

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
USAHA TAHU DESA BATU TUNGGAL  
LABUHAN BATU UTARA**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**MERIANA AULIA MUNTHE**  
NIM. 19 402 00125

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2024**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
USAHA TAHU DESA BATU TUNGGAL  
LABUHAN BATU UTARA**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**MERIANA AULIA MUNTHE**  
NIM. 19 402 00125

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

2024

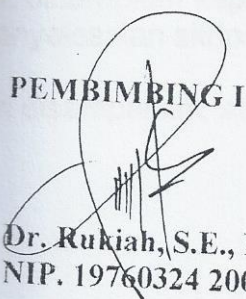
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
USAHA TAHU DESA BATU TUNGGAL  
LABUHAN BATU UTARA**



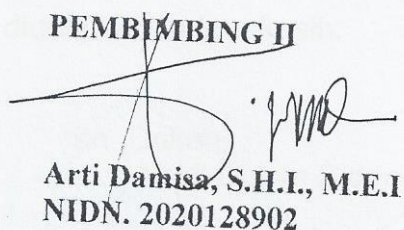
**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh  
**MERIANA AULIA MUNTHE**  
NIM. 19 402 00125

PEMBIMBING I  
  
Dr. Rukiah, S.E., M.Si.  
NIP. 19760324 200604 2 002

Ace skripsi  
lanjut sidang  
26-01-24.

PEMBIMBING II  
  
Arti Damisa, S.H.I., M.E.I  
NIDN. 2020128902

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

2024



**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

Nomor : 1276 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/04/2022  
Lampiran : -  
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

25 April 2022

Yth. Ibu;

1. Rukiah : Pembimbing I
2. Arti Damisa : Pembimbing II

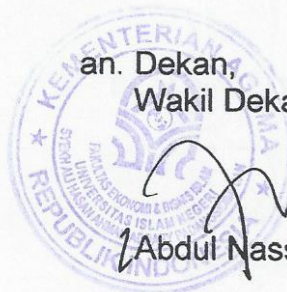
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

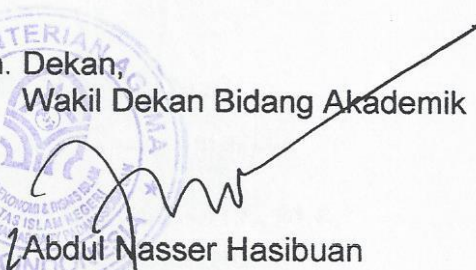
Nama : Meriana Aulia Munthe  
NIM : 1940200125  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Tahu Desa Batu Tunggal Labuhan Batu Utara.

Untuk itu, diharapkan kepada Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik



  
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Hal : lampiran Skripsi  
a.n **MERIANA AULIA MUNTHE**  
Lampiran : 6 (enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, Januari 2024  
Kepada Yth :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam  
UIN SYAHADA Padangsidimpuan  
di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*


Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **MERIANA AULIA MUNTHE** yang berjudul "**Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Tahu Desa Batu Tunggul Labuhan Batu Utara**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, Maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

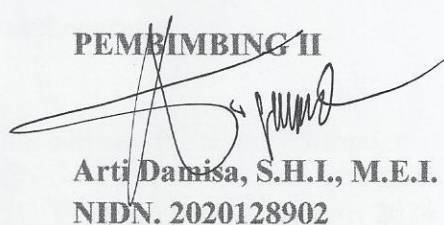
Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalmu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

  
**Dr. Rukiah, S.E., M.Si.**  
**NIP. 19760324 200604 2 002**

**PEMBIMBING II**

  
**Arti Damisa, S.H.I., M.E.I.**  
**NIDN. 2020128902**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **MERIANA AULIA MUNTHE**  
NIM : 19 402 00125  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Tahu Desa Batu Tunggal Labuhan Batu Utara”** Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal, 20 Januari 2024

menyatakan,



*M. Meriana Aulia Munthe*

**MERIANA AULIA MUNTHE**

**NIM. 19 402 00125**

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **MERIANA AULIA MUNTHE**  
NIM : 19 402 00125  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Tahu Desa Batu Tunggul Labuhan Batu Utara**

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 UIN SYAHADA Padangsidempuan 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 UIN SYAHADA Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, Januari 2024  
Saya yang Menyatakan,



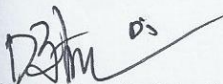


**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

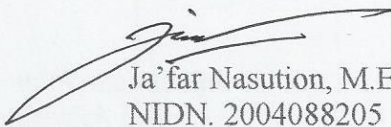
**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Meriana Aulia Munthe  
NIM : 19 402 00125  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian  
Konsumen Pada Usaha Tahu Desa Batu Tunggal Labuhan  
Batu Utara

