkan. Hal ini biasanya dilakukan untuk pembelian yang berulang atau karena kebiasaan.
- 3) *Extended decision making*, merupakan proses pengambilan keputusan yang paling lengkap mulai dari identifikasi masalah hingga tahap pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor pemasaran maupun faktor-faktor lainnya.

---

<sup>6</sup>*Ibid.*, Hal. 53-55.

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

Berdasarkan gambar model sederhana pengambilan keputusan maka dapat dipahami salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen adalah faktor sosiologis, faktor tersebut lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut:<sup>7</sup>

##### **1) Faktor Budaya**

Faktor budaya dibagi menjadi kultur, subkultur dan kelas sosial. Faktor budaya merupakan faktor yang paling fundamental dalam memengaruhi keputusan pembelian. Keadaan budaya setempat akan sangat menentukan bagaimana seseorang bertindak. Untuk subbudaya dapat dimisalkan dengan negara konsumen, meskipun kewarganegaraan konsumen tidak begitu berpengaruh, namun pada realitasnya konsumen tidak dapat lepas dari pengaruh negara yang ditempatinya terhadap keputusan pembeliannya. Sedangkan untuk kelas sosial, konsumen dengan kelas sosial yang sama akan berperilaku yang lebih mirip dibandingkan dengan konsumen yang berbeda kelas sosial dengannya.

---

<sup>7</sup>*Ibid.*, Hal.224-244.



## 2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status konsumen. Baik secara langsung maupun tidak langsung seorang konsumen dipengaruhi oleh kelompok acuannya sendiri. Hal ini terjadi karena konsumen tersebut terinspirasi dari berbagai pihak. Di samping kelompok acuan keputusan konsumen juga sangat dipengaruhi oleh keluarga konsumen. Keluarga mempunyai aturan sendiri yang menciptakan pribadi konsumen. Dan berbagai keputusan konsumen akan sangat bergantung terhadap pengaruh keluarga konsumen. Status dan kedudukan konsumen akan memengaruhi peran konsumen tersebut. Status, kedudukan dan peran konsumen tersebut akan memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen.

## 3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Usia seorang konsumen akan menentukan produk seperti apa yang dibutuhkan. Diantara berbagai produk yang cocok dengan konsumen pekerjaan dan keadaan ekonomi konsumen akan menentukan produk seperti apa yang hendak dikonsumsi.

konsumen. Gaya hidup seseorang juga akan menentukan pola konsumsi dan barang seperti apa yang akan dikonsumsi konsumen.

#### 4) Faktor Psikologis

Empat faktor utama psikologis yang memengaruhi keputusan konsumen, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan dan pendirian. Motivasi merupakan dorongan yang tercipta dari diri konsumen karena adanya kebutuhan. Selain motivasi, pengetahuan konsumen juga memengaruhi keputusan konsumen. Hal ini dikarenakan ada begitu banyaknya alternatif pilihan yang dimiliki oleh konsumen. Tingkat pengetahuan konsumenlah yang akan menyaring berbagai alternatif tersebut sehingga tercipta pilihan yang sesuai dengan konsumen. Disamping hal tersebut, konsumen akan mengonsumsi produk yang sesuai dengan gaya hidupnya yang akan menambah rasa percaya dirinya dan sesuai dengan pendiriannya.

### **e. Indikator Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uraian tersebut, maka indikator keputusan pembelian dalam penelitian kali ini adalah :

- 1) Keputusan pembelian karena kebutuhan
- 2) Keputusan pembelian karena kebiasaan
- 3) Keputusan pembelian karena dipengaruhi berbagai pengaruh lingkungan (seperti keluarga, teman, lingkungan kerja dan lainnya)

## **2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen dari Usaha Pemasaran**

### **a. Faktor Harga**

#### **1) Definisi Harga**

Konsumen yang hendak melakukan pembelian akan mempertimbangkan beberapa hal mengenai harga produk, seperti berapa harga suatu produk? Apakah harga produk tersebut sesuai dengan kualitas produk? Apakah harga produk tersebut sesuai dengan manfaat yang diharapkan? Penetapan harga suatu produk akan memengaruhi pandangan konsumen akan produk tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.<sup>8</sup> Ada juga yang menyatakan bahwa harga merupakan

---

<sup>8</sup>Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis edisi ke-3, cet. Ke – 7* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), Hal.52.

sejumlah uang (ditambah dengan beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.<sup>9</sup>

Michael J. Etzel dalam Danang menyebutkan bahwa harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Menurut Indriyo Gitosudarmo harga adalah nilai yang dinyatakan dalam mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu.<sup>10</sup> Besar kecilnya nilai atau harga tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik akan tetapi dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Dari berbagai definisi tersebut maka dapat dinyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah nilai yang dinyatakan dalam mata uang, yang dikorbankan untuk memperoleh suatu produk beserta pelayanannya.

## **2) Persepsi Konsumen Mengenai Harga**

Ketika hendak melakukan pembelian suatu produk maka konsumen akan memikirkan apakah produk tersebut layak untuk sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut. Persepsi konsumen akan suatu harga berbeda-beda. Persepsi konsumen memandang harga (tinggi, rendah dan wajar), mempunyai pengaruh yang kuat terhadap

---

<sup>9</sup>Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern: Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern edisi ke-3* (Jogyakarta: Liberty, 2002)., Hal.179.

<sup>10</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi Dan Kasus* (Jakarta: PT.Buku Seru, 2014), Hal.130–131.

keputusan pembelian dan kepuasan membeli. Konsumen memberikan perhatian terhadap harga produk tersebut dan memerhatikan harga yang dibayar oleh pelanggan lain terhadap produk tersebut.<sup>11</sup> Oleh karena itu, keadilan harga sangat diperlukan dalam menjual suatu produk. Strategi keadilan harga yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan pandangan terhadap nilai produk.

Selain memerhatikan harga yang dibayar oleh konsumen lain, konsumen juga akan memerhatikan harga acuan suatu produk. Harga acuan adalah setiap harga yang digunakan oleh konsumen sebagai dasar perbandingan dalam menilai harga lain. Harga acuan dapat bersifat eksternal atau internal.<sup>12</sup> Pemasangan harga acuan eksternal adalah dengan membandingkan harga produk tersebut dengan produk yang sama akan tetapi berbeda dalam hal merek atau tempat. Sedangkan pemasangan harga acuan internal adalah dengan membandingkan harga produk tersebut dengan harga sebelumnya.

Harga acuan yang diiklankan berdampak pada persepsi konsumen pada harga. Dampak tersebut menimbulkan tiga tipe

---

<sup>11</sup>Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op.Cit.*, Hal.160.

<sup>12</sup>*Ibid.*, Hal.161.

persepsi konsumen mengenai harga yakni, rendah dan wajar, tinggi dan wajar, dan tinggi dan tidak wajar.<sup>13</sup>

Disamping harga acuan, adanya pernyataan harga yang longgar akan memengaruhi persepsi konsumen mengenai harga produk. Pernyataan harga yang longgar dapat dilakukan dengan pemberian diskon. Dengan adanya pemberian diskon akan menimbulkan persepsi lebih hemat bagi konsumen dan harga yang lebih terjangkau oleh konsumen. Pemberian diskon mempunyai pengaruh yang besar terhadap pembelian konsumen dan perdagangan toko. Pemberian diskon dapat dilakukan dengan tiga bentuk yaitu batas minimum, batas maksimum dan rentang penghematan.<sup>14</sup> Contoh pemberian diskon dengan batas minimum adalah hemat 10% atau lebih. Contoh pemberian diskon dengan batas maksimum adalah hemat sampai 50%, sedangkan contoh pemberian diskon dengan menggunakan rentang penghematan adalah hemat mulai 10% sampai 50%.

Persepsi konsumen atas harga dan nilai dari suatu produk akan memengaruhi keputusan pembelian produk. Ketika konsumen membeli produk, konsumen tersebut menukar nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai (manfaat menggunakan atau memiliki produk). Manfaat ini dapat berupa aktual

---

<sup>13</sup>*Ibid.*

<sup>14</sup>*Ibid.*, Hal.162.

ataupun persepsi. Persepsi aktual ini dapat berupa manfaat fisik yang dirasakan setelah konsumen memiliki dan menggunakan produk tersebut, sedangkan untuk manfaat persepsi dapat berupa kepuasan atau rasa bangga karena telah memiliki produk tersebut. Hal inilah yang menimbulkan persepsi relatif. Maksudnya adalah bahwa unsur harga memberikan pengaruh yang relatif terhadap keputusan pembelian produk. Ada sebagian konsumen yang sensitif terhadap harga, ada juga yang tidak mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian.<sup>15</sup>

Maksud dari persepsi yang relatif adalah pandangan konsumen akan harga suatu produk tidak bersifat mutlak. Tidak dapat dinyatakan bahwa produk yang murah atau harga terjangkau adalah tujuan utama pembelian produk oleh konsumen. Ketika konsumen hendak membeli suatu produk, sebagian konsumen lebih sensitif mengenai harga. Harga yang murah atau terjangkau memengaruhi tingkat pembelanjaan konsumen akan suatu produk. Konsumen yang sensitif harga lebih mengutamakan nilai aktual atau manfaat nyata dari suatu produk tersebut. Akan tetapi, selain konsumen yang sensitif terhadap harga ada juga konsumen yang tidak begitu memperhatikan dan mempertimbangkan harga. Konsumen

---

<sup>15</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2013), Hal.330.

yang tidak begitu mempertimbangkan harga ini, memperhatikan nilai aktual dan nilai persepsi dari suatu produk. Konsumen ini peduli terhadap manfaat dari produk tersebut, dan memperhatikan tentang kepuasan diri atau rasa bangga akan suatu produk. Sehingga konsumen sejenis ini tidak begitu memperhatikan unsur harga. Konsumen ini memperhatikan unsur lain, yang dapat membangun rasa bangga dan percaya dirinya.

Harga produk memberikan gambaran tentang kualitas dari suatu produk. Sudah menjadi persepsi yang umum bahwa produk dengan kualitas tinggi tidak dapat dijangkau dengan harga yang murah.

Lalu bagaimana konsumen memandang harga yang wajar untuk suatu produk? Harga yang wajar dalam persepsi konsumen adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk dan tidak berbeda jauh dari harga pasaran atau harga acuan.

Persepsi konsumen tentang harga memberikan pengaruh bagi penjualan suatu produk. Oleh karena itu, dalam penetapan harga salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah dari aspek permintaan. Aspek permintaan berorientasi pada pelanggan. Berbagai hal yang diperhatikan adalah sebagai berikut:<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup>Tjiptono, *Op.Cit.*, Hal.298.



- a) Kemampuan pelanggan untuk membeli produk.
- b) Kemauan atau kesediaan pelanggan untuk membeli produk. Hal ini dikaitkan dengan kualitas produk.
- c) Manfaat yang diberikan produk yang bersangkutan kepada konsumen.
- d) Harga produk-produk substitusi (barang pengganti) atau yang sejenis akan tetapi berbeda merek.

### 3) Persepsi Islam Tentang Harga

Harga memainkan peran yang strategis dalam pemasaran. Harga merupakan salah satu komponen pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap tingkat laba yang dihasilkan. Penetapan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Bila harga terlalu mahal, maka produk tersebut tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga produk terlalu rendah atau murah, maka perusahaan akan sulit untuk memperoleh keuntungan yang diinginkan, bahkan sebagian konsumen akan mempersepsikan bahwa kualitas barang tersebut buruk.<sup>17</sup>

Konsep harga dalam persepsi Islam diulas oleh Ibn Taimiyah dan Ibn Khaldun. Secara umum konsep yang dibahas oleh kedua tokoh tersebut, lebih condong terhadap masalah

---

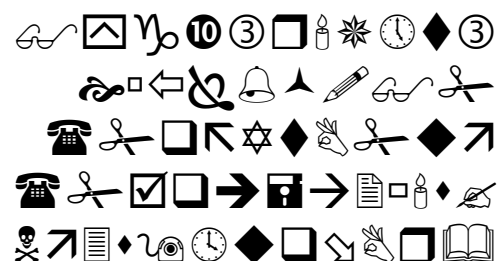
<sup>17</sup>*Ibid.*, Hal. 289.

penetapan dan intervensi pemerintah mengenai harga. Menurut Ibn Taimiyah, harga pasar haruslah terjadi dalam pasar yang kompetitif dan tidak boleh ada penipuan.<sup>18</sup>

Murah atau tidaknya suatu harga berkaitan langsung dengan tingkat laba yang diperoleh oleh perusahaan. Ibn Khaldun dalam Karim menyatakan bahwa laba yang wajar akan mendorong tumbuhnya perdagangan, sebaliknya laba yang rendah akan membuat lesu perdagangan sehingga kehilangan motivasi.<sup>19</sup>

Lalu bagaimana harga yang wajar sehingga memperoleh laba yang wajar? Hal ini harus dilakukan dengan memikirkan penjual maupun pembeli. Dalam Islam konsep harga yang wajar adalah konsep harga yang adil. Adil didefinisikan sebagai “tidak menzalimi dan tidak dizalimi”. Implikasi dari konsep ini adalah bahwa pelaku ekonomi tidak boleh mengejar keuntungan pribadi bila menzalimi pihak lain.<sup>20</sup> Firman Allah SWT:

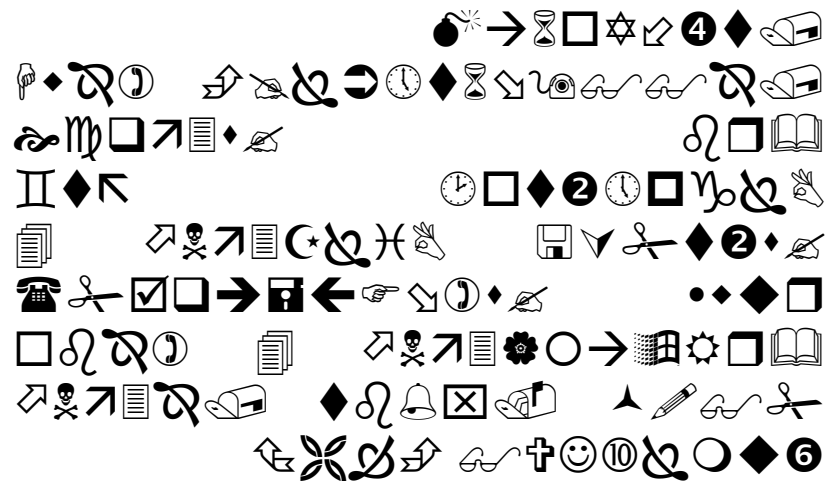
•♦



<sup>18</sup>Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami Edisi Ke-3* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008), Hal.143.

<sup>19</sup>*Ibid.*, Hal.151.

<sup>20</sup>*Ibid.*, Hal.35.



Artinya: 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. (Q.S. *An-Nisaa*': 29)<sup>21</sup>

Berdasarkan surah tersebut, maka dalam jual beli, konsep harga yang adil merupakan suatu konsep harga yang berlaku dengan keadaan suka sama suka diantara pelaku transaksi. Konsep harga adil tidak hanya sebatas suka sama suka antara penjual dan pembeli. Konsep harga adil juga harus dilakukan oleh penjual kepada seluruh pembeli. Secara umum, konsumen suka membandingkan harga yang dibayarnya dengan harga yang dibayar oleh konsumen lain terhadap produk yang sama. Jika terjadi ketidakadilan harga, maka akan menzalimi salah satu pihak pelanggan, dan ini akan berakibat terhadap penjualan produk.

<sup>21</sup>Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bogor: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2007), Hal.83.

Dalam Islam harga tidak dapat dipastikan. Maksudnya adalah harga merupakan yang dapat berubah-ubah pada suatu waktu yang bersamaan. Meskipun Islam mengakui bahwa harga suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, akan tetapi harga itu pada dasarnya merupakan ketentuan Allah SWT. Hal ini dikemukakan oleh Abu Yusuf dalam Karim bahwa:

Tidak ada batasan tertentu tentang murah atau mahal yang dapat dipastikan. Hal tersebut ada yang mengaturnya. Prinsipnya tidak bisa diketahui. Murah bukan karena melimpahnya makanan, demikian juga mahal tidak disebabkan oleh kelangkaan makanan. Murah dan mahal merupakan ketentuan Allah SWT. Terkadang makanan melimpah tetapi tetap mahal, dan terkadang makanan sangat sedikit tetapi murah.<sup>22</sup>

Berdasarkan kutipan tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa harga merupakan ketentuan Allah SWT. Walaupun pada dasarnya harga memang dipengaruhi oleh berbagai faktor, namun hal tersebut tidak menjamin harga sebagai suatu ketetapan yang pasti. Bila seluruh transaksi sudah sesuai dengan aturan maka kenaikan atau penurunan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah SWT. Hal ini juga diakui oleh Adam Smith dengan adanya teori tangan tak terlihat (*Invisible hand*).

#### **4) Indikator Harga**

---

<sup>22</sup>Adiwarman Karim, *Op.Cit.*, Hal.141.

Indikator harga yang dikemukakan oleh Stanton (Stanton, 1998) adalah sebagai berikut :

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

Keempat indikator tersebut merupakan indikator penelitian pada penelitian kali ini.

## **b. Faktor Kualitas**

### **1) Pengertian Kualitas Produk**

Membahas mengenai kualitas, maka pasti berhubungan dengan produk. Dikarenakan hal tersebut maka sebelum menjelaskan pengertian kualitas, maka terlebih dahulu di jelaskan arti dari produk. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi atau menjadi hasil akhir dari proses produksi dan kualitas adalah tingkat baik atau buruknya sesuatu.

Crosby (1979: 58) menyatakan bahwa kualitas adalah *confermance to requirement*, yaitu sesuatu dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Garvin dan Davis (1994) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Meskipun tidak ada definisi kualitas secara pasti, namun berdasarkan pendapat tersebut terdapat beberapa persamaan yaitu, sebagai berikut:

- a) Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b) Kualitas merupakan suatu kondisi yang selalu berubah/dinamis.