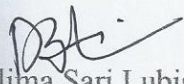
Ketua

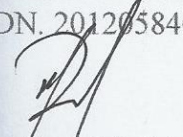
  
Delima Sari Lubis, M.A  
NIDN. 2012058401

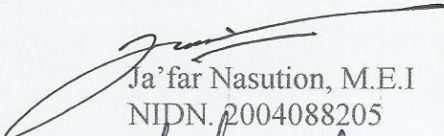
Sekretaris

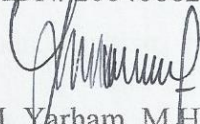
  
Ja'far Nasution, M.E.I  
NIDN. 2004088205

Anggota

  
Delima Sari Lubis, M.A  
NIDN. 2012058401

  
Rini Hayati Lubis, M.P  
NIDN. 2013048702

  
Ja'far Nasution, M.E.I  
NIDN. 2004088205

  
M. Yarham, M.H  
NIDN. 2009109202

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan  
Hari/Tanggal : Jumat / 26 Januari 2024  
Pukul : 14.00 WIB  
Hasil/Nilai : Lulus/ 70 (B)  
Indeks Predikat Kumulatif : 3,49  
Predikat : Memuaskan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARYPADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpunan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

## **PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian  
Konsumen Pada Usaha Tahu Desa Batu Tunggal  
Labuhan Batu Utara**

**NAMA : Meriana Aulia Munthe**

**NIM : 19 402 00125**

Telah dapat diterima untuk memenuhi  
Syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpunan, 31 Januari 2024

Dekan



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

## ABSTRAK

**Nama** : MERIANA AULIA MUNTHE  
**NIM** : 19 402 00125  
**Judul** : Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian  
**Skripsi** : Konsumen Pada Usaha Tahu Desa Batu Tunggal Labuhan  
Batu Utara

Penurunan produksi tahu pada usaha tahu Desa Batu Tunggal terus menurun akibat kenaikan harga kedelai impor dan dampak COVID-19 sehingga menyebabkan penurunan permintaan tahu. Permasalahan ini merupakan fenomena penurunan penjualan yang signifikan dan berturut-turut dalam dua tahun terakhir antara tahun 2019 hingga 2020. Selain itu, kurangnya promosi menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tahu di Desa Batu Tunggal Kabupaten Labuhan Batu. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pembahasan penelitian ini adalah teori merek, teori kualitas produk, dan teori promosi terhadap keputusan pembelian sesuai dengan perspektif ekonomi Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan sumber data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 97 orang. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji deskriptif, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji koefisien terminasi ( $R^2$ ), uji analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), dan uji F (simultan). Untuk mempermudah proses analisis data pada penelitian ini digunakan program SPSS 25. Hasil penelitian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan, sedangkan secara simultan (uji F), merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh dapat dilihat dari uji hipotesis, dimana variabel  $R^2$  sebesar 46,9% dipengaruhi oleh variabel tersebut dan 53,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak peneliti masukkan dalam penelitian ini.

**Kata kunci: Merek, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.**

## **ABSTRACT**

**Name** : **MERIANA AULIA MUNTHE**  
**No. Reg.** : **19 402 00125**  
**Thesis Title** : **Factors That Influence Consumer Purchasing Decisions in the Tofu Business in Batu Tunggal Village, North Labuhan Batu**

The decline in tofu production in the Batu Tunggal Village tofu business continues to decline due to the increase in soybean import prices and the impact of COVID-19, causing a decline in demand for tofu. This was caused by COVID-19, which resulted in a decrease in demand. This problem is a phenomenon of a significant and consecutive decline in sales in the last two years between 2019 and 2020. Apart from that, the lack of promotion is a factor that influences consumers' decisions to buy tofu products in Batu Tunggal Village, Labuhan Batu Regency. The aim of the research is to determine the influence of brand, product quality, and promotion on purchasing decisions. The discussion of this research is brand theory, product quality theory, and promotion theory on purchasing decisions in accordance with the Islamic economic perspective. The research methods used are quantitative research and primary data sources. The data collection technique used in this research was a questionnaire with a sample size of 97 people. Data processing uses validity tests, reliability tests, descriptive tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, termination coefficient tests ( $R^2$ ), multiple linear regression analysis tests, t tests (partial), and F tests (simultaneous). To simplify the data analysis process in this research, the SPSS 25 program was used. Partial research results (t test) showed that the name variable had a significant effect on purchasing decisions, and the product quality variable had an effect on purchasing decisions. And promotions have no effect on decisions, while simultaneously (F test), brand, product quality, and promotions have an effect on purchasing decisions. The magnitude of the influence can be seen from the hypothesis test, where the R square variable is 46.9% influenced by this variable and 53.1% is influenced by other variables that the researcher did not include in this research.