Kualitas produk adalah faktor penunjang keberhasilan bagi perusahaan dan meningkatkan daya saing produk yang memberikan kepuasan bagi konsumen. Mutu produk adalah kemampuan suatu produk untuk memperagakan fungsinya, yang menyangkut ketahanan umum produk, reabilitas, presisi, kemudahan pengoperasian (penggunaan) dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.<sup>23</sup> Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang menawarkan mutu atau kinerja terbaik pada sebuah produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan

---

<sup>23</sup>Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* ( Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), Hal.96.

memuaskan keinginan. Mutu atau kualitas produk dapat membangun keberhasilan strategi jangka panjang perusahaan.

## 2) Perspektif Kualitas

Garvin (dalam Lovelock, 1994: 98; Ross, 1993: 97) mengidentifikasi adanya 5 (lima) alternatif perspektif kualitas yang bisa digunakan, yaitu *transcendental approach*, *product-based approach*, *user based approach*, *manufacturing-based approach*, dan *value based approach*. Berikut ini penjelasannya:

### a) *Transcendental approach*,

Menurut pendekatan ini, kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama seni tari, dan seni rupa. Selain itu perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pernyataan-pernyataan, seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas karena sulitnya mendesain produk secara tepat, yang mengakibatkan implementasi sulit.

b) *product-based approach*

pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk karena pandangan ini sangat objektif maka tidak menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

c) *user based approach*

pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menggunakannya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *preceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya

d) *manufacturing-based approach*

perspektif ini bersifat *suppy-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinikan kualitas sebagai hal yang sama dengan persyaratan (*confermance to*



*requirements*) dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Ini berarti yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakan.

e) *value based approach*.

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perpektif ini bersifat relatif sehingga yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang bernilai akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli

Pemahaman akan adanya perbedaan pandangan terhadap kualitas sebagaimana diuraikan di atas dapat bermanfaat dalam mengatasi konflik-konflik yang kadang kala timbul di antara para manajer dalam departemen fungsional yang berbeda. Cara yang terbaik bagi setiap perusahaan adalah menggunakan perpaduan beberapa perspektif kualitas dan secara aktif

menyesuaikannya setiap saat, sesuai dengan kondisi yang dihadapi.

### **3) Aspek Kualitas**

Kualitas produk merupakan satu aspek penting yang menarik minat konsumen. Kualitas berada dalam diri suatu produk yang dapat dinilai oleh konsumen. Untuk barang kualitas produk merupakan suatu hal yang sangat penting, karena untuk barang yang berkualitas tinggi konsumen tidak akan segan-segan membeli suatu barang meskipun harga yang ditawarkan terkesan tinggi.

Informasi mengenai suatu produk akan menciptakan kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen akan produk tersebut. Jika informasi yang diterima oleh konsumen sesuai dengan nilai (manfaat) yang diterima oleh konsumen, maka dapat diasumsikan bahwa produk tersebut berkualitas.

Kualitas produk berhubungan dengan unsur intrinsik dan ekstrinsik produk. Unsur intrinsik berkaitan dengan karakteristik produk itu sendiri, misalnya bahan, ukuran, warna. Sedangkan unsur ekstrinsik yang berhubungan dengan kualitas produk adalah harga, kemasan, iklan bahkan dorongan dari lingkungan konsumen itu sendiri.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup>Loen Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op.Cit*, Hal.162 -163.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat dinyatakan bahwa kualitas suatu produk dinilai berdasarkan informasi yang diterima oleh konsumen mengenai produk tersebut, dan penilaian untuk produk tersebut dilihat dari unsur intrinsik dan unsur ekstrinsik produk tersebut. Salah satu unsur ekstrinsik produk adalah harga produk itu sendiri. Nilai produk yang dirasakan (kualitas) dihubungkan oleh konsumen dengan pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut (harga). Harga merupakan salah satu indikator penilaian kualitas. Hal ini dilakukan oleh konsumen yang menggandakan merek terkenal (karena produk bermerek lebih mahal), tanpa benar benar menggandakan harga itu sendiri. Maksudnya adalah konsumen yang menyatakan harga sebagai indikator kualitas menggunakan persepsi bahwa barang yang berkualitas tinggi lebih mahal jika dibandingkan dengan barang kualitas rendah.<sup>25</sup>

Meskipun kualitas produk mutlak harus ada, namun dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk paling sulit untuk dijabarkan.<sup>26</sup> Hal ini dikarenakan persepsi konsumen mengenai kualitas produk berbeda-beda. Sebenarnya konsumen tidak memberikan klasifikasi yang jelas mengenai kualitas suatu produk dan bagaimana perbedaannya

---

<sup>25</sup>*Ibid.*, Hal.47.

<sup>26</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit.*, Hal.189.

kualitas diantara berbagai produk yang sejenis. Konsumen sering tidak sepakat tentang faktor-faktor yang membentuk kualitas suatu produk.

Dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan terhenti pada titik konsumsi saja. Setelah menggunakan produk, maka konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian atau pasca konsumsi.<sup>27</sup> Hasil dari evaluasi ini adalah kepuasan atau tidak puas akan produk tersebut berdasarkan kualitas produk. Jika tercipta kepuasan bagi konsumen, besar kemungkinan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan pembeli yang puas akan suatu produk akan menjadi sarana promosi yang tepat, karena mulut konsumen merupakan iklan yang paling efektif. Kualitas produk terdiri dari 6 (enam) elemen yaitu:<sup>28</sup>

- a) Kinerja, merupakan elemen kualitas yang berkaitan dengan fungsi produk dalam memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.
- b) Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
- c) Fitur.
- d) Keawetan (*durability*), merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus

---

<sup>27</sup>*Ibid.*, Hal.190.

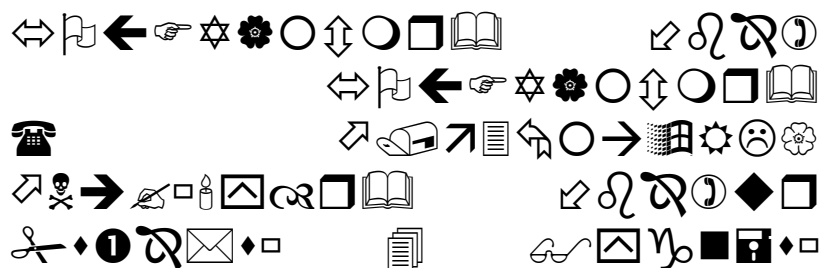
<sup>28</sup>*Ibid.*, Hal.329-330.

produk baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet adalah produk yang dapat digunakan secara berulang-ulang.

- e) Konsistensi merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.
- f) Desain merupakan aspek emosional untuk memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan maupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas produk tersebut.

#### 4) Tentang Kualitas Dalam Perspektif Islam

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan fitur inovatif terbaik. Berdasarkan hal tersebut penciptaan kualitas produk dapat menunjang keberhasilan untuk menarik minat konsumen sehingga melakukan pembelian dan menciptakan penilaian yang memuaskan bagi konsumen. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-Isra': 7, yaitu:





Artinya: Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, Maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (Kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam mesjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai.<sup>29</sup>

Firman Allah SWT tersebut menjelaskan jika kita berbuat baik kepada orang lain, sama seperti berbuat baik untuk diri kita sendiri, dan begitu pula sebaliknya jika kita berbuat jahat kepada orang lain, maka sama seperti berbuat jahat terhadap diri sendiri. Hal ini sejalan dengan prinsip kualitas produk. Produk yang memiliki kualitas yang baik untuk konsumen dapat memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen akan menciptakan kualitas perusahaan dan meningkatkan tingkat

<sup>29</sup>Departemen Agama, *Op.Cit.*, Hal.225.

kepercayaan terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Kualitas yang dirasakan atau dipersepsikan konsumen sering kali didasarkan atas informasi yang dihubungkan dengan suatu produk. Berdasarkan hal tersebut maka penyampaian informasi suatu produk menjadi hal yang sangat urgen. Untuk itu dalam penyampaian kualitas dari suatu produk, maka perusahaan dianjurkan untuk mendeskripsikan kualitas produk sesuai dengan kualitas yang dimilikinya. Sejalan dengan hal tersebut, Rasulullah SAW, bersabda:

Telah menceritakan kepada kami ‘Abdullah bin Yusuf telah mengabarkan kepada kami Malik dari Nafi’ dari Abdullah bin ‘Umar radiallahu ‘anhu bahwa Rasulullah SAW melarang jual beli buah-buahan hingga sampai buah itu telah nampak jadinya. Beliau melarang untuk penjual dan pembeli. (Bukhari-2044)<sup>30</sup>

Dari sisi produk, yaitu menawarkan produk yang terjamin kualitasnya, dan sesuai dengan selera konsumen. Rasulullah SAW melarang menjual buah-buahan sebelum tampak kualitas barang tersebut atau kematangannya, beliau mengajarkan kepada konsumen ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

---

<sup>30</sup>Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadis Ekonomi Syariah* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012), Hal. 113.

Islam mengharamkan segala sesuatu bentuk penipuan, baik dalam masalah jual beli maupun dalam muamalah lainnya. Tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan ciri dagangannya, maka baraqah dagangannya itu akan dihapuskan.

## **5) Indikator Kualitas**

Indikator kualitas pada penelitian kali ini adalah :

- a) Kinerja produk
- b) Reliabilities
- c) Fitur
- d) Keawetan
- e) Konsistensi
- f) Desain

## **c. Faktor Merek**

### **1) Definisi Merek dan Persepsi Mengenai Merek**

“American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan dari pesaing.”<sup>31</sup> Menurut Undang-Undang RI No.15 Tahun 2001 tentang merek, merek didefinisikan sebagai tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau

---

<sup>31</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit.*, Hal.258.



kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda, dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.<sup>32</sup>

Bruce J.Walker dalam Danang menyebutkan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjualan.<sup>33</sup> Berdasarkan berbagai definisi tersebut, maka yang dimaksud dengan merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi dari berbagai hal tersebut, yang bertujuan sebagai identitas produk yang membedakan produk tersebut dengan produk lainnya.

Merek menjadi bagian yang penting dari suatu produk (barang/jasa), dengan adanya penetapan merek maka konsumen akan mudah mengenali suatu produk. Di antara begitu banyaknya produk dalam bentuk, desain, fungsi dan manfaat yang sama maka merek menjadi identitas suatu produk. Merek menjadi identitas suatu produk, sehingga dengan adanya identitas tersebut maka konsumen akan lebih mudah membedakan produk yang hendak dibelinya.

Merek mempunyai beberapa peran, yakni:<sup>34</sup>

a) Bagi Perusahaan

---

<sup>32</sup>Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, Hal.101.

<sup>33</sup>*Ibid.*, Hal.102-103.

<sup>34</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit.*, Hal.259.

- (1) Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk,
- (2) Merek membantu pencatatan akuntansi dan bagian persediaan,
- (3) Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk,
- (4) Menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli dapat puas dapat dengan mudah memilih produk kembali,
- (5) Alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

b) Bagi Konsumen

- (1) Mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut kinerja kepada pabrik atau distributor tertentu.
- (2) Menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko.

Rancangan atau kombinasi dari keseluruhan yang berfungsi untuk identifikasi dan diferensiasi. Merek juga bisa dikategorikan bagian terpenting dari suatu produk karena

merek bisa dikatakan identitas dari suatu produk tersebut. Dengan adanya merek konsumen akan lebih mudah mengenali barang ataupun produksi tersebut.

Merek mencerminkan persepsi dan kebiasaan konsumen. Penetapan merek akan berdiam diri dalam pikiran konsumen. Maksudnya adalah suatu merek akan di nilai oleh konsumen sesuai dengan pemikirannya akan produk tersebut. Merek menjadi kekuatan bagi produk dan menciptakan perbedaan produk. Penetapan merek membantu konsumen dalam mengatur pengetahuan mereka tentang produk atau jasa sehingga memutuskan untuk menggunakan produk dan memberinya nilai. Penetapan merek tersebut harus berbeda, dapat dilihat dari segi atribut atau manfaat produk itu sendiri. Perusahaan dapat menetapkan merek untuk barang fisik, jasa, toko, orang, organisasi atau ide.

Merek mempermudah konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam membangun merek yang kuat, pelanggan harus memiliki pengalaman yang tepat dengan produk sehingga menciptakan pengetahuan konsumen akan produk tersebut. Pengetahuan konsumen mengenai produk akan menimbulkan perbedaan-perbedaan persepsi yang akan diwujudkan dalam ekuitas merek. Konsumen akan memutuskan berdasarkan apa yang mereka pikirkan, dan

rasakan tentang merek, kemana dan (bagaimana) mereka pikir merek itu seharusnya dipersepsikan dan berkenan (atau tidak) akan segala bentuk tindakan atau pemasaran program.<sup>35</sup>

Kesetiaan terhadap merek timbul karena percobaan awal yang diikuti oleh rasa puas yang kemudian mengakibatkan pembelian yang berulang. Pembelian yang berulang ini dapat dianggap sebagai wujud dari kesetiaan terhadap merek. Akan tetapi pembelian yang berulang tidak mutlak menyatakan kesetiaan merek. Hal ini dikarenakan bahwa terkadang konsistensi pembelian terjadi dikarenakan tidak adanya pilihan lain.<sup>36</sup>

Kesetiaan terhadap merek yang sesungguhnya dapat dilihat dari tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek tersebut. Keterlibatan yang tinggi menimbulkan pencarian informasi yang ekstensif dan pada akhirnya pelanggan tersebut akan setia terhadap merek tersebut. Karena kepuasan terhadap merek akan menyebabkan pencarian alternatif lain akan berkurang. Sehingga konsumen tersebut akan konsisten melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Pemicu kesetiaan konsumen akan suatu merek dapat dipengaruhi oleh iklan, citra merek dan kualitas produk.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup>*Ibid.*, Hal.264-265.

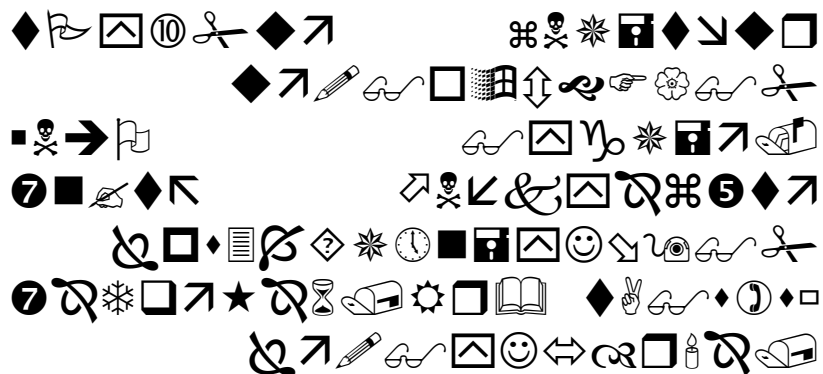
<sup>36</sup>Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk,*Op.Cit.*, Hal.213.

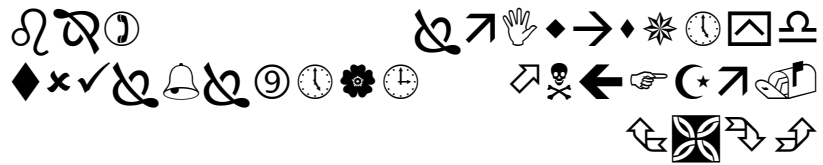
<sup>37</sup>*Ibid.*, Hal.214.

Merek yang diiklankan akan dikenali oleh masyarakat. Sehingga akan menimbulkan kesan bahwa merek tersebut terkenal. Merek yang terkenal akan lebih memikat hati konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, merek yang tidak gencar diiklankan juga dikenal dan disukai oleh masyarakat. Hal ini dapat dipenuhi oleh merek, jika merek tersebut mempunyai kualitas yang tinggi. Merek dengan kualitas yang tinggi akan dengan sendirinya disukai oleh masyarakat. Namun, bukan berarti merek dengan kualitas tinggi tidak memerlukan pengenalan akan produk tersebut. Karena disamping kualitas ada beberapa faktor lain yang menyebabkan suatu merek terkenal dan disukai oleh masyarakat.

## 2) Tentang Nama Merek Dalam Perspektif Islam

Merek merupakan nama yang diberikan kepada produk. Tentang pemberian nama, dalam Islam melalui Al Qur'an telah memberikan tuntunan. Allah SWT telah memberikan pengetahuan kepada Adam as. Dengan firman Nya bahwa:





Artinya: Dan dia mengajarkan kepada Adam nama-nama  
(benda-benda) seluruhnya, Kemudian  
mengemukakannya kepada para malaikat lalu  
berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-  
benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang  
benar! (Q.S. *Al-Baqarah* : 31)<sup>38</sup>

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama yang baik dalam Al Quran dan nama nama lainnya sebagai warisan Nabi Adam as. Pemberian nama nama terhadap suatu benda, tidak jauh berbeda dengan pemberian merek pada suatu produk. Dengan adanya merek akan memudahkan konsumen dalam mengenali dan membedakan berbagai produk yang beragam di pasaran. Dalam Islam, Allah mengkehendaki untuk memberikan nama yang baik. Pemberian nama produk yang baik adalah nama nama yang mengandung arti menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut.<sup>39</sup>

### 3) Manfaat Merek

<sup>38</sup>Departemen Agama, *Op.Cit.*, Hal.6.

<sup>39</sup>Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran: Disertai Dengan Contoh Hasil Penelitian* (Malang: UIN Maliki Pers, 2011), Hal.99.

Secara sederhana pemberian merek menjadi identifikasi dan diferensiasi bagi merek tersebut. Akan tetapi selain kedua hal tersebut, merek mempunyai beberapa manfaat yaitu sebagai berikut:<sup>40</sup>

a) Bagi konsumen

- 1) Mempermudah konsumen meneliti produk (barang atau jasa)
- 2) Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang, serta dalam harga.

b) Bagi perusahaan

- 1) Nama merek memudahkan penjual untuk mengelola pesanan–pesanan dan permasalahan
- 2) Membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung
- 3) Merek memberi penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk
- 4) Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen–segmen
- 5) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik

---

<sup>40</sup>Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, Hal.103–109.

6) Dengan adanya merek melindungi penjualan dari pemalsuan ciri–ciri produk.

Disamping manfaat merek tersebut, merek juga mempunyai beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:<sup>41</sup>

- a) Fungsi identitas, maksudnya adalah merek sebagai tanda pengenal dari suatu produk
- b) Fungsi kualitas, sebuah merek menunjukkan kualitas dari produk tersebut
- c) Fungsi loyalitas, bila sebuah merek mempunyai citra dan kualitas yang bagus, maka konsumen akan loyal terhadap merek tersebut.
- d) Fungsi citra/*image*, perusahaan wajib menjaga citra merek perusahaan tersebut.

#### **4) Elemen Merek**

Menurut Philip Kotler ada 6 (enam) kriteria utama merek, yakni:<sup>42</sup>

- a) Mudah diingat, merek yang mudah diingat akan menjadi merek yang terkenal bila didukung oleh faktor –faktor lainnya.
- b) Berarti

---

<sup>41</sup>*Ibid.*, Hal.109–110.

<sup>42</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit.*, Hal. 269.



- c) Dapat disukai, merek yang mudah diingat, mempunyai arti, berkualitas akan disukai oleh konsumen
- d) Dapat ditransfer, maksudnya adalah apakah merek tersebut dapat digunakan untuk memperkenalkan berbagai produk dengan merek yang sama
- e) Dapat disesuaikan
- f) Dapat dilindungi

Secara teoritis, pemilihan nama merek yang efektif harus memenuhi kriteria berikut ini:

- a) Mencerminkan kualitas dan manfaat produk,
- b) Mudah diucap, dikenal dan diingat, dan
- c) Mempunyai ciri khas tersendiri.
- d) Merek tersebut disukai

## 5) Indikator Merek

Berdasarkan penjelasan mengenai merek tersebut, maka indikator merek dalam penelitian kali ini adalah :<sup>43</sup>

- a) Merek mencerminkan kualitas produk
- b) Merek yang terkenal dan mudah diingat
- c) Merek mempunyai ciri tersendiri

---

<sup>43</sup>Tjiptono, *Op.Cit.*, Hal.191.

d) Merek disukai konsumen

## B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian konsumen :

**Tabel II. 1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

| No. | Nama Peneliti                 | Judul Penelitian                                                                                                                                                                            | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Muhammad Ramadhoni (2015)     | Pengaruh Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY (Skripsi, Fakultas Ilmu Keolahan, Universitas Negeri Yogyakarta)                                 | Hasil penelitian menunjukkan 38,2% keputusan pembelian sepatu Nike dipengaruhi oleh merek.                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 2.  | Annisa Ristu Rahmawati (2016) | Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yoogyakarta. (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta) | Hasil penelitian yang diolah dengan SPSS Versi 21.0 <i>For Windows</i> menunjukkan hasil nilai <i>adjusted R square</i> sebesar 0,465 artinya 46,5% keputusan pembelian produk di Nurul Izza Yogyakarta dipengaruhi oleh citra merek dan harga sedangkan sisanya 53,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. |
| 3.  | Asep Wibowo (2016)            | Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada <i>Handphone</i>                                                                                                                   | Hasil analisis <i>Cochran</i> ada 8 (delapan) faktor pengambilan keputusan pembelian <i>Handphone</i> Samsung Galaxy Series pada mahasiswa                                                                                                                                                                                                         |

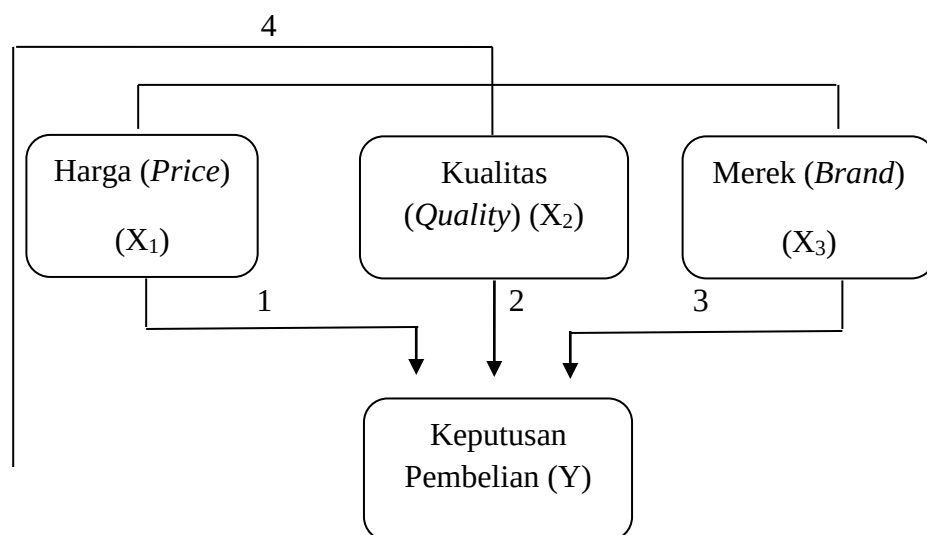
|    |                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                   | Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma, Kampus I Mrican). (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma).                                                                                                                   | Universitas Sanata Dharma, Kampus I Mrican, antara lain :<br>a. Desain menarik<br>b. Fitur lengkap<br>c. Sistem Operasi sudah android/terbaru<br>d. Ukuran layar besar<br>e. Kualitas produk bagus<br>f. Harga sesuai dengan kualitas dan fiturnya<br>g. Informasi mudah diperoleh tentang produk, dan<br>h. Iklan menarik |
| 4. | Anastania Shafira (2017)          | Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Keinovatifan Produk Terhadap Keputusan Pembelian serta Citra Merek dan Nilai Utilitarian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Provider Seluler XL di Semarang) (Diponegoro <i>Journal Of Management</i> ). | <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh terhadap citra merek sehingga semakin mantap keputusan konsumen untuk menggunakan provider seluler XL dan semakin tinggi tingkat keinovatifan semakin tinggi nilai utilitarian.                                                                                                      |
| 5. | Ilham Maulana S. dan Idris (2017) | Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Sport Motor Suzuki di Kota Semarang). (Diponegoro <i>Journal Of Management</i> ).                                                                                             | Kualitas produk, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan memengaruhi keputusan pembelian produk.                                                                                                                                                                                  |

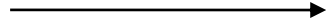
Berdasarkan tabel diatas maka dalam hal ini dapat dilihat berbagai perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya atau penelitian terdahulu, diantaranya adalah dari segi variabel bebas (X), dari segi objek penelitian dan dari segi demografis penelitian itu sendiri. Sedangkan persamaannya terletak pada variabel terikat (Y) yakni Keputusan Pembelian.

### C. Kerangka Pikir

Sesuai dengan tujuan dan teori yang telah peneliti uraikan, maka kerangka pikir mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian hijab merek Rabbani pada CV.Rabbani cabang Padangsidempuan adalah bagaimana pengaruh harga ( $X_1$ ), kualitas ( $X_2$ ) dan merek ( $X_3$ ) terhadap keputusan konsumen (Y) baik secara parsial maupun secara simultan. Berikut ini bagan mengenai kerangka pikir penelitian ini:

**Gambar II. 4**  
**Kerangka Pikir**





Berdasarkan bagan tersebut maka kerangka pikir penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Panah dengan nomor 1 (satu) menggambarkan pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Panah dengan nomor 2 (dua) menggambarkan pengaruh kualitas secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Panah dengan nomor 3 (tiga) menggambarkan pengaruh merek secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Panah dengan nomor 4 (empat) menggambarkan pengaruh harga, kualitas dan merek secara parsial terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan sementara, dan dalam arti sebenarnya masih memerlukan pengujian.<sup>44</sup>Biasanya hipotesis menunjukkan hubungan antara 2 (dua) variabel atau lebih. Hipotesis juga dapat diartikan sebagai suatu penjelasan sementara tentang perilaku,

---

<sup>44</sup>Rosady Ruslan, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), Hal.223-224.

fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Pendapat atau penjelasan tersebut dilakukan secara ilmiah dan logis. Hipotesis yang disusun menjadi pedoman untuk mengarahkan penelitian agar diperoleh hal yang diinginkan. Peneliti harus menemukan data yang mendukung atau menolak hipotesis yang disusun.<sup>45</sup>Berdasarkan rumusannya, hipotesis dibagi menjadi dua:

1. Hipotesis nol ( $H_0$ ) merupakan hipotesis yang menyatakan ketidakadanya hubungan antar variabel.
2. Hipotesis alternatif atau hipotesis kerja ( $H_a$ ) adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antar variabel.<sup>46</sup>

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_{01}$  = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor harga terhadap keputusan pembelian hijab merek Rabbani pada CV.Rabbani Asysa Cabang Padangsidempuan.

$H_{a1}$  = Ada pengaruh yang signifikan antara faktor harga terhadap keputusan pembelian hijab merek Rabbani pada CV.Rabbani Asysa Cabang Padangsidempuan.

$H_{02}$  = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor kualitas terhadap keputusan pembelian hijab merek Rabbani pada CV.Rabbani Asysa Cabang Padangsidempuan.

---

<sup>45</sup>Mudrajad Kuncoro, *Op.Cit.*, Hal.59.

<sup>46</sup>Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), Hal.47.

- $H_{a2}$  = Ada pengaruh yang signifikan antara faktor kualitas terhadap keputusan pembelian hijab merek Rabbani pada CV.Rabbani Asysa Cabang Padangsidempuan.
- $H_{03}$  = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor merek terhadap keputusan pembelian hijab merek Rabbani pada CV.Rabbani Asysa Cabang Padangsidempuan.
- $H_{a3}$  = Ada pengaruh yang signifikan antara faktor merek terhadap keputusan pembelian hijab merek Rabbani pada CV.Rabbani Asysa Cabang Padangsidempuan.
- $H_{04}$  = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor harga, kualitas, dan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian hijab merek Rabbani pada CV.Rabbani Asysa Cabang Padangsidempuan.
- $H_{a4}$  = Ada pengaruh yang signifikan antara faktor harga, kualitas, dan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian hijab merek Rabbani pada CV.Rabbani Asysa Cabang Padangsidempuan.

Selain penentuan hipotesis, langkah selanjutnya adalah dengan menentukan taraf nyata/signifikasi. Taraf signifikasi diberi tanda  $\alpha$ , huruf Yunani alpha. Untuk penelitian ini lebih sesuai disebut dengan tingkat

risiko. Hal ini karena menggambarkan risiko untuk menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) bila sebenarnya hipotesis nol ( $H_0$ ) benar.<sup>47</sup>

Tidak ada aturan baku tentang penetapan taraf signifikansi. Maksudnya adalah bahwa taraf signifikansi itu bervariasi sesuai dengan jenis penelitian yang dilakukan. Taraf signifikansi yang umum digunakan adalah 0,05 (5%), 0,01 atau taraf yang lain antara 0 sampai dengan 1. Biasanya taraf 5% dipilih untuk proyek penelitian konsumen, dan untuk pengendalian mutu dipilih 1%.<sup>48</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut maka taraf signifikansi atau tingkat risiko dalam penelitian ini adalah 0,05 (5%). Hal ini dikarenakan penelitian ini merupakan proyek penelitian konsumen.

---

<sup>47</sup>Robert D.Masom dan Douglas A.Lind, *Teknik Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi edisi 9*, diterjemahkan dari "Statistical Techniques in Business and Economics" oleh Ellen Gunawan Sitompul, dkk. (Jakarta: Erlangga,1996), Hal. 375.

<sup>48</sup>*Ibid.*



### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidimpuan di Jl. Wr. Supratman No.10 G. Hal ini dimaksudkan agar peneliti mendapatkan data yang valid. Karena didapatkan langsung dari konsumen yang memang mengenali dan pernah melakukan pembelian hijab di CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidimpuan. Penelitian ini dilaksanakan sejak pertengahan bulan Januari sampai dengan bulan Mei 2018.

#### **B. Jenis Penelitian**

Ditinjau dari data yang digunakan oleh peneliti maka penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, dan penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dari hasilnya.<sup>1</sup> Sedangkan berdasarkan metodenya, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau data deskriptif pada umumnya dikumpulkan melalui daftar pertanyaan dalam survei, wawancara atau observasi. Penelitian deskriptif berupaya untuk memperoleh deskripsi yang lengkap dan akurat dari suatu situasi.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktek* (Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2002), Hal.10.

<sup>2</sup>Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana meneliti dan Menulis Tesis* (Jakarta: Erlangga, 2002), Hal.12.

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi merupakan obyek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Dengan demikian, yang dapat menjadi populasi adalah segala hal yang memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti.<sup>3</sup> Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa objek, orang, transaksi atau kejadian dimana peneliti tertarik untuk mempelajarinya atau menjadikannya objek penelitian.<sup>4</sup>

Suharsimi Arikunto menyatakan yang dimaksud dengan penelitian adalah keseluruhan subjek penelitian.<sup>5</sup> Dalam hal ini yang menjadi subjek penelitian bagi peneliti adalah masyarakat/konsumen dari CV.Rabbani Cabang Padangsidempuan.

Wawancara yang dilakukan peneliti dengan salah satu karyawan CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidempuan menyatakan bahwa berdasarkan kebiasaan membeli konsumen, pada hari senin-kamis jumlah pengunjung CV. Rabbani Asysa Cabang sekitar 5 orang, pada hari jumat sekitar 11 orang dan hari sabtu-minggu berkisar 20 orang, sehingga dalam seminggu jumlah pengunjung CV. Rabbani Asysa berkisar 71 orang  $((4 \times 5) + 11 + (2 \times 20) = 71)$ . Sehingga untuk sebulannya dapat di prediksi bahwa pengunjung CV. Rabbani Asysa

---

<sup>3</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis edisi ke-8* (Bandung: Alfabeta, 2005), Hal.72.

<sup>4</sup>Mudrajad Kuncoro, *Op.Cit.*, Hal.118.

<sup>5</sup>Suharsimi Arikunto, *Op.Cit.*, Hal.108.

sekitar 284 pengunjung (  $4 \times 71 = 284$ ). Jumlah pengunjung bulanan tersebut menjadi populasi dalam penelitian ini.

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>6</sup> Sampel diperlukan untuk mempermudah pekerjaan peneliti, karena bila jumlah populasi besar maka peneliti tidak dimungkinkan untuk meneliti populasi secara keseluruhan. Dengan alasan tersebut maka perlu dilakukan pengambilan sampel.

Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel dengan cara *accidental sampling*. Metode penarikan sampel ini, melakukan pengumpulan data melalui siapa saja, dimana dan kapan saja.<sup>7</sup> Aksidental adalah metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan (spontanitas).<sup>8</sup> Sampel yang diteliti adalah yang bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Sedangkan untuk menentukan ukuran sampel maka peneliti menggunakan pendapat Gay, dia menyatakan bahwa ukuran minimum sampel yang dapat diterima didasarkan pada desain penelitian yang digunakan. Untuk penelitian yang menggunakan metode deskriptif maka ukuran sampelnya minimal 10% populasi dan

---

<sup>6</sup>Sugiyono, *Op.Cit.*, Hal.73.

<sup>7</sup>Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada Persada, 2005), Hal.157.

<sup>8</sup>Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran: Disertai dengan Contoh Hasil Penelitian* (Malang: UIN Maliki Pers,2011), Hal.130.

jika populasinya berukuran relatif kecil maka ukuran sampelnya minimal 20% populasi.<sup>9</sup>

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 30% dari jumlah populasi. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah 85 pengunjung ( $284 \times 30\% = 85,2$  sehingga dibulatkan menjadi 85).

#### **D. Instrumen Pengumpulan Data**

Instrumen merupakan alat yang digunakan sebagai pengumpulan data dalam suatu penelitian.<sup>10</sup> Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan wawancara, angket (kuesioner) dan observasi. Teknik angket (kuesioner) adalah pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.<sup>11</sup>

Adapun teknik observasi adalah pengamatan yang dilakukan baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitian. Instrumen yang dipakai dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan dan lainnya.<sup>12</sup> Dan wawancara merupakan tanya jawab dengan seseorang (pejabat dan sebagainya) yang diperlukan untuk dimintai keterangan atau pendapat mengenai suatu hal.

---

<sup>9</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), Hal.79.

<sup>10</sup>Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), Hal. 138.

<sup>11</sup>*Ibid.*, Hal.49.

<sup>12</sup>*Ibid.*, Hal.51.

Skala pengukuran instrumen adalah menentukan satuan yang diperoleh. Skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.<sup>13</sup> Skala likert mempunyai dua bentuk pertanyaan, yaitu: pertanyaan positif dan pertanyaan negatif. Pertanyaan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1. Sedangkan untuk pertanyaan negatif skor yang diberikan adalah sebaliknya yaitu 1, 2, 3, 4 dan 5. Bentuk jawaban dari skala likert adalah sangat setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan skala likert dengan pertanyaan positif. Berikut ini tabel skala likert yang digunakan oleh peneliti:

**Tabel III. 1**  
**Skala Likert**

| <b>Kategori</b>     | <b>Bobot</b> |
|---------------------|--------------|
| Sangat Setuju       | 5            |
| Setuju              | 4            |
| Netral              | 3            |
| Tidak Setuju        | 2            |
| Sangat Tidak Setuju | 1            |

Sumber: *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian (Syofian Siregar)*

---

<sup>13</sup>Syofian Siregar, *Op.Cit.*

### E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris untuk menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang diteliti. Dengan kata lain, instrumen pengukuran yang valid mengukur apa yang seharusnya diukur, atau mengukur apa yang kita kehendaki diukur.

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.<sup>14</sup> Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.<sup>15</sup> Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama.

Hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sedangkan hasil penelitian yang disebut dengan reliabel adalah bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.<sup>16</sup> Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini adalah teknik Alpha Cranbach. Teknik Alpha Cronbach digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak, bila jawaban yang diberikan berskala likert atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap.<sup>17</sup> Suatu variabel dianggap reliabel

---

<sup>14</sup>Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: LP3ES, 1995), Hal.122 -123.

<sup>15</sup>*Ibid.*, Hal.140.

<sup>16</sup>Sugiyono, *Op.Cit.*, Hal.109.