**Keyword** : Brand, Product Quality, Product, Promotion, Purchase Decision.

## المُلخَص

|             |   |  |
|-------------|---|--|
| الاسم       | : | ميريانا أوليا مونتي  |
| رقم التسجيل | : | ١٩٤٠٢٠٠٠١٢٥  |
| العنوان     | : | العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء الاستهلاكية في تجارة التوفو في قرية باتو تونغال، شمال لابوهان باتو |

وكان الانخفاض في الإنتاج من الإنتاج الكبير إلى الإنتاج الصغير سابقاً نتيجة للزيادة في أسعار فول الصويا المستورد في السوق، والذي لم يصاحبه توافر رأس المال التجاري الكافي. وقد حدث ذلك بسبب فيروس كورونا (COVID-19)، مما أدى إلى انخفاض الطلب. هذه المشكلة هي ظاهرة التراجع الكبير والمتتالي في المبيعات في العامين الأخيرين بين عامي ٢٠١٩ و ٢٠٢٠. عدا عن ذلك، فإن قلة الترويج هي عامل يؤثر على قرارات المستهلكين بشراء منتجات التوفو في قرية باتو تونغال، لابوهان باتو. ريجنسي. الهدف من البحث هو تحديد تأثير العلامة التجارية وجودة المنتج والترويج على قرارات الشراء. وتدور مناقشة هذا البحث حول نظرية العلامة التجارية، ونظرية جودة المنتج، ونظرية الترويج في قرارات الشراء وفق المنظور الاقتصادي الإسلامي. طرق البحث المستخدمة هي البحث الكمي ومصادر البيانات الأولية. وكانت تقنية جمع البيانات المستخدمة في هذا البحث عبارة عن استبيان بحجم عينة مكونة من ٩٧ شخصاً. تستخدم معالجة البيانات اختبارات الصلاحية، واختبارات الموثوقية، والاختبارات الوصفية، والاختبارات الطبيعية، واختبارات الخطية المتعددة، واختبارات التغير، واختبارات معامل الإنهاء ( $R^2$ )، واختبارات تحليل الانحدار الخطي المتعدد، واختبارات  $t$  (جزئية)، واختبارات  $F$  (متزامن). ولتبسيط عملية تحليل البيانات في هذا البحث تم استخدام برنامج SPSS 25. أظهرت نتائج البحث الجزئي (اختبار  $t$ ) أن المتغير المسمى له تأثير كبير على قرارات الشراء، كما أن لمتغير جودة المنتج تأثير على قرارات الشراء. وليس للعروض الترويجية أي تأثير على القرارات، في حين أن العلامة التجارية وجودة المنتج والعروض الترويجية لها في نفس الوقت (اختبار  $F$ ) تأثير على قرارات الشراء. ويمكن ملاحظة حجم التأثير من خلال اختبار الفرضيات، حيث يتأثر متغير مربع  $R$  بنسبة ٥٣.١% بهذا المتغير ٤٦.٩% يتأثر بمتغيرات أخرى لم يدرجها الباحث في هذا البحث.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، جودة المنتج، المنتج، قرار الشراء.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Syukur alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT atas curahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Kemudian shalawat dan salam peneliti haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW dimana kelahirannya menjadi anugerah bagi umat manusia serta rahmat bagi seluruh alam, sehingga terciptanya kedamaian dan ketinggian makna ilmu pengetahuan di dunia ini.

Sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Tahu Desa Batu Tunggal Labuhan Batu Utara”**. Melalui kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag selaku wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, serta Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, serta Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si selaku

Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. Rukiah, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Hj. Replita, M. Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Ibu Rini Hayati Lubis, SP., M.P. selaku sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan.
4. Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Pembimbing I dan Ibu Arti Damisa, M.E.I. selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. 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 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

7. Teristimewa kepada cinta pertamaku dan panutanku, Ayahanda Raja Alamsyah Munthe. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun, beliau mampu mendidik, memotivasi, memberikan dukunga hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
8. Bidariku ibunda tercinta, Elismah Sipahutar. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program study penulis, beliau juga memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai dibangku perkuliahan, tapi semangat, motivasi serta do'a yang selalu beliau berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
9. Bo Bahari Ritonga, beliau sangat berperan dalam penyelesaian program study penulis, yang menemani, meluangkan waktu, tenaga dan pikiran, memberi semangat untuk terus maju tanpa kata lelah, kata menyerah dalam segala hal. Yang selalu mendengar keluh kesah dan selalu memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
10. Saudara Kandungku, Deni Aswandi Munthe, Dita Aulia Munthe, Rendi Pariski Munthe dan Naura Aulia Munthe. Mereka adalah penyemangat dalam segala hal, yang membuat semangat dalam penyelesaian program study penulis, hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
11. Kepada teman-teman terbaik teman seperjuangan, Ines Desianti, Vani Silpia Ningsih, Pahwiyah Limbong, Aninda Vega Lubis, Memmi Atika, Indah Suci Irawan, Willa Yantri, Raudah Lubis, Norani Nasution, Nurul Hidayah, Irma Hasanah, Reni Yusmita. Dan masih dan masih banyak lagi yang tidak dapat

peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi yang sama-sama berjuang dalam meraih gelar S.E. semoga kita semua senantiasa dalam lindungan Allah SWT dan semoga kita sukses dalam meraih cita-cita.


12. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.

Bantuan, bimbingan dan motivasi yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan amat sangat berharga, peneliti mungkin tidak dapat membalasnya dan tanpa kalian semua peneliti bukan siapa-siapa. 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 penelitian ilmiah ini.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Padangsidempuan, 15 Januari 2024  
Peneliti,



**MERIANA AULIA MUNTKE**  
**NIM. 19 402 00125**

## 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 dan sebagian dilambangkan dengan tanda, sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tandasekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan Transliterasinya dengan huruf lain.

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin        | Keterangan                     |
|------------|------|--------------------|--------------------------------|
| ا          | Alif | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan             |
| ب          | bā`  | B                  | Be                             |
| ت          | tā`  | T                  | te                             |
| ث          | Śā   | Ś                  | es (dengan titik di atasnya)   |
| ج          | Jīm  | J                  | je                             |
| ح          | hā`  | H                  | ha(dengan titik di bawahnya)   |
| خ          | khā` | Kh                 | ka dan kha                     |
| د          | Dal  | D                  | de                             |
| ذ          | Żal  | Ż                  | zet (dengan titik di atasnya)  |
| ر          | rā`  | R                  | er                             |
| ز          | Zai  | Z                  | zet                            |
| س          | Sīn  | S                  | es                             |
| ش          | Syīn | Sy                 | es dan ye                      |
| ص          | Şād  | Ş                  | es (dengan titik di bawahnya)  |
| ض          | Dād  | D                  | de (dengan titik di bawahnya)  |
| ط          | ṭā`  | Ṭ                  | te (dengan titik di bawahnya)  |
| ظ          | zā`  | Z                  | zet (dengan titik di bawahnya) |
| ع          | ‘ain | ...‘...            | koma terbalik (di atas)        |
| غ          | Gain | G                  | ge                             |
| ف          | fā`  | F                  | ef                             |
| ق          | Qāf  | Q                  | qi                             |
| ك          | Kāf  | K                  | ka                             |

|    |        |   |   |
|----|--------|---|---|
| ل  | Lām    | L | el  |
| م  | Mīm    | M | em  |
| ن  | Nūn    | N | en  |
| و  | Wāwu   | W | we  |
| هـ | hā`    | H | ha  |
| ء  | Hamzah | ' | <i>apostrof</i> , tetapi lambing ini tidak dipergunakan untuk hamzah di awal kata |
| ي  | yā`    | 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 adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama   | Huruf Latin | Nama |
|-------|--------|-------------|------|
| /     | Fathah | A           | a    |
| —     | Kasrah | I           | i    |
| —و    | Dammah | U           | u    |

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

| Tanda dan Huruf | Nama           | Huruf Latin | Nama    |
|-----------------|----------------|-------------|---------|
| .....ي          | Fathah dan Ya  | Ai          | a dan i |
| و.....          | Fathah dan wau | Au          | a dan u |

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

| Harkat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda | Nama |
|------------------|------|-----------------|------|
|------------------|------|-----------------|------|

|              |                            |   |                     |
|--------------|----------------------------|---|---------------------|
| ا.....ئ..... | Fathah dan alif<br>atau ya | Ā | a dan garis di atas |
| ئ.....ئ..... | Kasrah dan ya              | Ī | i dan garis di atas |
| و.....و..... | Dammah dan Wau             | Ū | u dan garis di atas |

### 3. Ta'Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. Ta marbutah hidup yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.
- b. 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

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 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 oleh hurufsyamsiah ditransliterasikan sesuai

dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandangitu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung/hubung.