<sup>17</sup>Syofian Siregar, *Op.Cit.*, Hal.175.

apabila *Cronbach's alpha*( $\alpha$ ) > 0,60 (60%), sebaliknya jika *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) < 0,60 (60%) maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.<sup>18</sup>

Sedangkan untuk kevalidan, maka suatu data dinyatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dan sebaliknya Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka variabel tersebut tidak valid.<sup>19</sup>

## F. Analisis Data

Setelah data terkumpul, tahapan selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap data tersebut. Data mentah yang dikumpulkan akan digunakan setelah dianalisis. Pada dasarnya analisis adalah kegiatan untuk memanfaatkan data sehingga diperoleh suatu kebenaran atau ketidakbenaran hipotesis. Proses analisis dilakukan setelah melalui proses klarifikasi berupa pengelompokan/pengumpulan dan pengategorian data dalam kelas yang telah ditentukan. Dengan analisis data maka data yang ada akan terlihat manfaatnya terutama dalam memecahkan masalah penelitian dan mencapai tujuan akhir penelitian.<sup>20</sup> Analisis data tentunya disesuaikan dengan tujuan riset yang dilakukan. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>18</sup>Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op.Cit.*, Hal.171.

<sup>19</sup>Syofian Siregar, *Op.Cit.*, Hal. 173.

<sup>20</sup>Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2004), Hal.104 106.

## 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak.<sup>21</sup> Adapun hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

$H_0$  = Sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal

$H_a$  = Sampel tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal

Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data antara lain: dengan kertas peluang normal, uji Chi-Kuadrat, uji Lilifors, teknik Kolmogorov-Smirnov (K-S), dan dengan SPSS. Dalam penelitian ini peneliti menguji normalitas dengan SPSS Versi 23 berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov. Dengan kriteria pengujian :

- a) Jika signifikansi yang diperoleh  $> \alpha$  (signifikansi yang ditetapkan) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, atau dalam artian sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- b) Jika signifikansi yang diperoleh  $> \alpha$  (signifikansi yang ditetapkan) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau dalam artian sampel tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal.<sup>22</sup>

## 2. Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk melihat linearitas hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Dalam artian untuk melihat apakah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) membentuk garis

---

<sup>21</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2014), Hal. 174.

<sup>22</sup>*Ibid.*, Hal. 178.



linear atau tidak.<sup>23</sup> Dalam uji linearitas dilakukan dengan cara menguji signifikansi dan uji linear. Berikut ini uji signifikansi dalam uji linearitas:

$H_0$  = koefisien arah regresi tidak signifikan

$H_a$  = Koefisien signifikan

Kriteria pengujian signifikansi adalah jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga kesimpulannya adalah terjadi hubungan yang signifikan. Sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga kesimpulannya tidak terjadi hubungan yang signifikan.<sup>24</sup>

Sedangkan untuk uji linier berikut ini uji yang dilakukan:

$H_0$  = terjadi regresi linier

$H_a$  = tidak terjadi linier

Dengan kriteria pengujian jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga kesimpulannya terjadi hubungan linier, dan sebaliknya.<sup>25</sup>

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya adalah adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel bebas dari model regresi. Atau dalam arti luas merupakan terjadinya korelasi linear yang tinggi diantara variabel

---

<sup>23</sup>Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2007), Hal. 265.

<sup>24</sup>*Ibid.*, Hal. 273.

<sup>25</sup>*Ibid.*, Hal. 274.

bebas.<sup>26</sup>Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10.<sup>27</sup>

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplot* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

---

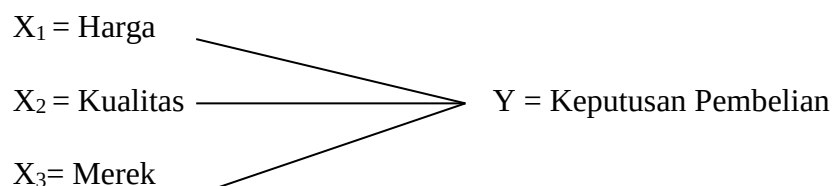
<sup>26</sup>Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika* (Yogyakarta: Andi, 2010), Hal. 62.

<sup>27</sup>Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), Hal. 93.

#### 4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda melibatkan banyak variabel bebas (lebih dari satu variabel bebas).<sup>28</sup> Regresi ganda (*multiple regression*) berguna untuk mencari pengaruh dua variabel prediktor atau mencari hubungan fungsional dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya, atau untuk meramalkan dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriterium.<sup>29</sup>

Regresi ini merupakan satu teknik parametrik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel tunggal. Untuk lebih jelas, maka berikut ini skema model regresi ganda (*multiple regression*).



Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel bebas atau yang disimbolkan dengan X, dan terdapat 1 (satu) variabel terikat (Y). Sehingga bentuk persamaan regresi ganda dengan menggunakan 3 (tiga) variabel bebas adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Nilai prediksi variabel terikat (Keputusan konsumen)

---

<sup>28</sup>Agus Irianto, *Statistik: Konsep Dasar dan Aplikasinya* (Jakarta: Kencana, 2004), Hal.193.

<sup>29</sup>Hartono, *Statistik: Untuk Penelitian* (Jakarta: LSFK<sub>2</sub>P, 2004), Hal.140.

$a$  = Konstanta, yaitu nilai  $Y$  jika  $X_1, X_2, X_3 = 0$

$b$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Kualitas

$X_3$  = Merek

$e$  = *Standard error term*

## 5. Uji Hipotesis

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

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur persentase total variasi dalam  $Y$  yang dijelaskan oleh model regresi. Jika nilainya mendekati 1 maka model regresi semakin mendekati kecocokan dengan model yang sebenarnya. Begitu sebaliknya, semakin mendekati angka 0 maka model regresi semakin tidak cocok. Artinya tidak ada hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas yang menjelaskannya.<sup>30</sup>

### b. Uji $t$ (Parsial)

Uji statistik  $t$  pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.<sup>31</sup> Ketentuan dalam uji  $t$  adalah: jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sedangkan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan jika nilai  $Sig. < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

---

<sup>30</sup>Abdul Aziz, *Ekonometrika: Teori dan Praktik Eksperimen MATLAB* (Malang: UIN MALIKI PERS, 2010), Hal. 31.

<sup>31</sup>Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 244.

Adapun rumusan hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

$H_{01}$  = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian hijab merek Rabbani

$H_{a1}$  = Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian hijab merek Rabbani

$H_{02}$  = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas terhadap keputusan pembelian hijab merek Rabbani

$H_{a2}$  = Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas terhadap keputusan pembelian hijab merek Rabbani

$H_{03}$  = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian hijab merek Rabbani

$H_{a3}$  = Ada pengaruh yang signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian hijab merek Rabbani

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup>Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 244.

c. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y).<sup>33</sup> Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  , maka variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y), dan sebaliknya
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  , maka variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)<sup>34</sup>

Adapun rumusan hipotesis secara simultan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$  = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas dan merek terhadap keputusan pembelian hijab merek Rabbani

$H_a$  = Ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas dan merek terhadap keputusan pembelian hijab merek Rabbani.

---

<sup>33</sup>NurAsnawi dan Masyhuri, *Op.Cit.*, Hal.182.

<sup>34</sup>*Ibid.*

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Gambaran Objek Penelitian**

#### **1. Sejarah Perusahaan**

CV. Rabbani merupakan salah satu outlet penyedia busana muslim. Berdiri sejak tahun 1994 di kota Bandung, yang merintis usahanya hanya sebatas mulut ke mulut, penyebaran brosur dan *leaflet*. Pada tahun 2000 Rabbani pun mulai beriklan di majalah Sabili dan Ummi. Hingga tahun 2002 Rabbani menjadi sponsor di acara-acara televisi, dengan meminjamkan baju yang diproduksi Rabbani untuk acara tersebut.

Tahun 2005, Rabbani berhasil memiliki *website* sendiri dengan nama [www.rabbani.co.id](http://www.rabbani.co.id). Bidang usaha yang dijalankan oleh Rabbani adalah kerudung dan busana muslim (gamis, Tshirt muslim, koko, menset). Berikut ini logo perusahaan Rabbani :

**Gambar IV.1  
Logo Rabbani**



Sumber: [www.rabbani.co.id](http://www.rabbani.co.id)

Tahun 2006 Rabbani melakukan ekspansi yang besar, hal ini ditandai dengan penambahan jumlah agen dan mengembangkan *network* pengembangan outlet atau *reSHARE* (singkatan dari Retail Outlet Syariah) yaitu cabang Rabbani.

## 2. Visi dan Misi

### a. Visi

- 1). Jangka panjang : berjumpa dengan Allah di surga Firdaus
- 2) Jangka menengah : membangun peradaban dunia 2020
- 3) Jangka pendek : *Be a profesional* mujahid
- 4) Visi spesifik: Menjadi perusahaan kerudung terbaik dan terbesar di dunia tahun 2020

### b. Misi

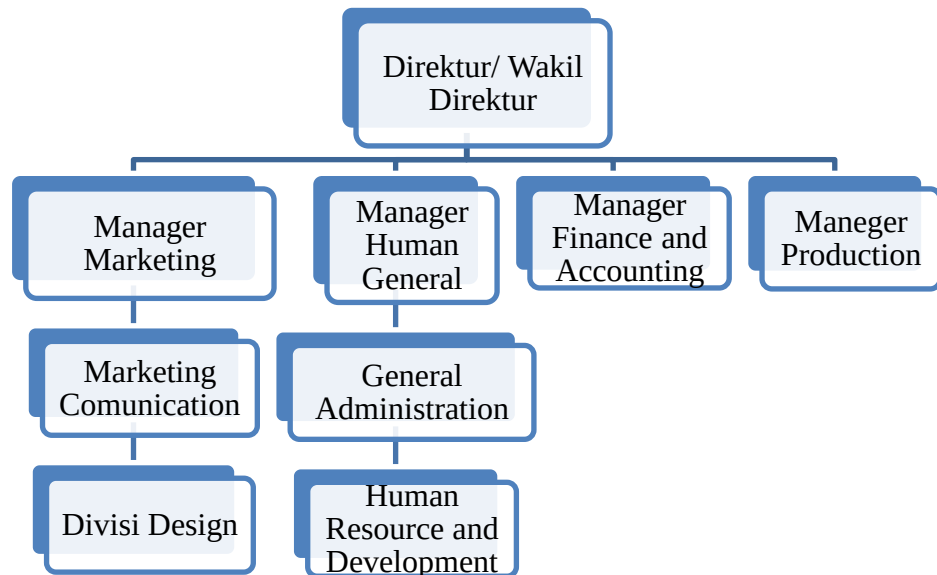
Mengishibghoh Fashion Dunia Dengan Syariah

## 3. Struktur Organisasi

Struktur perusahaan Rabbani terdiri dari Direktur dan wakilnya. Dalam menjalankan operasionalnya dibantu oleh empat manajer, yakni manajer pemasaran, *manager human general*, *manager finance* dan *accounting* dan *manager production*. Dan setiap manajer dibantu oleh divisi masing-masing. Berikut ini struktur organisasi CV. Rabbani Asysa:



**Gambar IV.2**  
**Struktur Organisasi CV. Rabbani Asysa**



Sumber: [www.rabbani.co.id](http://www.rabbani.co.id)

#### 4. CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidimpuan

Berdasarkan wawancara peneliti dengan *manager store* CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidimpuan hasil wawancara tersebut adalah CV. Rabbani Asysa membuka cabangnya di kota Padangsidimpuan pada tahun 2015. Hal ini dikarenakan banyaknya permintaan dan minat konsumen wilayah kota Padangsidimpuan terhadap produk Rabbani.

Banyaknya permintaan dan minat konsumen terhadap produk CV. Rabbani Asysa merupakan suatu respon atau tanggapan positif dari masyarakat Padangsidimpuan. Tanggapan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, yakni harga, kualitas, merek, dan lain sebagainya.

Tanggapan dari konsumen mengenai harga produk Rabbani itu sendiri bervariasi tergantung konsumennya. Namun secara umum konsumen menyatakan bahwa harga dari produk Rabbani ini terjangkau. Rabbani mempunyai even diskon dan promo. Hal ini dilakukan tergantung kondisi dan apa yang viral atau *booming* saat ini, salah satu contohnya pada bulan Ramadhan ini, Rabbani melakukan promo umrah bagi 100 konsumen Rabbani.

Citra merek yang ingin dibangun oleh CV. Rabbani Asysa adalah berkualitas dan bisa dijangkau oleh masyarakat. Kualitas yang ditawarkan oleh Rabbani itu, terjangkau, nyaman dipakai dan mengikuti trend yang sesuai syar'i.

Adapun berbagai produk yang dijual di CV. Rabbani Asysa adalah sebagai berikut:

1. Hijab/ Kerudung
2. Gamis
3. Tshirt muslim,
4. Koko,
5. Menset<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Bapak Dedy Gunawan, di Jl. Wr. Supratman No.10 G, Padangsidempuan, 24 April 2018.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Suatu data dinyatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dan sebaliknya Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka variabel tersebut tidak valid. Nilai  $r_{hitung}$  dapat diperoleh menggunakan SPSS, sedangkan nilai  $r_{tabel}$  diperoleh dengan memperhatikan daftar tabel  $r$  dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% dengan derajat kebebasan (df) =  $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel yang dalam penelitian ini  $n = 85$  sehingga  $df = 85 - 2 = 83$ . Maka diperoleh nilai  $r_{tabel} = 0,2133$ . sedangkan nilai  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Berikut ini tabel hasil validitas data yang diolah peneliti menggunakan SPSS Versi 23:

**Tabel IV.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga ( $X_1$ )**

| Item Pertanyaan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$                                                                                                                                   | Keterangan  |
|-----------------|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Soal $X_1$ 1    | 0,410        | Instrumen valid<br>jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ .<br>Dengan $df = 84$ ,<br>pada taraf<br>signifikansi 5%,<br>maka nilai $r_{tabel} = 0,2133$ | Valid       |
| Soal $X_1$ 2    | 0,76         |                                                                                                                                               | Valid       |
| Soal $X_1$ 3    | 0,776        |                                                                                                                                               | Valid       |
| Soal $X_1$ 4    | 0,249        |                                                                                                                                               | Valid       |
| Soal $X_1$ 5    | 0,166        |                                                                                                                                               | Tidak Valid |
| Soal $X_1$ 6    | 0,618        |                                                                                                                                               | Valid       |
| Soal $X_1$ 7    | 0,618        |                                                                                                                                               | Valid       |
| Soal $X_1$ 8    | 0,629        |                                                                                                                                               | Valid       |
| Soal $X_1$ 9    | 0,776        |                                                                                                                                               | Valid       |
| Soal $X_1$ 10   | 0,708        |                                                                                                                                               | Valid       |
| Soal $X_1$ 11   | 0,708        |                                                                                                                                               | Valid       |

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Tabel di atas menunjukkan bahwa pertanyaan variabel harga berjumlah 11 pertanyaan, 10 valid dan 1 tidak valid yaitu pertanyaan 5. Sedangkan untuk hasil uji validitas variabel kualitas adalah sebagai berikut:

**Tabel IV. 2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas (X<sub>2</sub>)**

| Item Pertanyaan        | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub>                                                                                                          | Keterangan |
|------------------------|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Soal X <sub>2</sub> 1  | 0,361               | Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan df = 84, pada taraf signifikansi 5%, maka nilai $r_{tabel} = 0,2133$ | Valid      |
| Soal X <sub>2</sub> 2  | 0,432               |                                                                                                                             | Valid      |
| Soal X <sub>2</sub> 3  | 0,431               |                                                                                                                             | Valid      |
| Soal X <sub>2</sub> 4  | 0,594               |                                                                                                                             | Valid      |
| Soal X <sub>2</sub> 5  | 0,364               |                                                                                                                             | Valid      |
| Soal X <sub>2</sub> 6  | 0,746               |                                                                                                                             | Valid      |
| Soal X <sub>2</sub> 7  | 0,359               |                                                                                                                             | Valid      |
| Soal X <sub>2</sub> 8  | 0,836               |                                                                                                                             | Valid      |
| Soal X <sub>2</sub> 9  | 0,283               |                                                                                                                             | Valid      |
| Soal X <sub>2</sub> 10 | 0,519               |                                                                                                                             | Valid      |
| Soal X <sub>2</sub> 11 | 0,598               |                                                                                                                             | Valid      |
| Soal X <sub>2</sub> 12 | 0,501               |                                                                                                                             | Valid      |

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan untuk variabel kualitas berjumlah 12 pertanyaan, secara keseluruhan valid. Adapun hasil uji validitas variabel merek adalah sebagai berikut:

**Tabel IV. 3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Merek (X<sub>3</sub>)**

| Item Pertanyaan        | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub>                                                                                                          | Keterangan  |
|------------------------|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Soal X <sub>3</sub> 1  | 0,688               | Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan df = 84, pada taraf signifikansi 5%, maka nilai $r_{tabel} = 0,2133$ | Valid       |
| Soal X <sub>3</sub> 2  | 0,211               |                                                                                                                             | Tidak Valid |
| Soal X <sub>3</sub> 3  | 0,368               |                                                                                                                             | Valid       |
| Soal X <sub>3</sub> 4  | 0,439               |                                                                                                                             | Valid       |
| Soal X <sub>3</sub> 5  | 0,439               |                                                                                                                             | Valid       |
| Soal X <sub>3</sub> 6  | 0,525               |                                                                                                                             | Valid       |
| Soal X <sub>3</sub> 7  | 0,688               |                                                                                                                             | Valid       |
| Soal X <sub>3</sub> 8  | 0,784               |                                                                                                                             | Valid       |
| Soal X <sub>3</sub> 9  | 0,784               |                                                                                                                             | Valid       |
| Soal X <sub>3</sub> 10 | 0,784               |                                                                                                                             | Valid       |

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Tabel tersebut menunjukkan dari 10 pertanyaan untuk variabel merek valid selain pertanyaan nomor 2. Dan tabel hasil uji validitas variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel IV. 4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| Item Pertanyaan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$                                                                                                                                  | Keterangan |
|-----------------|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Soal Y1         | 0,708        | Instrumen valid<br>jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ .<br>Dengan $df = 84$ ,<br>pada taraf<br>signifikasi 5%,<br>maka nilai $r_{tabel} = 0,2133$ | Valid      |
| Soal Y2         | 0,560        |                                                                                                                                              | Valid      |
| Soal Y3         | 0,643        |                                                                                                                                              | Valid      |
| Soal Y4         | 0,557        |                                                                                                                                              | Valid      |
| Soal Y5         | 0,712        |                                                                                                                                              | Valid      |
| Soal Y6         | 0,643        |                                                                                                                                              | Valid      |

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Tabel di atas menunjukkan bahwa pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian dari soal nomor 1 sampai dengan soal nomor 6 adalah valid.