## **6. Hamzah**

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal 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 per kata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu

didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penyuylisan 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 tek terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman tranliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan, *Pedoman Tranliterasi Arab-Latin*, Cetakan Kelima, 2003. Jakarta: Proyek Pengajian dan pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

## DAFTAR ISI

Halaman

|   |      |
|---|------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b>                            |      |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>            |      |
| <b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>              |      |
| <b>PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>      |      |
| <b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>         |      |
| <b>ABSTRAK</b> .....                            | i    |
| <b>ABSTRACT</b> .....                           | ii   |
| <b>المُلخَصُ</b> .....                          | iii  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                     | iv   |
| <b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN</b> ..... | viii |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                         | xiii |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                       | xv   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                      | xvi  |
| <b>BAB I</b> .....                              | 1    |
| <b>PENDAHULUAN</b> .....                        | 1    |
| <b>A. Latar Belakang Masalah</b> .....          | 1    |
| <b>B. Identifikasi Masalah</b> .....            | 8    |
| <b>C. Batasan Masalah</b> .....                 | 9    |
| <b>D. Definisi Operasional Variabel</b> .....   | 9    |
| <b>E. Rumusan Masalah</b> .....                 | 11   |
| <b>F. Tujuan Penelitian</b> .....               | 11   |
| <b>G. Manfaat Peneliti</b> .....                | 12   |
| <b>BAB II</b> .....                             | 14   |
| <b>LANDASAN TEORI</b> .....                     | 14   |
| <b>A. Kerangka teori</b> .....                  | 14   |
| 1. Keputusan Pembelian Konsumen .....           | 14   |
| 2. Merek .....                                  | 17   |
| 3. Kualitas Produk .....                        | 19   |
| 4. Promosi .....                                | 26   |
| <b>B. Penelitian Terdahulu</b> .....            | 28   |
| <b>C. Kerangka Pikir</b> .....                  | 36   |
| <b>D. Hipotesis</b> .....                       | 36   |
| <b>BAB III</b> .....                            | 38   |
| <b>METODE PENELITIAN</b> .....                  | 38   |
| <b>A. Lokasi dan waktu Penelitian</b> .....     | 38   |
| <b>B. Jenis penelitian</b> .....                | 38   |

|   |    |
|---|----|
| <b>C. Sumber Data</b> .....                               | 38 |
| 1. Data Primer.....                                       | 38 |
| 2. Data sekunder.....                                     | 39 |
| <b>D. Populasi dan Sampel</b> .....                       | 39 |
| 1. Populasi.....  | 39 |
| 2. Sampel.....  | 40 |
| <b>E. Teknik Pengumpulan Data</b> .....                   | 41 |
| 1. Wawancara.....   | 41 |
| 2. Kuesioner.....   | 41 |
| 3. Dokumentasi.....                                       | 42 |
| <b>F. Teknik Analisis Data</b> .....                      | 42 |
| 1. Uji Instrument.....                                    | 43 |
| 2. Uji Asumsi Klasik.....                                 | 44 |
| 3. Analisis Regresi linear Berganda.....                  | 45 |
| 4. Uji Hipotesis.....                                     | 46 |
| <b>BAB IV</b> .....                                       | 49 |
| <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....              | 49 |
| A. Gambaran Umum Usaha Tahu.....                          | 49 |
| B. Karakteristik Penelitian.....                          | 49 |
| 1. Karakteristik Responden Penelitian.....                | 49 |
| 2. Karakteristik Responden berdasarkan Umur.....          | 49 |
| 3. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin..... | 50 |
| C. Hasil Analisis Data.....                               | 51 |
| D. Pembahasan Hasil Penelitian.....                       | 63 |
| E. Keterbatasan Penelitian.....                           | 67 |
| <b>BAB V</b> .....  | 68 |
| <b>PENUTUP</b> .....                                      | 68 |
| A. Kesimpulan.....  | 68 |
| B. Saran-saran.....                                       | 69 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                                     |    |

## DAFTAR TABEL

|             |   |    |
|-------------|---|----|
| Tabel I.1   | : Data Perkembangan Penjualan tahu dari tahun ke tahun..... | 6  |
| Tabel II.1  | : Definisi Operasional Variabel .....                       | 9  |
| Tabel II.2  | : Penelitian Terdahulu .....                                | 27 |
| Tabel III.1 | : Penetapan Skor Alternative atas Jawaban Kuesioner .....   | 41 |
| Tabel III.2 | : Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi .....               | 47 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Gambar II.1 Kerangka Pikir..... | 37 |
|---------------------------------|----|

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan Zaman dan Industri yang semakin canggih dan munculnya dunia usaha di Indonesia menjadi penanda modernisasi dan kemajuan teknologi yang semakin pesat dan kompleks. Industri, perdagangan, jasa, dan sektor komersial lainnya termasuk di antara bidang-bidang ini. perusahaan harus bertindak dan bersaing dalam menjalankan strategi persaingan pasar untuk membujuk pelanggan agar membeli yang disediakan oleh perusahaan yang ada. Sebagai hasil dari kemajuan ini, perusahaan memasok konsumen dengan produk dan layanan terbaik.<sup>1</sup>