Hasil penelitian disebut reliabel adalah bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini adalah teknik Alpha Cronbach. Teknik Alpha Cronbach digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak, bila jawaban yang diberikan berskala likert atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap. Suatu variabel dianggap reliabel apabila *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,60$  (60%), sebaliknya jika *cronbach's alpha* ( $\alpha$ )  $< 0,60$  (60%) maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel. Seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel, berikut ini tabel hasil uji reliabilitas penelitian ini:

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel            | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>N of Items</i> |
|---------------------|-------------------------|-------------------|
| Harga               | 0,751                   | 11                |
| Kualitas            | 0,727                   | 12                |
| Merek               | 0,748                   | 10                |
| Keputusan Pembelian | 0,751                   | 6                 |

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai dari *cronbach's alpha* variabel penelitian yaitu harga, kualitas, merek dan keputusan pembelian  $> 0,6$  atau 60%, sehingga variabel penelitian ini reliabel.

## 2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Adapun hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

$H_0$  = Sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal

$H_a$  = Sampel tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal

Peneliti menguji normalitas dengan SPSS Versi 23 berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov. Dengan kriteria pengujian :

- a. Jika signifikansi yang diperoleh  $> \alpha$  (signifikansi yang ditetapkan) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, atau dalam artian sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- b. Jika signifikansi yang diperoleh  $> \alpha$  (signifikansi yang ditetapkan) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau dalam artian sampel tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Berikut ini hasil uji normalitas yang diolah peneliti:

**Tabel IV.6**  
**Hasil Uji Normalitas**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 85                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1,68648640              |
|                                  | Absolute       | ,086                    |
| Most Extreme Differences         | Positive       | ,050                    |
|                                  | Negative       | -,086                   |
| Test Statistic                   |                | ,086                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,169 <sup>c</sup>       |

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,169 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima sehingga kesimpulannya adalah sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

### 3. Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) membentuk garis linear atau tidak. Dalam uji linearitas dilakukan dengan cara menguji signifikansi dan uji linear. Berikut ini uji linier uji yang dilakukan:

$H_0$  = terjadi regresi linier

$H_a$  = tidak terjadi linier

Dengan kriteria pengujian jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga kesimpulannya terjadi hubungan linier, dan sebaliknya. Nilai  $F_{tabel}$  diperoleh dari tabel distribusi F untuk probabilitas 0,05, derajat kebebasan (df) untuk pembilang  $(N-1) = k-1$ ,

dan df untuk penyebut ( $N2$ ) =  $n - k$ ,  $k$  adalah jumlah parameter dalam persamaan (jumlah variabel penelitian), dan  $n$  adalah jumlah sampel. Sehingga dalam penelitian ini,  $df N1 = 4 - 1 = 3$ , dan  $df N2 = 85 - 4 = 81$ , yang berarti baris ke 81 di kolom ke 3 dan diperoleh nilai  $F_{tabel} = 2,72$ .

Hasil uji linieritas untuk variabel harga ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $44,492 > 2,72$ ), maka  $H_0$  diterima kesimpulannya terjadi regresi linier. Berikut ini, tabel hasil uji linieritas untuk variabel harga ( $X_1$ ) dengan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ):

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Linieritas Harga dengan Keputusan Pembelian**

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 941,996        | 1  | 941,996     | 44,492 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 1757,299       | 83 | 21,172      |        |                   |
| Total        | 2699,294       | 84 |             |        |                   |

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Variabel kualitas ( $X_2$ ) dan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ), menunjukkan terjadi regresi yang linier dengan nilai  $F_{hitung} = 13,474 >$  nilai  $F_{tabel} = 2,72$  maka  $H_0$  diterima kesimpulannya terjadi regresi linier. Berikut tabel hasil uji linieritas untuk variabel  $X_2$  dengan variabel  $Y$ :



**Tabel IV. 8**  
**Hasil Uji Linieritas Kualitas dengan Keputusan Pembelian**

| Model        | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 303,959        | 1  | 303,959     | 13,474 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 1872,441       | 83 | 22,560      |        |                   |
| Total        | 2176,400       | 84 |             |        |                   |

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Variabel merek dan variabel keputusan pembelian menunjukkan adanya regresi yang linier dengan nilai  $F_{hitung} = 213,669$   $> F_{tabel} 2,72$ , maka  $H_0$  diterima kesimpulannya terjadi regresi linier. Berikut tabel hasil uji linieritas untuk variabel  $X_3$  dengan variabel Y:

**Tabel IV. 9**  
**Hasil Uji Linieritas Merek dengan Keputusan Pembelian**

| Model        | Sum of Squares | Df | Mean Square | F       | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 1841,628       | 1  | 1841,628    | 213,669 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 715,383        | 83 | 8,619       |         |                   |
| Total        | 2557,012       | 84 |             |         |                   |

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya adalah adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel bebas dari model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam

model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ . Hasil uji multikolinearitas penelitian ini adalahh sebagai berikut:

**Tabel IV.10**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

| Model        | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-------------------------|-------|
|              | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) |                         |       |
| Harga        | ,674                    | 1,484 |
| Kualitas     | ,915                    | 1,093 |
| Merek        | ,671                    | 1,491 |

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Berdasarkan tabel tersebut maka diperoleh nilai *tolerance* variabel harga ( $X_1$ ) = 0,674  $> 0,1$ . Dan nilai *tolerance* variabel kualitas ( $X_2$ ) = 0,915  $> 0,1$  , sedangkan untuk variabel merek ( $X_3$ ) = 0,671  $> 0,1$ . Sehingga berdasarkan nilai *tolerance* disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ), kualitas ( $X_2$ ) dan merek ( $X_3$ ) bebas dari multikolinearitas.

Berdasarkan nilai VIF variabel harga ( $X_1$ ) = 1,484  $< 10$ , nilai VIF variabel kualitas ( $X_2$ ) = 1,093  $< 10$  dan nilai variabel merek = 1,491  $< 10$ . Berdasarkan nilai VIF disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ), kualitas ( $X_2$ ) dan merek ( $X_3$ ) bebas dari multikolinearitas.

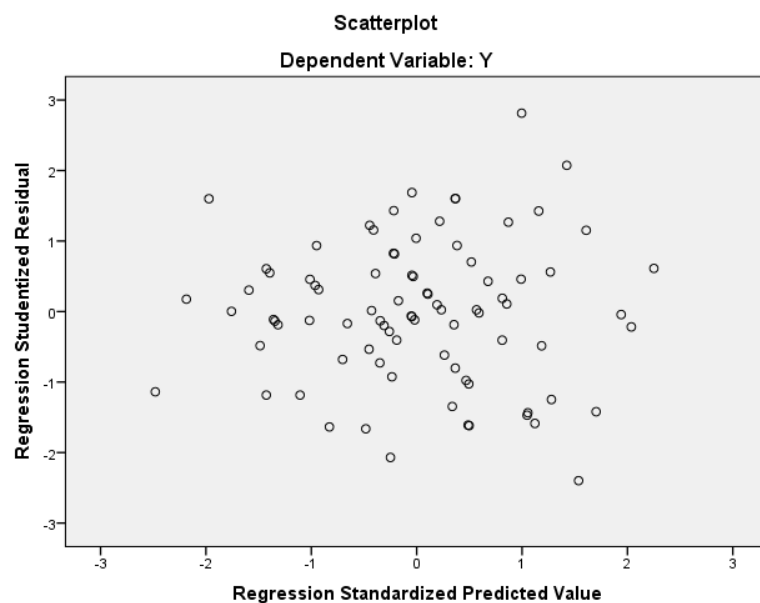
#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari

residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplot* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar IV.3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Berdasarkan gambar tersebut tidak ditemukan pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola

tertentu yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), sehingga disimpulkan tidak terjadinya heterokedastisitas.

## 5. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi ganda (*multiple regression*) berguna untuk mencari pengaruh dua variabel prediktor atau mencari hubungan fungsional dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya, atau untuk meramalkan dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriterium. Hasil uji analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel IV. 11**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | -,755                       | 1,695      |                           | -,446  | ,657 |
| X1           | ,088                        | ,040       | ,145                      | 2,185  | ,032 |
| X2           | ,099                        | ,038       | ,147                      | 2,571  | ,012 |
| X3           | ,454                        | ,041       | ,729                      | 10,953 | ,000 |

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai *unstandarlized coefficients* bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan :

Y = Nilai prediksi variabel terikat (Keputusan konsumen)

$a$  = Konstanta, yaitu nilai  $Y$  jika  $X_1, X_2, X_3 = 0$

$b$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Kualitas

$X_3$  = Merek

$e$  = *Standard error term*

Sehingga,

$$\text{Keputusan Pembelian} = (-,755) + 0,088\text{Harga} + 0,099 \text{Kualitas} + 0,454 \text{Merek}$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar  $(-,755)$  artinya apabila variabel harga, kualitas dan merek dianggap konstan atau 0 maka keputusan pembelian hijab merek Rabbani sebesar  $(-,755)$ .
- b. Koefisien regresi variabel harga = 0,088 artinya apabila nilai/jumlah harga meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian hijab merek Rabbani meningkat sebesar 0,088 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian hijab merek Rabbani, semakin naik nilai/jumlah harga maka semakin meningkat keputusan pembelian hijab merek Rabbani.
- c. Koefisien regresi variabel kualitas = 0,099 artinya apabila nilai/jumlah harga meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian hijab merek Rabbani meningkat sebesar 0,099

satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas dengan keputusan pembelian hijab merek Rabbani, semakin naik nilai/jumlah kualitas maka semakin meningkat keputusan pembelian hijab merek Rabbani.

- d. Koefisien regresi variabel merek = 0,454 artinya apabila nilai/jumlah merek meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian hijab merek Rabbani meningkat sebesar 0,454 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara merek dengan keputusan pembelian hijab merek Rabbani, semakin naik nilai/jumlah harga maka semakin meningkat keputusan pembelian hijab merek Rabbani.

## 6. Uji Hipotesis

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

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur persentase total variasi dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi. Jika nilainya mendekati 1 maka model regresi semakin mendekati kecocokan dengan model yang sebenarnya artinya ada hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas yang menjelaskannya. Hasil untuk uji  $R^2$  adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.12**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,871 <sup>a</sup> | ,759     | ,750              | 1,717                      |

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai  $R^2(\text{Adjusted } R \text{ Square}) = 0,750$  mendekati 1. Hal ini menunjukkan bahwa 75 % variabel harga, kualitas dan merek memengaruhi keputusan pembelian merek hijab Rabbani. Sedangkan 25% (100 – 75) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

b. Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan dalam uji t adalah: jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sedangkan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan jika nilai Sig.  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Nilai  $t_{tabel}$  dapat dicari pada  $\alpha = 5\%$  (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) =  $n-k$ , dimana  $n$  = jumlah sampel,  $k$  = jumlah variabel, jadi  $df = 85-4 = 81$ , dengan pengujian dua sisi (signifikasi = 0,025), maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  1,983. Berikut ini tabel hasil uji t (parsial):

**Tabel IV. 13**  
**Hasil Uji t (Parsial)**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | -,755                       | 1,695      |                           | -,446  | ,657 |
| X1           | ,088                        | ,040       | ,145                      | 2,185  | ,032 |
| X2           | ,099                        | ,038       | ,147                      | 2,571  | ,012 |
| X3           | ,454                        | ,041       | ,729                      | 10,953 | ,000 |

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  harga ( $X_1$ ) = 2,185 >  $t_{tabel}$  1,989 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga kesimpulannya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian hijab merek Rabbani.

Nilai  $t_{hitung}$  kualitas ( $X_2$ ) = 2,571 >  $t_{tabel}$  1,989 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga kesimpulannya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas terhadap keputusan pembelian hijab merek Rabbani. Dan Nilai  $t_{hitung}$  merek ( $X_3$ ) = 10,953 >  $t_{tabel}$  1,989 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga kesimpulannya terdapat pengaruh yang signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian hijab merek Rabbani.

c. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y). Dengan kriteria sebagai berikut:



- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  , maka variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y), dan sebaliknya
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  , maka variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

Nilai  $F_{tabel}$  diperoleh dari tabel distribusi F untuk probabilitas 0,05, derajat kebebasan (df) untuk pembilang ( $N_1$ ) =  $k-1$  , dan df untuk penyebut ( $N_2$ ) =  $n - k$ , k adalah jumlah parameter dalam persamaan (jumlah variabel penelitian), dan n adalah jumlah sampel. Sehingga dalam penelitian ini, df  $N_1 = 4-1=3$ , dan df  $N_2 = 85 - 4 = 81$  , yang berarti baris ke 81 di kolom ke 3 dan diperoleh nilai  $F_{tabel} = 2,72$ . Berikut ini tabel hasil uji F (simultan):

**Tabel IV.14**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

| Model        | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 753,390        | 3  | 251,130     | 85,141 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 238,916        | 81 | 2,950       |        |                   |
| Total        | 992,306        | 84 |             |        |                   |

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Berdasarkan tabel tersebut nilai  $F_{hitung} = 85,141 > F_{tabel} = 2,72$ , maka variabel bebas yaitu harga, kualitas dan merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Hijab Merek Rabbani pada CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidimpuan. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan SPSS Versi 23 diketahui bahwa:

1. Hasil uji validitas untuk 39 item pertanyaan dari 3 (tiga) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat diketahui memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dimana  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df)  $= n - 2$ , atau  $df = 85 - 2 = 83$  adalah 0,2133, sedangkan nilai  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada hasil *Correlated Item-Total Correlation*. Karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif maka 37 item pertanyaan dinyatakan valid dan 2 pertanyaan  $r_{hitung} < r_{tabel}$  yaitu pertanyaan ke-5 pada variabel harga ( $X_1$ ) dan pertanyaan ke-25 pada variabel merek ( $X_3$ ) dinyatakan tidak valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas diketahui bahwa dari ketiga variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) memiliki *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  sehingga item pertanyaan pada kuesioner juga dapat dinyatakan reliabel.
2. Hasil uji normalitas dengan SPSS Versi 23 berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,169 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima sehingga kesimpulannya adalah sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
3. Hasil uji linieritas untuk variabel bebas (X) terdiri dari tiga variabel yaitu harga ( $X_1$ ), kualitas ( $X_2$ ) dan merek ( $X_3$ ) dengan variabel terikat

yaitu keputusan pembelian (Y), menunjukkan terjadi regresi yang linier dengan nilai  $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima kesimpulannya terjadi regresi linier.

4. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan penelitian ini bebas dari multikolinearitas, hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai *tolerance* yang menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu harga ( $X_1$ ), kualitas ( $X_2$ ) merek ( $X_3$ )  $> 0,1$ . Dan berdasarkan nilai VIF variabel harga ( $X_1$ ) kualitas ( $X_2$ ) dan merek ( $X_3$ )  $< 10$ .
5. Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa tidak ditemukan pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), sehingga disimpulkan tidak terjadinya heterokedastisitas.
6. Persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

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

Sehingga,

$$\text{Keputusan Pembelian} = (-,755) + 0,088\text{Harga} + 0,099 \text{Kualitas} + 0,454 \text{Merek}$$

7. Hasil nilai  $R^2$  (*Adjusted R Square*) = 0,750 mendekati 1. Hal ini menunjukkan bahwa 75 % variabel harga, kualitas dan merek memengaruhi keputusan pembelian merek hijab Rabbani. Sedangkan 25% (100 – 75) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

8. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel bebas (harga ( $X_1$ ), kualitas ( $X_2$ ) dan merek ( $X_3$ ))  $> t_{tabel}$  1,989 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga kesimpulannya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (harga ( $X_1$ ), kualitas ( $X_2$ ) dan merek ( $X_3$ )) terhadap keputusan pembelian hijab merek Rabbani .
9. Hasil uji nilai F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh adalah  $85,141 > F_{tabel} = 2,72$ , maka variabel bebas yaitu harga, kualitas dan merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang sedemikian rupa agar memperoleh hasil semaksimal mungkin. Namun, dalam prosesnya untuk memperoleh hasil yang sempurna tidaklah mudah, sebab dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa keterbatasan. Berikut ini beberapa keterbatasan peneliti dalam penelitian ini:

1. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan
2. Keterbatasan waktu, tenaga dan dana peneliti yang tidak mencukupi untuk penelitian yang lebih maksimal/ lanjut.
3. Dalam penyebaran angket, peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab item pertanyaan yang diberikan dan peneliti mampu mengontrol konsumen hijab merek Rabbani dalam

menjawab kuesioner yang peneliti berikan. Apakah responden menjawabnya berdasarkan fakta atau hanya asal menjawabnya saja?

Walaupun demikian, peneliti berusaha dengan maksimal agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya segala upaya, kerja keras dan bantuan semua pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji secara parsial (uji t) variabel harga ( $X_1$ ) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  harga ( $X_1$ ) = 2,185 >  $t_{tabel}$  1,989 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga kesimpulannya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian hijab merek Rabbani.
2. Hasil uji secara parsial (uji t) variabel kualitas ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  kualitas ( $X_2$ ) = 2,571 >  $t_{tabel}$  1,989 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga kesimpulannya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas terhadap keputusan pembelian hijab merek Rabbani.
3. Hasil uji secara parsial (uji t) variabel merek ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  merek ( $X_2$ ) = 10,953 >  $t_{tabel}$  1,989 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga kesimpulannya terdapat pengaruh yang signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian hijab merek Rabbani.
4. Hasil uji secara simultan (uji F) adalah nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh adalah Hasil uji nilai F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh adalah 85,141 >  $F_{tabel}$  = 2,72, maka variabel bebas yaitu harga, kualitas dan merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
5. Persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

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

Sehingga,

$$\text{Keputusan Pembelian} = (-,755) + 0,088\text{Harga} + 0,099 \text{ Kualitas} + 0,454 \text{ Merek}$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebesar (-,755) apabila harga, kualitas dan merek dianggap konstan 0. Apabila nilai harga meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian hijab merek Rabbani meningkat sebesar 0,088 satuan. Apabila nilai kualitas meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian hijab Rabbani meningkat 0,099 dan apabila nilai merek meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian hijab merek Rabbani meningkat 0,454 satuan.

6. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bahwa 75 % variabel harga, kualitas dan merek memengaruhi keputusan pembelian merek hijab Rabbani. Sedangkan 25% ( $100 - 75$ ) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

Adapun saran yang diberikan peneliti setelah melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas dan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian hijab merek Rabbani pada CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidempuan. Sehingga berdasarkan hal tersebut, peneliti

menyarankan agar CV. Rabbani Asysa untuk memperhatikan harga, kualitas dan merek hijab tersebut. Seperti penerapan harga yang terjangkau, bersaing dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Di sisi lain, CV. Rabbani Asysa perlu menjaga citra merek perusahaan itu sendiri dan mengkomunikasikan merek CV. Rabbani Asysa, agar konsumen mengenali dan percaya pada merek CV. Rabbani. Hal ini perlu dilakukan mengingat tingkat persaingan di bidang hijab akan semakin berkembang.

2. Untuk peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk lebih mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian hijab merek Rabbani dan dapat melakukan perluasan sampel. Karena sampel dalam penelitian ini hanya 30% dari rata-rata jumlah pengunjung CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidempuan.



## DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

Abdul Aziz, *Ekonometrika: Teori dan Praktik Eksperimen MATLAB*, Malang: UIN MALIKI PERS, 2010.

Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami Edisi Ke-3*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008.

Agus Irianto, *Statistik: Konsep Dasar dan Aplikasinya*, Jakarta: Kencana, 2004.

Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern: Pengantar Ekonomi Perusahaan Moodern edisi ke-3*, Jogjakarta: Liberty, 2002.

Danang Sunyoto, *Dasar–Dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi Dan Kasus*, Jakarta: PT.Buku Seru, 2014.

Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bogor: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2007.

Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ketiga*, Jakarta: Balai Pustaka, 2000.

Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012.

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: Andi, 2013.

Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.

Ginting, Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV. Yrama Widya, 2011.

- Hartono, *Statistik: Untuk Penelitian*, Jakarta: LSFK<sub>2</sub>P, 2004.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2004.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Jusmaliani,dkk., *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis edisi ke-3, cet. ke-7*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010),
- Leon Sciffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ke-7*, diterjemahkan dari “*Consumer Behaviour*” oleh Zoelkifli Kasip, Jakarta: Indeks, 2007.
- Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012.
- Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 1995.
- M.Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah : Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an Volume: 5*, Jakarta: Lentera Hati, 2011.
- \_\_\_\_\_, *Tafsir Al-Mishbah : Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an Volume: 8*, Jakarta: Lentera Hati, 2011.
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi : Bagaimana Meneliti Dan Menulis Tesis*, Jakarta: Erlangga, 2003.

Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi: Teori dan Aplikasi*, Jakarta:

PT.RajaGrafindo Persada Persada, 2005.

Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran: Disertai*

*Dengan Contoh Hasil Penelitian*, Malang: UIN Maliki Pers, 2011

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* diterjemahkan dari

“Marketing Management” oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2008.

Rosady Ruslan, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta,

2012.

Robert D.Masom dan Douglas A.Lind, *Teknik Statistika Untuk Bisnis Dan*

*Ekonomi edisi 9*, diterjemahkan dari “Statistical Techniques in Business and

Economics” oleh Ellen Gunawan Sitompul, dkk., Jakarta: Erlangga,1996.

Setiawan dan Dwi Endah Kusrini, *Ekonometrika*, Yogyakarta: Andi, 2010.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif R & D*, Bandung: Penerbit Alfabeta,

2009.

\_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Bisnis edisi ke-8*, Bandung: Alfabeta, 2005.

\_\_\_\_\_, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2007.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktek*, Jakarta:

PT.Rineka Cipta, 2002.

\_\_\_\_\_, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2013.

Sulaiman Rasyid, *Fiqh Islam cet.ke 65*, Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2014.

Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan*

*Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.

Sumber Lain:

<https://padangsidimpuankota.bps.go.id/>

Wawancara dengan Bapak Dedy Gunawan, di Jl. Wr. Supratman No.10 G,  
Padangsidimpuan, 24 April 2018.

www.rabbani.co.id

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

Nama : Rosnita Fitri Srg  
Tempat/Tgl. Lahir : Sitaratoit/ 14 April 1995  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Desa Sitaratoit, Kec. Angkola Barat,  
Kab. Tapanuli Selatan  
Email : rosnitafitri9072@gmail.com  
No.Handphone : 0813 6884 5201

### **II. DATA ORANG TUA**

Nama Ayah : Anda Rohot Srg  
Pekerjaan : Petani  
Nama Ibu : Masdania  
Pekerjaan : Petani  
Alamat : Desa Sitaratoit, Kec. Angkola Barat,  
Kab. Tapanuli Selatan

### **III. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. SD Negeri 103490 (2002 s.d 2008)
2. SMP Negeri 9 Padangsidempuan (2009 s.d 2011)
3. SMK Negeri 1 Padangsidempuan (2011 s.d 2014)
4. Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (2014 s.d Sekarang)

## **LAMPIRAN 1**

### **SURAT VALIDASI ANGKET**

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

**Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Hijab Merek Rabbani Pada CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidempuan**

yang disusun oleh:

Nama : Rosnita Fitri Srg

NIM : 14 402 00086

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah-2

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, 2018

**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

| Indikator                      | No Soal | V | VR | TV |
|--------------------------------|---------|---|----|----|
| Kebutuhan konsumen akan produk | 40, 41  |   |    |    |
| Kebiasaan dalam membeli produk | 42, 43, |   |    |    |
| Faktor lingkungan              | 44, 45  |   |    |    |

Catatan:

.....  
.....  
.....

Padangsidimpun, 2018  
Validator

**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd**

## LEMBAR VALIDASI

### ANGKET HARGA

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

| Indikator                               | No Soal  | V | VR | TV |
|-----------------------------------------|----------|---|----|----|
| Keterjangkauan harga                    | 1, 2, 3, |   |    |    |
| Kesesuaian harga dengan kualitas produk | 4, 5, 6, |   |    |    |
| Harga yang kompetitif                   | 7, 8, 9, |   |    |    |
| Kesesuaian harga dengan manfaat         | 10, 11   |   |    |    |

Catatan:

.....  
.....  
.....

Padangsidempuan,  
Validator

2018

**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd**



**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET KUALITAS**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

| Indikator    | No Soal        | V | VR | TV |
|--------------|----------------|---|----|----|
| Kinerja      | 12,13, 14      |   |    |    |
| Reliabilitas | 15, 16         |   |    |    |
| Fitur        | 17,18          |   |    |    |
| Keawetan     | 19, 20         |   |    |    |
| Konsistensi  | 21, 22, 23,    |   |    |    |
| Desain       | 24, 25, 26, 27 |   |    |    |

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, 2018  
Validator

**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd**

## LEMBAR VALIDASI

### ANGKET MEREK

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

| Indikator                                 | No Soal        | V | VR | TV |
|-------------------------------------------|----------------|---|----|----|
| Merek mencerminkan kualitas produk        | 28, 29, 30     |   |    |    |
| Merek yang terkenal dan mudah diingat     | 31, 32, 33, 34 |   |    |    |
| Merek yang mempunyai ciri khas tersendiri | 35, 36,        |   |    |    |
| Merek yang disukai konsumen               | 37, 38, 39     |   |    |    |

Catatan:

.....  
.....  
.....

Padangsidimpuan,  
Validator

2018

**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd**

**KUESIONER**  
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB MEREK RABBANI**  
**PADA CV.RABBANI ASYSA CABANG PADANGSIDIMPUAN**

---

Sehubungan dengan penyusunan proposal penelitian dengan judul yang telah disebutkan di atas, maka dengan hormat saya

Nama : Rosnita Fitri Srg

Nim : 1440200086

Memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang saya ajukan dengan jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Starta satu (S1), jurusan ekonomi syariah, prodi manajemen bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan. Sehubungan dengan hal tersebut maka kebenaran dan kelengkapan jawaban yang saudara/i berikan akan sangat membantu bagi peneliti dan selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas partisipasi saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan atau kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Rosnita Fitri Srg

## **A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Usia : a. 15 s/d 30 tahun  
b. 31 s/d 50 tahun  
c. > 50 tahun
3. Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa  
b. PNS/Swasta  
c. Wiraswasta  
d. Ibu rumah tangga/ lainnya

## **B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

1. Isilah data diri saudara/i sesuai dengan keadaan sebenarnya pada identitas responden
2. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang saudara/i dapatkan sebagai konsumen hijab merek Rabbani pada komponen-komponen variabel. Masing-masing jawaban yang saudara/i berikan mempunyai makna sebagai berikut :

| Jawaban | Makna               | Nilai |
|---------|---------------------|-------|
| SS      | Sangat Setuju       | 5     |
| S       | Setuju              | 4     |
| N       | Netral              | 3     |
| TS      | Tidak Setuju        | 2     |
| STS     | Sangat Tidak Setuju | 1     |

3. Tidak diperkenankan menjawab lebih dari satu pilihan jawaban

### C. DAFTAR PERTANYAAN

#### Variabel Harga ( $X_1$ )

| No. | Pertanyaan                                                                     | Jawaban |   |   |    |     |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------|---------|---|---|----|-----|
|     |                                                                                | SS      | S | N | TS | STS |
| 1.  | Harga hijab merek Rabbani terjangkau                                           |         |   |   |    |     |
| 2.  | Harga hijab merek Rabbani sesuai dengan kemampuan/ daya beli konsumen          |         |   |   |    |     |
| 3.  | Harga hijab merek Rabbani mahal                                                |         |   |   |    |     |
| 4.  | Harga hijab merek Rabbani sesuai dengan kualitasnya                            |         |   |   |    |     |
| 5.  | Harga hijab merek Rabbani terlalu mahal untuk kualitas yang ditawarkan         |         |   |   |    |     |
| 6.  | Harga hijab merek Rabbani berbeda sesuai tergantung desain, model dan bahannya |         |   |   |    |     |
| 7.  | Harga hijab merek Rabbani mampu bersaing dengan merek lainnya                  |         |   |   |    |     |
| 8.  | Harga hijab Rabbani lebih murah dibandingkan dengan hijab merek lainnya        |         |   |   |    |     |
| 9.  | Harga hijab merek Rabbani lebih mahal daripada merek lainnya                   |         |   |   |    |     |
| 10. | Harga hijab merek Rabbani sesuai dengan manfaatnya                             |         |   |   |    |     |
| 11. | Harga hijab merek Rabbani terlalu mahal untuk manfaat yang ditawarkan          |         |   |   |    |     |

#### Variabel Kualitas ( $X_2$ )

| No. | Pertanyaan | Jawaban |
|-----|------------|---------|
|-----|------------|---------|

SS   S   N   TS   STS

12. Hijab merek Rabbani mudah digunakan
13. Hijab merek Rabbani nyaman digunakan
14. Hijab merek Rabbani rumit dan menggerahkan
15. Hijab merek Rabbani mempunyai daya tahan yang baik
16. Hijab merek Rabbani mudah robek dan rusak
17. Hijab merek Rabbani mempunyai ciri khas tersendiri
18. Hijab merek Rabbani sama saja dengan hijab merek lainnya
19. Hijab merek Rabbani lembut, halus dan tidak transparan
20. Hijab merek Rabbani kasar dan mudah luntur
21. Hijab merek Rabbani merupakan hijab trendy yang syar'i
22. Hijab merek Rabbani modis
23. Hijab merek Rabbani kolot dan ketinggalan mode
24. Desain hijab Rabbani unik dan menarik
25. Desain hijab Rabbani original dan tidak pasaran
26. Desain hijab Rabbani biasa saja
27. Warna hijab Rabbani menarik

### Variabel Merek (X<sub>3</sub>)

|            |                   |                |
|------------|-------------------|----------------|
| <b>No.</b> | <b>Pertanyaan</b> | <b>Jawaban</b> |
|------------|-------------------|----------------|



SS S N TS STS

28. Merek hijab Rabbani terkesan Islami
29. Merek hijab Rabbani mencerminkan kualitasnya
30. Merek hijab Rabbani tidak sesuai dengan kualitasnya
31. Merek Rabbani mudah diucap
32. Merek Rabbani mudah diingat
33. Rabbani merupakan hijab merek terkenal
34. Rabbani merupakan merek yang terasa asing dan jarang didengar
35. Merek hijab Rabbani mempunyai ciri khas tersendiri
36. Merek hijab Rabbani tidak mempunyai keistimewaan tersendiri
37. Merek Rabbani disukai oleh konsumen
38. Merek Rabbani tidak diminati oleh konsumen
39. Merek Rabbani memberikan kesan yang positif kepada konsumen

#### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| No. | Pertanyaan                                         | Jawaban |   |   |    |     |
|-----|----------------------------------------------------|---------|---|---|----|-----|
|     |                                                    | SS      | S | N | TS | STS |
| 40. | Membeli hijab merek Rabbani karena kebutuhan       |         |   |   |    |     |
| 41. | Membeli hijab merek Rabbani karena keinginan       |         |   |   |    |     |
| 42. | Membeli hijab Rabbani karena kebiasaan             |         |   |   |    |     |
| 43. | Membeli hijab Rabbani karena mencari variasi hijab |         |   |   |    |     |

- 44. Membeli hijab Rabbani karena pengaruh lingkungan (keluarga, teman atau lingkungan kerja)
- 45. Membeli hijab merek Rabbani karena motivasi dari diri sendiri

Padangsidimpuan, Januari 2018  
Responden

(.....)

### Lampiran 3 Data Jawaban Kuesioner Variabel Harga

| Responden | Soal |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    | Total Skor |
|-----------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|------------|
|           | 1    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |            |
| 1         | 4    | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5  | 5  | 49         |
| 2         | 5    | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5  | 5  | 48         |
| 3         | 4    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3  | 3  | 42         |
| 4         | 4    | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3  | 3  | 40         |
| 5         | 5    | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4  | 4  | 42         |
| 6         | 5    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3  | 3  | 51         |
| 7         | 5    | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5  | 5  | 46         |
| 8         | 4    | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3  | 3  | 47         |
| 9         | 5    | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4  | 4  | 44         |
| 10        | 5    | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4  | 4  | 46         |
| 11        | 4    | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2  | 2  | 46         |
| 12        | 4    | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3  | 3  | 46         |
| 13        | 4    | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2  | 2  | 40         |
| 14        | 4    | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1  | 1  | 30         |
| 15        | 4    | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2  | 2  | 35         |
| 16        | 4    | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1  | 1  | 31         |
| 17        | 4    | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2  | 2  | 39         |
| 18        | 5    | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2  | 2  | 38         |
| 19        | 4    | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2  | 2  | 33         |
| 20        | 3    | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3  | 3  | 43         |
| 21        | 4    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2  | 2  | 40         |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 22 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 40 |
| 23 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 40 |
| 24 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 43 |
| 25 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 46 |
| 26 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 27 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 39 |
| 28 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 44 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 43 |
| 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 42 |
| 31 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 34 |
| 32 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 36 |
| 33 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 41 |
| 34 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 30 |
| 35 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 35 |
| 36 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 31 |
| 37 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 39 |
| 38 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 38 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 43 |
| 40 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 41 |
| 41 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 31 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| 43 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 34 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 40 |
| 45 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 36 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 46 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 33 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 42 |
| 48 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 32 |
| 49 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 32 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 40 |
| 51 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 35 |
| 52 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 35 |
| 53 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 37 |
| 54 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 41 |
| 55 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 32 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 44 |
| 57 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 35 |
| 58 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 30 |
| 59 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 40 |
| 60 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 30 |
| 61 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 35 |
| 62 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 31 |
| 63 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 39 |
| 64 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 38 |
| 65 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 33 |
| 66 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 32 |
| 67 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 68 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 26 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 42 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 70 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 32 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 49 |
| 73 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 48 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 42 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 40 |
| 76 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 42 |
| 77 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 38 |
| 78 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 33 |
| 79 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 32 |
| 80 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 81 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 26 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 42 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 44 |
| 84 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 35 |
| 85 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 30 |

#### Lampiran 4 Data Jawaban Kuesioner Variabel Kualitas

| Respon<br>den | Soal |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | Total<br>Skor |
|---------------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|---------------|
|               | 1    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |               |
| 1             | 5    | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4  | 4  | 5  | 46            |
| 2             | 5    | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4  | 5  | 4  | 45            |
| 3             | 5    | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 1 | 3 | 1 | 4  | 4  | 4  | 37            |
| 4             | 4    | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3  | 3  | 3  | 35            |
| 5             | 5    | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3  | 4  | 3  | 38            |
| 6             | 5    | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 1 | 5 | 2 | 4  | 4  | 3  | 44            |
| 7             | 5    | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4  | 4  | 5  | 43            |
| 8             | 4    | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 3  | 3  | 3  | 41            |
| 9             | 5    | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4  | 4  | 4  | 40            |
| 10            | 5    | 3 | 3 | 5 | 1 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4  | 4  | 4  | 42            |
| 11            | 4    | 5 | 2 | 5 | 1 | 4 | 3 | 5 | 1 | 4  | 3  | 2  | 39            |
| 12            | 4    | 5 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 1 | 3  | 3  | 3  | 40            |
| 13            | 5    | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 1 | 3  | 3  | 3  | 42            |
| 14            | 5    | 5 | 1 | 5 | 3 | 5 | 2 | 3 | 1 | 3  | 2  | 3  | 38            |
| 15            | 5    | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2  | 2  | 2  | 33            |
| 16            | 3    | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3  | 3  | 3  | 28            |
| 17            | 4    | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3  | 3  | 4  | 31            |
| 18            | 4    | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3  | 3  | 3  | 30            |
| 19            | 5    | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2  | 2  | 2  | 33            |
| 20            | 4    | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3  | 3  | 4  | 31            |
| 21            | 3    | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3  | 3  | 3  | 28            |
| 22            | 4    | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3  | 3  | 3  | 35            |
| 23            | 3    | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3  | 3  | 3  | 27            |
| 24            | 3    | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3  | 3  | 3  | 27            |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 25 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 33 |
| 26 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 32 |
| 27 | 4 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 28 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 34 |
| 29 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 1 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 30 | 4 | 5 | 2 | 5 | 1 | 4 | 3 | 5 | 1 | 4 | 3 | 2 | 39 |
| 31 | 5 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 34 |
| 32 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 33 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 1 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 34 | 5 | 5 | 3 | 5 | 1 | 4 | 1 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 35 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 36 | 4 | 5 | 2 | 5 | 1 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 2 | 38 |
| 37 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 34 |
| 38 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 39 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 35 |
| 40 | 4 | 5 | 2 | 5 | 1 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 2 | 38 |
| 41 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 1 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 42 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 35 |
| 43 | 5 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 34 |
| 44 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 45 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 37 |
| 46 | 5 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 34 |
| 47 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 48 | 5 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 32 |
| 49 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 37 |
| 50 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 51 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 44 |



|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 52 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 35 |
| 53 | 4 | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| 54 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 37 |
| 55 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 56 | 5 | 5 | 3 | 5 | 1 | 4 | 1 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 57 | 4 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 58 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 37 |
| 59 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 35 |
| 60 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 25 |
| 61 | 4 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| 62 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 26 |
| 63 | 4 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 34 |
| 64 | 5 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 32 |
| 65 | 4 | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| 66 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 37 |
| 67 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 1 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 68 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 38 |
| 69 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 70 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 71 | 4 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| 72 | 4 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 73 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 74 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 31 |
| 75 | 4 | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| 76 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 35 |
| 77 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 37 |
| 78 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 37 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 79 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 80 | 5 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 32 |
| 81 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 82 | 4 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 34 |
| 83 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 84 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 35 |
| 85 | 5 | 4 | 3 | 5 | 1 | 4 | 1 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 38 |