Banyak masyarakat berinisiatif untuk mendirikan sebuah usaha dibandingkan menjadi karyawan diperusahaan orang lain, tetapi tidak sedikit juga orang yang bekerja dengan orang lain bahkan banyak yang menganggur karena dipengaruhi oleh berbagai faktor. Setiap pengusaha atau masyarakat pasti ingin usaha yang berkembang. Maka dari itu dalam suatu usaha, yang sangat perlu untuk dikembangkan. Di Indonesia sendiri banyak perusahaan yang berlomba-lomba membuat strategi mereka untuk menciptakan inovasi dan kreasi untuk mengembangkan usaha mereka dengan membuat keunikan agar menjadi daya

---

<sup>1</sup> Surya Sanjaya, "Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 16, no. 02 (2015): 108.

tarik dari produk tersebut. Dengan banyaknya perusahaan industri khususnya usaha produksi tahu yang bahan dasarnya dari kedelai.<sup>2</sup> Semakin banyak yang usaha tahu tentu akan memunculkan persaingan.

Keputusan pembelian adalah suatu hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan hal ini akan menjadi pertimbangan penentuan strategi pemasaran yang akan digunakan oleh perusahaan. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa.<sup>3</sup>

Masalah pembelian Produk tersebut menurut salah satu konsumen ketika membeli tahu. Tahu ketika di distribusikan ke pasar atau ke kedai, konsumen melihat tahu tersebut tidak sebgus yang dilihat pada pabrik, ketika ingin membeli dipasar tidak ada spesifikasi khusus untuk mengenali dari tahu pak suhandi. Padahal jika dilihat banyak distributor tahu, dan menyebabkan kebingungan dari konsumen untuk membeli tahu tersebut kadang ada terjadi kekeliruan ketika mebeli produk tersebut.<sup>4</sup> hal inilah alasan mengapa merek penting dan itu menjadi suatu ciri atau identitas, jika kita lihat banyak distributor tahu dipasaran.

Merek atau *brand* yakni adalah identitas pembeda sebuah produk di tengah–tengah lautan produk sejenis, sebuah *brand* mempunyai makna psikologis dan

---

<sup>2</sup> Ahmad Sulaiman, Asmawi, “Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen dan Profitabilitas Pada Rich’c coffe”, Volume 11, 2022, hal. 19-29.

<sup>3</sup> Sarini Kodu, “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza,” *Jurnal EMBA* 1, No. 3 (September 2013): hal. 1253.

<sup>4</sup> Bu Indah (Konsumen), Wawancara, Agustus 2023.

simbolis yang istimewa di mata konsumen<sup>5</sup> berdasarkan penelitian yang terdahulu yang dilakukan Sanjaya, dkk.,<sup>6</sup> bahwasanya merek terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Selain Merek, kualitas dari suatu produk agar dapat mempertahankan eksistensi dari kualitas produk juga perlu diperhatikan dan kekhasan seperti keunikan dari usaha yang dijalankan agar yang mengkonsumsi juga mengenali produk kita sewaktu-waktu. Jika ada keunikan agar konsumen mudah mengidentifikasi tanpa harus melihat merek agar tetepi kualitas produk salah satunya yang sangat penting untuk dipertahankan.

Menurut Pak Suwadi pemilik dari usaha tersebut untuk peralatan sendiri masih menggunakan peralatan yang seadanya baik dari jumlah dan kualitasnya. Alat tersebut masih menempah tahu menggunakan alat yang merupakan buatan sendiri yaitu dari papan yang dibentuk sedemikian rupa dan alat untuk memproduksi tahu masih dengan cara yang tradisonal belum ada alat modern. Tentu, dengan hal ini akan memperlambat produksi. Dapat disimpulkan jika ada permintaan yang banyak konsumen tentu tidak akan dapat memproduksi begitu cepat. Disisi lain menurut pak suwadi alat untuk penggiling hanya berjumlah satu unit dan mesin tersebut sudah cukup lama. Bisa saja sewaktu-waktu produk bisa terjadi macet dan

---

<sup>5</sup> Sanjaya, "Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan."

<sup>6</sup> Sanjaya.

kerusakan saat produksi.<sup>7</sup> Oleh karena itu variabel kualitas produk menjadi penting untuk dibahas.

Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan Keputusan Pembelian.<sup>8</sup> Penelitian terdahulu Fiasziyah,<sup>9</sup> dan Oktavenia,<sup>10</sup> yang membahas kualitas produk terhadap keputusan pembelian bahwasanya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun, Jika dilihat dari kualitas produk yang gagal dan kerusakan banyak bisa jadi menyebabkan kerugian.

Produksi kedelai yang dimiliki oleh pak Suwadi merupakan usaha yang dia tekuni yang sudah bertahun-tahun perkembangan yang didapatkan tidak begitu signifikan berkembang akibat dari Merek yang belum di ketahu oleh Masyarakat, kualitas produk yang belum memdai seperti faktor pendukung mulai dari pelatan yang masih sederhana dan cara yang manual serta relasi untuk membangun pemasaran yang lebih dinamis agar produksi dan permintaan seimbang dipasar.<sup>11</sup>

Untuk meningkatkan kualitas produksi agar dapat mempertahankan eksistensinya, agar produksi sejalan dengan perputaran dari produksi tahu hal yang paling utama adalah promosi. Menurut wawancara mendalam proses pemasaran

---

<sup>7</sup> Bapak Suwadi, Mei 2023.

<sup>8</sup> M.N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal. 2.

<sup>9</sup> Annisa Fiazisyah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat Surabaya," *e-journal Boga* 7, No. 2 (2018): 168–87.

<sup>10</sup> Kadek Ayuk Riska Oktavenia dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi" 8, no. 3 (2019): 1374–1400.

<sup>11</sup> Bapak Suwadi, wawancara.

dari pak Suwadi penjualan dari pak Suwadi hanya sebatas penjualan kepasar, kedai bersifat konvensional dan monoton tidak ada perkembangan yang besar tidak ada promosi khusus dan relasi yang menjadi pendistribusian tahunya<sup>12</sup> itulah alasannya kenapa variabel promosi penting untuk dijadikan variabel dalam penelitian ini terhadap keputusan pembelian.

Promosi adalah merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Berikut diuraikan pendapat para pakar terkait promosi.<sup>13</sup>

Seperti yang diketahui, bahwa kedelai merupakan komoditas strategi dalam sistem ketahanan pangan karena banyak masyarakat yang mengonsumsi kedelai dalam bentuk olahan dan diyakini kedelai merupakan komoditas pangan yang memiliki nilai gizi yang tinggi. Menurut Sarwono dan Saragih, setiap 1 kg kedelai mengandung kurang lebih 300-400 (40%) protein, 200-350 (35%) karbohidrat, 150-200 (20%) lemak dan sisanya merupakan zat-zat mineral seperti kalsium, fosfor, magnesium, dan vitamin anti beri-beri. Dilihat banyaknya gizi yang

---

<sup>12</sup> Bapak Suwadi. 2023.

<sup>13</sup> Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran* (Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2017), hal. 4.

terkandung didalam kedelai sehingga indonesia merupakan negara yang menggunakan kedelai.<sup>14</sup>

Menurut pak Suwadi, usaha yang sudah diolah dari 10 tahun yang lalu harusnya sudah ada perkembangan yang signifikan, akan tetapi sampai sekarang tidak begitu banyak perubahan yang signifikan. Usaha pak Suwadi termasuk usaha kecil dalam kondisi yang terbatas, sesuai dengan sumber dayanya yang dikelolahnya harusnya sudah berkembang dengan maksimal.<sup>15</sup>

Berdasarkan perkembangan dar 10 tahun terakhir pada tabel berikut:

**Tabel I.1 Data Perkembangan Penjualan tahu dari tahun ke tahun**

| <b>Tahun</b> | <b>Penjualan (biji)</b> | <b>Jumlah Kedelai terhabiskan (Kg)</b> |
|--------------|-------------------------|--|
| 2013         | 300-500                 | 80-120                                 |
| 2014         | 300-500                 | 80-120                                 |
| 2015         | 300-500                 | 80-120                                 |
| 2016         | 300-500                 | 80-120                                 |
| 2017         | 300-500                 | 80-120                                 |
| 2018         | 600-950                 | 80-160                                 |
| <b>2019</b>  | <b>300-500</b>          | <b>80</b>                              |
| <b>2020</b>  | <b>300-500</b>          | <b>80</b>                              |
| 2021         | 600-950                 | 80-160                                 |
| 2022         | 600-950                 | 80-160                                 |
| 2024         | 600-950                 | 80-160                                 |

*Sumber: Wawancara Pak Suwadi, Pemilik Usaha Tahu, 2024*

Berdasarkan data dias, setiap tahunnya, tenaga kerja yang semakin meningkat dan mitra kerja yang mengalami peningkatan. Pada tahun 2013-2017 bapak

<sup>14</sup> Ryan Irwansyah, Siti Balqies Indr, dan Supristiwendi, "Strategi Pengembangan Usaha Tahu di Kecamatan Sei Bingai Sumatera Utara," *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 1, No. 4 (2022): hal.1.