#### Lampiran 5 Data Jawaban Kuesioner Variabel Merek

| Respon<br>den | Soal |   |   |   |   |   |   |   |   |    | Total<br>Skor |
|---------------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------|
|               | 1    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |               |
| 1             | 4    | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5  | 46            |
| 2             | 3    | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5  | 45            |
| 3             | 4    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3  | 37            |
| 4             | 4    | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3  | 35            |
| 5             | 3    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4  | 38            |
| 6             | 5    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3  | 44            |
| 7             | 3    | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5  | 43            |
| 8             | 5    | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3  | 41            |
| 9             | 3    | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4  | 40            |
| 10            | 3    | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4  | 42            |
| 11            | 5    | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2  | 39            |
| 12            | 5    | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3  | 40            |
| 13            | 5    | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4  | 45            |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 39 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 34 |
| 16 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 40 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 42 |
| 18 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 19 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 38 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 34 |
| 22 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 35 |
| 24 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 38 |
| 25 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| 26 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 35 |
| 27 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 34 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 38 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 37 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 34 |
| 31 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 28 |
| 32 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 32 |
| 33 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 37 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 44 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 35 |
| 37 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 29 |
| 38 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 42 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 39 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 38 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 33 |
| 41 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 28 |
| 42 | 3 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 31 |
| 43 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 30 |
| 44 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 33 |
| 45 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 31 |
| 46 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 28 |
| 47 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 35 |
| 48 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 27 |
| 49 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 27 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 33 |
| 51 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 52 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 30 |
| 53 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| 54 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 37 |
| 55 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 27 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 57 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 31 |
| 58 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 27 |
| 59 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 35 |
| 60 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 25 |
| 61 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 31 |
| 62 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 26 |
| 63 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 34 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 64 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 32 |
| 65 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 29 |
| 66 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 27 |
| 67 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 68 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 21 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 36 |
| 70 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 27 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 34 |
| 72 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 40 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 42 |
| 74 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 75 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 76 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 38 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 34 |
| 78 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 79 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 35 |
| 80 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 38 |
| 81 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| 82 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 35 |
| 83 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 34 |
| 84 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 38 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 39 |

**Lampiran 6 Data Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian**

| Respon<br>den | Soal |   |   |   |   |   | Total<br>Skor |
|---------------|------|---|---|---|---|---|---------------|
|               | 1    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |               |
| 1             | 5    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30            |
| 2             | 4    | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28            |
| 3             | 4    | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25            |
| 4             | 5    | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 25            |
| 5             | 3    | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 24            |
| 6             | 4    | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28            |
| 7             | 5    | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29            |
| 8             | 5    | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27            |
| 9             | 5    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30            |
| 10            | 5    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30            |
| 11            | 5    | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27            |
| 12            | 4    | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 23            |
| 13            | 5    | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 25            |
| 14            | 5    | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 26            |
| 15            | 3    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23            |
| 16            | 3    | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 25            |
| 17            | 3    | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 25            |
| 18            | 4    | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 21            |
| 19            | 2    | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 23            |
| 20            | 3    | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22            |
| 21            | 2    | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21            |
| 22            | 3    | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 23            |
| 23            | 3    | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 21            |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 24 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 23 |
| 25 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 26 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 27 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 22 |
| 28 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 29 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 25 |
| 30 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 31 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 18 |
| 32 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 20 |
| 33 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 25 |
| 34 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 35 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 36 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 37 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 19 |
| 38 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 26 |
| 39 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 40 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 41 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 17 |
| 42 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 17 |
| 43 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 20 |
| 44 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 45 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 46 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 47 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 48 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 18 |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 49 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 4 | 16 |
| 50 | 1 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 51 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 20 |
| 52 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 53 | 3 | 1 | 4 | 4 | 2 | 4 | 18 |
| 54 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 23 |
| 55 | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 17 |
| 56 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 57 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 5 | 20 |
| 58 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 17 |
| 59 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 23 |
| 60 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 16 |
| 61 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 20 |
| 62 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 19 |
| 63 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 21 |
| 64 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 65 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 18 |
| 66 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 19 |
| 67 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 68 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 13 |
| 69 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 70 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 19 |
| 71 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 72 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 25 |
| 73 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 25 |



|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 74 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 75 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 76 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 77 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 78 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 23 |
| 79 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 80 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 23 |
| 81 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 82 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 83 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 22 |
| 84 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 26 |

## B. Hasil Uji Reliabilitas

### 1. Variabel Harga

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,751             | 11         |

### 2. Variabel Kualitas

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,727             | 12         |

### 3. Variabel Merek

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,748             | 10         |

### 4. Variabel Keputusan Pembelian

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,751             | 6          |

### C. Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 85                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1,68648640              |
|                                  | Absolute       | ,086                    |
| Most Extreme Differences         | Positive       | ,050                    |
|                                  | Negative       | -,086                   |
| Test Statistic                   |                | ,086                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,169 <sup>c</sup>       |

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

### D. Hasil Uji Linieritas

#### 1. Variabel Harga (X<sub>1</sub>) dengan Variabel Keputusan Pembelian

##### ANOVA<sup>a</sup>

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 941,996        | 1  | 941,996     | 44,492 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 1757,299       | 83 | 21,172      |        |                   |
| Total        | 2699,294       | 84 |             |        |                   |

- a. Dependent Variable: X1  
b. Predictors: (Constant), Y

#### 2. Variabel Kualitas (X<sub>2</sub>) dengan Variabel Keputusan Pembelian

##### ANOVA<sup>a</sup>

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 303,959        | 1  | 303,959     | 13,474 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 1872,441       | 83 | 22,560      |        |                   |
| Total        | 2176,400       | 84 |             |        |                   |

- a. Dependent Variable: X2  
b. Predictors: (Constant), Y

### 3. Variabel Merek (X<sub>3</sub>) dengan Variabel Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 1841,628       | 1  | 1841,628    | 213,669 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 715,383        | 83 | 8,619       |         |                   |
|       | Total      | 2557,012       | 84 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: X<sub>3</sub>

b. Predictors: (Constant), Y

### E. Hasil Uji Asumsi Klasik

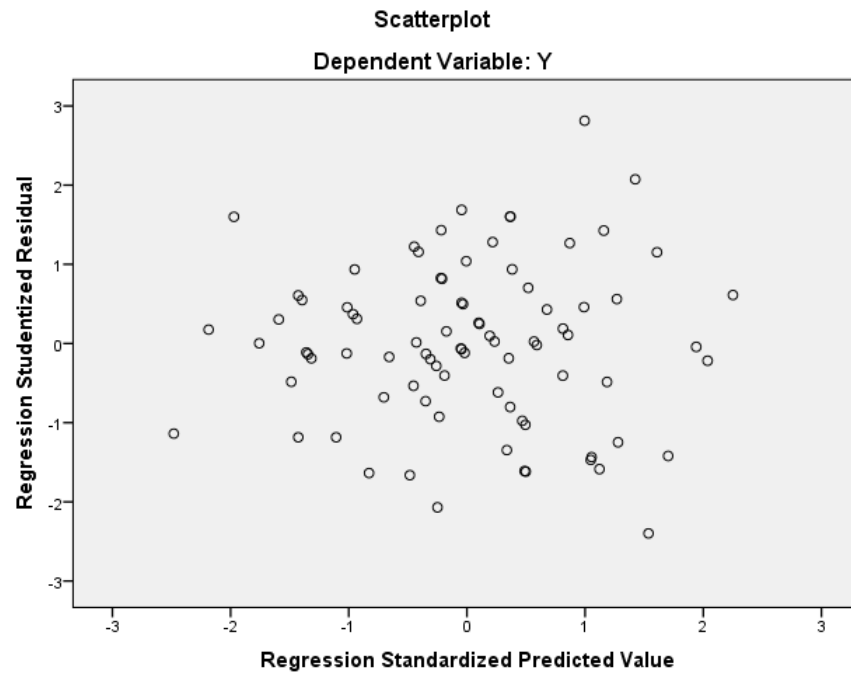
#### 1. Uji Multikolinearitas

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

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | -,755                       | 1,695      |                           | -,446  | ,657 |                         |       |
| X1           | ,088                        | ,040       | ,145                      | 2,185  | ,032 | ,674                    | 1,484 |
| X2           | ,099                        | ,038       | ,147                      | 2,571  | ,012 | ,915                    | 1,093 |
| X3           | ,454                        | ,041       | ,729                      | 10,953 | ,000 | ,671                    | 1,491 |

a. Dependent Variable: Y

## 2. Uji Heteroskedastisitas



## F. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)              | -,755                       | 1,695      |                           | -,446  | ,657 |
| X1                        | ,088                        | ,040       | ,145                      | 2,185  | ,032 |
| X2                        | ,099                        | ,038       | ,147                      | 2,571  | ,012 |
| X3                        | ,454                        | ,041       | ,729                      | 10,953 | ,000 |

a. Dependent Variable: Y

## G. Hasil Uji Hipotesis

### 1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,871 <sup>a</sup> | ,759     | ,750              | 1,717                      |

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

### 2. Uji t (Parsial)

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

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | -,755                       | 1,695      |                           | -,446  | ,657 |
| X1           | ,088                        | ,040       | ,145                      | 2,185  | ,032 |
| X2           | ,099                        | ,038       | ,147                      | 2,571  | ,012 |
| X3           | ,454                        | ,041       | ,729                      | 10,953 | ,000 |

a. Dependent Variable: Y

### 3. Uji F (Simultan)

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 753,390        | 3  | 251,130     | 85,141 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 238,916        | 81 | 2,950       |        |                   |
| Total        | 992,306        | 84 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

## Lampiran 7 Hasil Output SPSS Versi 23

### A. Hasil Uji Validitas

### 1. Variabel Harga ( $X_1$ )

## Correlations

[illegible]

|         |                                                    |                      |                       |                       |                     |                      |                       |                       |                      |                      |                      |                      |                      |
|---------|----------------------------------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Soal_5  | Pearson<br>Correlation<br>Sig. (2-<br>tailed)<br>N | ,115<br>,294<br>85   | ,133<br>,224<br>85    | ,133<br>,224<br>85    | -,143<br>,193<br>85 | 1<br><br>85          | -,263*<br>,015<br>85  | -,263*<br>,015<br>85  | ,206<br>,058<br>85   | ,133<br>,224<br>85   | ,130<br>,235<br>85   | ,130<br>,235<br>85   | ,166<br>,129<br>85   |
| Soal_6  | Pearson<br>Correlation<br>Sig. (2-<br>tailed)<br>N | ,356**<br>,001<br>85 | ,302**<br>,005<br>85  | ,302**<br>,005<br>85  | ,210<br>,054<br>85  | -,263*<br>,015<br>85 | 1<br><br>85           | 1,000**<br>,000<br>85 | ,340**<br>,001<br>85 | ,302**<br>,005<br>85 | ,277*<br>,010<br>85  | ,277*<br>,010<br>85  | ,618**<br>,000<br>85 |
| Soal_7  | Pearson<br>Correlation<br>Sig. (2-<br>tailed)<br>N | ,356**<br>,001<br>85 | ,302**<br>,005<br>85  | ,302**<br>,005<br>85  | ,210<br>,054<br>85  | -,263*<br>,015<br>85 | 1,000**<br>,000<br>85 | 1<br><br>85           | ,340**<br>,001<br>85 | ,302**<br>,005<br>85 | ,277*<br>,010<br>85  | ,277*<br>,010<br>85  | ,618**<br>,000<br>85 |
| Soal_8  | Pearson<br>Correlation<br>Sig. (2-<br>tailed)<br>N | ,375**<br>,000<br>85 | ,400**<br>,000<br>85  | ,400**<br>,000<br>85  | ,190<br>,082<br>85  | ,206<br>,058<br>85   | ,340**<br>,001<br>85  | ,340**<br>,001<br>85  | 1<br><br>85          | ,400**<br>,000<br>85 | ,332**<br>,002<br>85 | ,332**<br>,002<br>85 | ,629**<br>,000<br>85 |
| Soal_9  | Pearson<br>Correlation<br>Sig. (2-<br>tailed)<br>N | ,022<br>,843<br>85   | 1,000**<br>,000<br>85 | 1,000**<br>,000<br>85 | ,105<br>,337<br>85  | ,133<br>,224<br>85   | ,302**<br>,005<br>85  | ,302**<br>,005<br>85  | ,400**<br>,000<br>85 | 1<br><br>85          | ,311**<br>,004<br>85 | ,311**<br>,004<br>85 | ,776**<br>,000<br>85 |
| Soal_10 | Pearson<br>Correlation                             | ,278*<br><br>        | ,311**<br><br>        | ,311**<br><br>        | -,010<br><br>       | ,130<br><br>         | ,277*<br><br>         | ,277*<br><br>         | ,332**<br><br>       | ,311**<br><br>       | 1<br><br>            | 1,000**<br><br>      | ,708**<br><br>       |



|         |                     |        |        |        |       |      |        |        |        |        |         |        |        |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|-------|------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|
|         | Sig. (2-tailed)     | ,010   | ,004   | ,004   | ,926  | ,235 | ,010   | ,010   | ,002   | ,004   |         | ,000   | ,000   |
|         | N                   | 85     | 85     | 85     | 85    | 85   | 85     | 85     | 85     | 85     | 85      | 85     | 85     |
| Soal_11 | Pearson Correlation | ,278*  | ,311** | ,311** | -,010 | ,130 | ,277*  | ,277*  | ,332** | ,311** | 1,000** | 1      | ,708** |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,010   | ,004   | ,004   | ,926  | ,235 | ,010   | ,010   | ,002   | ,004   | ,000    |        | ,000   |
|         | N                   | 85     | 85     | 85     | 85    | 85   | 85     | 85     | 85     | 85     | 85      | 85     | 85     |
| TOTAL   | Pearson Correlation | ,410** | ,776** | ,776** | ,249* | ,166 | ,618** | ,618** | ,629** | ,776** | ,708**  | ,708** | 1      |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,022  | ,129 | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000    | ,000   |        |
|         | N                   | 85     | 85     | 85     | 85    | 85   | 85     | 85     | 85     | 85     | 85      | 85     | 85     |

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

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

## 2. Variabel Kualitas (X<sub>2</sub>)

### Correlations

|                            | Soal_1 | Soal_2 | Soal_3 | Soal_4 | Soal_5 | Soal_6 | Soal_7 | Soal_8 | Soal_9  | Soal_10 | Soal_11 | Soal_12 | TOTAL  |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|--------|
| Soal_1 Pearson Correlation | 1      | ,062   | ,378** | ,183   | -,193  | ,158   | ,075   | ,405** | ,329**  | -,138   | ,067    | ,047    | ,361** |
| Sig. (2-tailed)            |        | ,575   | ,000   | ,094   | ,077   | ,150   | ,493   | ,000   | ,002    | ,209    | ,542    | ,668    | ,001   |
| N                          | 85     | 85     | 85     | 85     | 85     | 85     | 85     | 85     | 85      | 85      | 85      | 85      | 85     |
| Soal_2 Pearson Correlation | ,062   | 1      | ,072   | ,321** | ,006   | ,265*  | ,029   | ,409** | -,350** | ,398**  | ,094    | ,045    | ,432** |

|        |                                                |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                     |                     |                     |                      |
|--------|------------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
|        | Sig. (2-tailed)<br>N                           | ,575<br>85           |                      | ,513<br>85           | ,003<br>85           | ,957<br>85           | ,014<br>85           | ,794<br>85           | ,000<br>85           | ,001<br>85           | ,000<br>85          | ,394<br>85          | ,679<br>85          | ,000<br>85           |
| Soal_3 | Pearson<br>Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,378**<br>,000<br>85 | ,072<br>,513<br>85   | 1<br><br>85          | ,195<br>,074<br>85   | -,001<br>,996<br>85  | ,304**<br>,005<br>85 | ,170<br>,120<br>85   | ,367**<br>,001<br>85 | ,475**<br>,000<br>85 | -,015<br>,894<br>85 | -,026<br>,813<br>85 | -,038<br>,727<br>85 | ,431**<br>,000<br>85 |
| Soal_4 | Pearson<br>Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,183<br>,094<br>85   | ,321**<br>,003<br>85 | ,195<br>,074<br>85   | 1<br><br>85          | ,269*<br>,013<br>85  | ,593**<br>,000<br>85 | ,328**<br>,002<br>85 | ,474**<br>,000<br>85 | ,072<br>,514<br>85   | -,008<br>,939<br>85 | ,016<br>,882<br>85  | -,076<br>,491<br>85 | ,594**<br>,000<br>85 |
| Soal_5 | Pearson<br>Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | -,193<br>,077<br>85  | ,006<br>,957<br>85   | -,001<br>,996<br>85  | ,269*<br>,013<br>85  | 1<br><br>85          | ,333**<br>,002<br>85 | ,289**<br>,007<br>85 | ,057<br>,607<br>85   | ,139<br>,205<br>85   | ,021<br>,848<br>85  | ,081<br>,459<br>85  | ,189<br>,083<br>85  | ,364**<br>,001<br>85 |
| Soal_6 | Pearson<br>Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,158<br>,150<br>85   | ,265*<br>,014<br>85  | ,304**<br>,005<br>85 | ,593**<br>,000<br>85 | ,333**<br>,002<br>85 | 1<br><br>85          | ,244*<br>,025<br>85  | ,557**<br>,000<br>85 | ,310**<br>,004<br>85 | ,204<br>,061<br>85  | ,264*<br>,015<br>85 | ,177<br>,105<br>85  | ,746**<br>,000<br>85 |
| Soal_7 | Pearson<br>Correlation<br>Sig. (2-tailed)      | ,075<br>,493         | ,029<br>,794         | ,170<br>,120         | ,328**<br>,002       | ,289**<br>,007       | ,244*<br>,025        | 1                    | ,241*<br>,026        | ,065<br>,554         | -,039<br>,724       | -,063<br>,564       | -,158<br>,147       | ,359**<br>,001       |

[illegible]

[illegible]

### 3. Variabel Merek (X<sub>3</sub>)

[illegible]

|        |                                                    |                      |                      |                     |                       |                       |                     |                      |                     |                     |                     |                      |
|--------|----------------------------------------------------|----------------------|----------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| Soal_3 | Pearson<br>Correlation<br>Sig. (2-<br>tailed)<br>N | ,291**<br>,007<br>85 | ,302**<br>,005<br>85 | 1<br><br>85         | -,020<br>,853<br>85   | -,020<br>,853<br>85   | ,192<br>,078<br>85  | ,291**<br>,007<br>85 | ,149<br>,174<br>85  | ,149<br>,174<br>85  | ,149<br>,174<br>85  | ,368**<br>,001<br>85 |
| Soal_4 | Pearson<br>Correlation<br>Sig. (2-<br>tailed)<br>N | ,257*<br>,018<br>85  | ,135<br>,219<br>85   | -,020<br>,853<br>85 | 1<br><br>85           | 1,000**<br>,000<br>85 | ,290*<br>,007<br>85 | ,257*<br>,018<br>85  | ,065<br>,552<br>85  | ,065<br>,552<br>85  | ,065<br>,552<br>85  | ,439**<br>,000<br>85 |
| Soal_5 | Pearson<br>Correlation<br>Sig. (2-<br>tailed)<br>N | ,257*<br>,018<br>85  | ,135<br>,219<br>85   | -,020<br>,853<br>85 | 1,000**<br>,000<br>85 | 1<br><br>85           | ,290*<br>,007<br>85 | ,257*<br>,018<br>85  | ,065<br>,552<br>85  | ,065<br>,552<br>85  | ,065<br>,552<br>85  | ,439**<br>,000<br>85 |
| Soal_6 | Pearson<br>Correlation<br>Sig. (2-<br>tailed)<br>N | ,312**<br>,004<br>85 | ,116<br>,291<br>85   | ,192<br>,078<br>85  | ,290*<br>,007<br>85   | ,290*<br>,007<br>85   | 1<br><br>85         | ,312**<br>,004<br>85 | ,272*<br>,012<br>85 | ,272*<br>,012<br>85 | ,272*<br>,012<br>85 | ,525**<br>,000<br>85 |
| Soal_7 | Pearson<br>Correlation<br>N                        | 1,000**<br><br>85    | ,151<br><br>85       | ,291**<br><br>85    | ,257*<br><br>85       | ,257*<br><br>85       | ,312*<br><br>85     | 1<br><br>85          | ,243*<br><br>85     | ,243*<br><br>85     | ,243*<br><br>85     | ,688**<br><br>85     |

|         |                                             |                      |                     |                      |                     |                     |                     |                      |                       |                       |                       |                      |
|---------|---------------------------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
|         | Sig. (2-tailed)<br>N                        | ,000<br>85           | ,167<br>85          | ,007<br>85           | ,018<br>85          | ,018<br>85          | ,004<br>85          |                      | ,025<br>85            | ,025<br>85            | ,025<br>85            | ,000<br>85           |
| Soal_8  | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,243*<br>,025<br>85  | -,081<br>,463<br>85 | ,149<br>,174<br>85   | ,065<br>,552<br>85  | ,065<br>,552<br>85  | ,272*<br>,012<br>85 | ,243*<br>,025<br>85  | 1<br>85               | 1,000**<br>,000<br>85 | 1,000**<br>,000<br>85 | ,784**<br>,000<br>85 |
| Soal_9  | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,243*<br>,025<br>85  | -,081<br>,463<br>85 | ,149<br>,174<br>85   | ,065<br>,552<br>85  | ,065<br>,552<br>85  | ,272*<br>,012<br>85 | ,243*<br>,025<br>85  | 1,000**<br>,000<br>85 | 1<br>85               | 1,000**<br>,000<br>85 | ,784**<br>,000<br>85 |
| Soal_10 | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,243*<br>,025<br>85  | -,081<br>,463<br>85 | ,149<br>,174<br>85   | ,065<br>,552<br>85  | ,065<br>,552<br>85  | ,272*<br>,012<br>85 | ,243*<br>,025<br>85  | 1,000**<br>,000<br>85 | 1,000**<br>,000<br>85 | 1<br>85               | ,784**<br>,000<br>85 |
| TOTAL   | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,688**<br>,000<br>85 | ,211<br>,053<br>85  | ,368**<br>,001<br>85 | ,439*<br>,000<br>85 | ,439*<br>,000<br>85 | ,525*<br>,000<br>85 | ,688**<br>,000<br>85 | ,784**<br>,000<br>85  | ,784**<br>,000<br>85  | ,784**<br>,000<br>85  | 1<br>85              |

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

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

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

##### Correlations

|        |                 | Soal_1 | Soal_2 | Soal_3 | Soal_4 | Soal_5 | Soal_6  | TOTAL  |
|--------|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|
| Soal_1 | Pearson         | 1      | ,437** | ,147   | ,151   | ,428** | ,147    | ,708** |
|        | Correlation     |        |        |        |        |        |         |        |
|        | Sig. (2-tailed) |        | ,000   | ,181   | ,166   | ,000   | ,181    | ,000   |
|        | N               | 85     | 85     | 85     | 85     | 85     | 85      | 85     |
| Soal_2 | Pearson         | ,437** | 1      | ,144   | ,120   | ,147   | ,144    | ,560** |
|        | Correlation     |        |        |        |        |        |         |        |
|        | Sig. (2-tailed) | ,000   |        | ,189   | ,273   | ,178   | ,189    | ,000   |
|        | N               | 85     | 85     | 85     | 85     | 85     | 85      | 85     |
| Soal_3 | Pearson         | ,147   | ,144   | 1      | ,290** | ,294** | 1,000** | ,643** |
|        | Correlation     |        |        |        |        |        |         |        |
|        | Sig. (2-tailed) | ,181   | ,189   |        | ,007   | ,006   | ,000    | ,000   |
|        | N               | 85     | 85     | 85     | 85     | 85     | 85      | 85     |
| Soal_4 | Pearson         | ,151   | ,120   | ,290** | 1      | ,418** | ,290**  | ,537** |
|        | Correlation     |        |        |        |        |        |         |        |
|        | Sig. (2-tailed) | ,166   | ,273   | ,007   |        | ,000   | ,007    | ,000   |
|        | N               | 85     | 85     | 85     | 85     | 85     | 85      | 85     |
| Soal_5 | Pearson         | ,428** | ,147   | ,294** | ,418** | 1      | ,294**  | ,712** |
|        | Correlation     |        |        |        |        |        |         |        |
|        | Sig. (2-tailed) | ,000   | ,178   | ,006   | ,000   |        | ,006    | ,000   |
|        | N               | 85     | 85     | 85     | 85     | 85     | 85      | 85     |

|        |                 |        |        |         |        |        |        |        |
|--------|-----------------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|
| Soal_6 | Pearson         |        |        |         |        |        |        |        |
|        | Correlation     | ,147   | ,144   | 1,000** | ,290** | ,294** | 1      | ,643** |
|        | Sig. (2-tailed) | ,181   | ,189   | ,000    | ,007   | ,006   |        | ,000   |
|        | N               | 85     | 85     | 85      | 85     | 85     | 85     | 85     |
| TOTAL  | Pearson         |        |        |         |        |        |        |        |
|        | Correlation     | ,708** | ,560** | ,643**  | ,537** | ,712** | ,643** | 1      |
|        | Sig. (2-tailed) | ,000   | ,000   | ,000    | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|        | N               | 85     | 85     | 85      | 85     | 85     | 85     | 85     |

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



## **Lampiran 8 Wawancara Peneliti dengan CV. Rabbani Asysa Cabang**

### **Padangsidempuan**

#### **A. Identitas Narasumber:**

1. Nama Narasumber : Dedy Irwansyah
2. Alamat : Jl. Wr. Supratman No. 10 G
3. Jabatan : Store Manager

#### **B. Hasil Wawancara**

1. Kapan dan apa alasan CV. Rabbani Asysa membuka cabang di Padangsidempuan?

CV. Rabbani Asysa membuka cabangnya di kota Padangsidempuan pada tahun 2015. Hal ini dikarenakan banyaknya permintaan dan minat konsumen wilayah kota Padangsidempuan terhadap produk Rabbani.

2. Apa yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dari persepsi CV. Rabbani Asysa terkhusus di Padangsidempuan?

Yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Rabbani terkhususnya hijab adalah merek dan kualitasnya.

3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga produk Rabbani terkhususnya hijab?

Tanggapan dari konsumen mengenai harga produk Rabbani itu sendiri bervariasi tergantung konsumennya. Namun secara umum konsumen menyatakan bahwa harga dari produk Rabbani ini terjangkau.

4. Apakah CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidempuan melakukan diskon dan promo? Jika iya, dalam rangka apa hal tersebut dilakukan?

Rabbani mempunyai even diskon dan promo. Hal ini dilakukan tergantung kondisi dan apa yang viral atau *booming* saat ini, salah satu contohnya pada bulan Ramadhan ini, Rabbani melakukan promo umrah bagi 100 konsumen Rabbani.

5. Citra merek seperti apa yang ingin dibangun oleh CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidempuan?

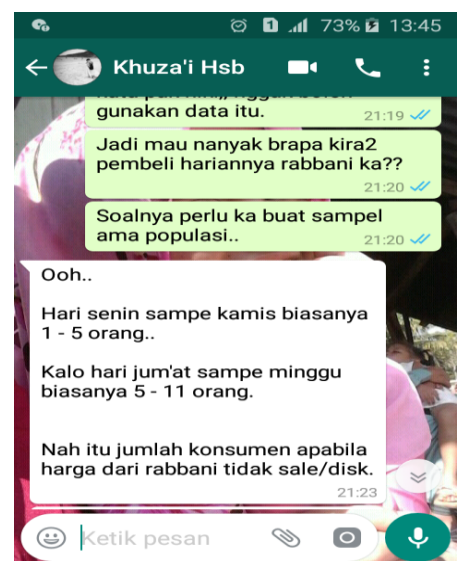
Citra merek yang ingin dibangun oleh CV. Rabbani Asysa adalah berkualitas dan bisa dijangkau oleh masyarakat.

6. Kualitas seperti apa yang ditawarkan oleh CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidempuan?

Kualitas yang ditawarkan oleh Rabbani itu, terjangkau, nyaman dipakai dan mengikuti trend yang sesuai syar'i.

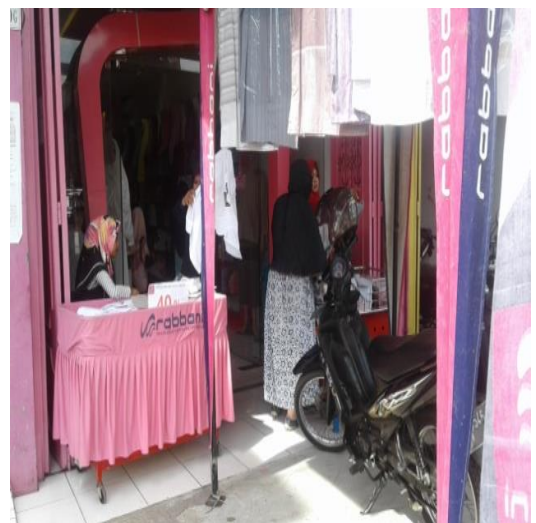
## Lampiran 9 : Foto Dokumentasi

### 1. Dokumentasi wawancara peneliti



2. Dokumentasi pengisian angket penelitian









KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ht. Rizal Nurdin Km 4,5Sihitang, Padangsidimpuan, 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Amor : B-249/In.14/G.6a./PP.00.9/11/2017 Padangsidimpuan, 17 November 2017  
mpiran : -  
ahal : **Permohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi**

Bapak/Ibu:

1. H.Aswadi Lubis, SE., M,Si
2. Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.

empat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Engan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Rosnita Fitri Srg  
Nim : 1440200086  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Hijab Merek Rabbani pada CV.Rabbani Asysa Cabang Padangsidimpuan**

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II penelitian penulisan skripsi mahasiswa yang dimaksud.

Demikian disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.  
Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Mengetahui

Ketua Jurusan

Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag  
19731128 200112 1 001

Muhammad Isa, S.T., M.M  
NIP. 19800605 201101 1 003

**PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING**

~~Bersedia/Tidak Bersedia~~  
Pembimbing I

~~Bersedia/Tidak Bersedia~~  
Pembimbing II

Aswadi Lubis, SE.,M,Si  
19630107 199903 1 002

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

Nomor : B-099 /In.14/G/TL.00/2/2018  
Lamp. : -  
Hal : Mohon Izin Riset

22 Februari 2018

Yth;  
Pimpinan CV. Rabbani Asysa  
Cabang Padangsidimpuan

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Rosnita Fitri Siregar  
NIM : 1440200086  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul " **Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Hijab Merek Rabbani pada CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidimpuan**".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag  
NIP.19731128 200112 1 001



## FORM PENGAJUAN PENELITIAN

CV. RABBANI ASYSA  
JL. CITARUM NO 20 A, BANDUNG

Berilah uraian penelitian

### DATA PENELITIAN

|             |                                                           |
|-------------|-----------------------------------------------------------|
| NAMA        | Rosita Fitri Srg                                          |
| ALAMAT      | Desa Sitaratan, Kec. Angkola Barat, Kab. Tapanuli Selatan |
| TEL/HP      | 82167397317                                               |
| JURUSAN     | Ekonomi Syariah-Manajemen Bisnis                          |
| UNIVERSITAS | IAIN Padangsidimpuan                                      |

### URAIAN PENELITIAN

|                     |                                                                                                                         |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| JUDUL PENELITIAN    | "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Hijab merek Rabbani pada CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidimpuan" |
| TUJUAN PENELITIAN   | Menyusun Skripsi                                                                                                        |
| LOKASI PENELITIAN   | CV. Rabbani Cabang Padangsidimpuan                                                                                      |
| DEPARTEMEN          |                                                                                                                         |
| TANGGAL PELAKSANAAN | Januari 2018 s.d Februari                                                                                               |

Demikian Surat Pengajuan ini Saya Buat dengan Sebenarnya

Padangsidimpuan, Januari 2018

Pemohon

Rosita Fitri Srg

Idris Fardiansyah

Menyetujui

Pemangku Jawab  
Lokasi Penelitian

Sales Manager

Personnel Manager

CATATAN  
DILAMPUNGKAN PROPOSAL PENELITIAN

+ Syarat mata copy skripsi 1 pcs / Dokumentasi



**Rabbani Asysa Padangsidimpun**  
**Jl. Wr. Supratman No.10 G**

Padangsidimpun, September 2018

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dedy Irwansyah

Jabatan : Store Manager

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswi yang beridentitas:

Nama : Rosnita Fitri Siregar

Nim : 1440200086

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah-Manajemen Bisnis

Universitas : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpun

Benar telah selesai melakukan penelitian di CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidimpun selama 2 (dua) bulan, terhitung mulai tanggal 16 Maret 2018 sampai Mei 2018 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Hijab Merek Rabbani Pada CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidimpun"**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Padangsidimpun, September 2018

Store Manager

(SAMPUNG ALAMAM BOLA)

JL. WR. SUPRATMAN NO. 10 G

PADANGSIDIMPUN

Dedy Irwansyah

RABBANI

## LAMPIRAN I

### SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

**Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Hijab Merek Rabbani Pada CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidempuan**

yang disusun oleh:

Nama : Rosnita Fitri Srg

NIM : 14 402 00086

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

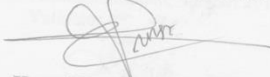
Jurusan : Ekonomi Syariah-2

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1. Perubahan pada Struktur kalimat
- 2.
- 3.

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Januari 2018

  
Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

| Indikator                      | No Soal | V | VR | TV |
|--------------------------------|---------|---|----|----|
| Kebutuhan konsumen akan produk | 40, 41  | ✓ |    |    |
| Kebiasaan dalam membeli produk | 42, 43, | ✓ |    |    |
| Faktor lingkungan              | 44, 45  | ✓ |    |    |

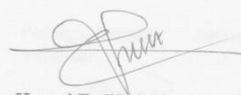
Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Januari 2018  
Validator



**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET HARGA**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

| Indikator                               | No Soal  | V | VR | TV |
|-----------------------------------------|----------|---|----|----|
| Keterjangkauan harga                    | 1, 2, 3, | ✓ |    |    |
| Kesesuaian harga dengan kualitas produk | 4, 5, 6, |   | ✓  |    |
| Harga yang kompetitif                   | 7, 8, 9, |   | ✓  |    |
| Kesesuaian harga dengan manfaat         | 10, 11   | ✓ |    |    |

Catatan:

.....  
.....  
.....

Padangsidempuan, Januari 2018  
Validator



**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd**

## LEMBAR VALIDASI

### ANGKET MEREK

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

| Indikator                                 | No Soal        | V | VR | TV |
|-------------------------------------------|----------------|---|----|----|
| Merek mencerminkan kualitas produk        | 28, 29, 30     | ✓ |    |    |
| Merek yang terkenal dan mudah diingat     | 31, 32, 33, 34 |   | ✓  |    |
| Merek yang mempunyai ciri khas tersendiri | 35, 36,        |   | ✓  |    |
| Merek yang disukai konsumen               | 37, 38, 39     | ✓ |    |    |

Catatan:

.....  
.....  
.....

Padangsidempuan, Januari 2018  
Validator



**Hamni Fadliah Nasution, M.Pd**