<sup>15</sup> Bapak Suwadi, wawancara.2023

suwadi menghabiskan tahunya 300-500 biji perhari, dan 80-120/kg per minggu kedelai dengan omset 3-4 juta/bulan, dan pada tahun 2018-2024 bapak suwadi dapat menghabiskan tahunya dengan 600-950 biji perhari, dan 150-180kg kedelai perminggu dengan omset 5-7 juta/bulan. Begitu juga dengan tenaga kerja yang mengalami peningkatan yang awalnya bapak suwadi, istri dan anaknya yang mengelolanya dan sekarang bertambah jumlah karyawannya yaitu menjadi dua karyawan. Namun rentang waktu antara tahun 2019-2020 mengalami penurunan produksi dari 160kg menjadi 80kg kedelai hal ini merupakan dampak dari kenaikan harga kedelai impor di pasaran yang tidak diiringi dengan ketersediaan modal usaha yang cukup serta pandemi covid-19 menyebabkan jumlah permintaan menurun.<sup>16</sup> Disamping itu, covid-19 telah menerapkan kebijakan untuk *lockdown*. Lockdown adalah kebijakan yang mengharuskan masyarakat untuk berdiam diri di rumah dan tidak melakukan kegiatan aktivitas sosial untuk mengurangi penyebaran covid-19. Alhasil, jumlah permintaan pun selama pandemi semakin menurun drastis.<sup>17</sup>

Penelitian sebelumnya ada kesenjangan empiris dalam penelitian yang tidak konsisten. ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut menjadi celah (gap) untuk dilakukan penelitian selanjutnya dengan mengantarkan solusi variabel kualitas produk yakni kalitas produk dalam Islam. Dalam hal ini, pandangan islam kualitas

---

<sup>16</sup> Bapak Suwadi, wawancara, 2023.

<sup>17</sup> Mujahidun Hapisni Pane dkk., "Influential Celebrities In Sustainable Online Shopping: A Theory Of Reasoned Action Insights," *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 9, no. 2 (2023): 166, <https://doi.org/10.24952/tijarah.v9i2.9930>.

akan suatu produk adalah praktik bisnis Halal yang menjadi salah satu alasan kenapa konsumen banyak untuk membeli, disamping terjamin kehalalannya dan kualitas produk yang baik dikonsumsi. Hasil penelitian sebelumnya tidak konsisten dan cenderung mengkonsumsi suatu produk dengan sembarangan tanpa melihat adanya labelisasi halalnya.

Dari permasalahan yang ada di atas, maka saya sebagai penulis tertarik dalam mengkaji permasalahan ini untuk lebih dalam lagi. Sehingga saya sebagai peneliti memutuskan untuk memilih judul **“Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Tahu Desa Batu Tunggal Labuhan Batu Utara”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Adapun masalah yang dihadapi yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen masih banyak yang belum mengenali produk dari produsen pengelola tahu.
2. Pengolahan tahu masih dengan cara yang tradisional dan membutuhkan waktu yang lama.
3. Penurunan Penjualan, mengakibatkan pengurangan karyawan tahun 2019-2020
4. Mahalnya harga kedelai dipasar mengakibatkan pengurangan jumlah produksi
5. Belum memiliki manajemen yang baik, tentang pengolahan produksi tahu mulai dari distribusi, pemasaran dan segmentasi pasar yang tepat.

### C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, supaya peneliti lebih fokus inti pembahasan, maka peneliti membatasi masalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini yang menjadi fokus utama konsumen yang mengkonsumsi tahu dan melakukan pembelian.
2. Fokus penelitian pada usaha tahu Pak Suwadi Desa Batu Tunggal Kabupaten Labuhan Batu Utara.
3. Variabel yang digunakan yaitu merek, kualitas produk, dan Promosi terhadap keputusan pembelian.

### D. Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel merupakan penjelasan masing-masing dari variabel yang ditentukan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Untuk melihat definisi variabel dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel I.2 Defenisi Operasional Variabel**

| No | Variabel                | Definisi variabel   | Indikator   | Skala Pengukuran |
|----|-------------------------|---|---|------------------|
| 1  | Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan | a. Pengenalan kebutuhan<br>b. Pencarian informasi<br>c. Evaluasi alternatif<br>d. Keputusan pembelian | Ordinal          |

|   |                                   |   |   |         |
|---|-----------------------------------|---|---|---------|
|   |                                   | kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya   | e. Perilaku pasca pembelian. <sup>18</sup>  |         |
| 2 | Merk (X <sub>1</sub> )            | Merek atau <i>brand</i> adalah suatu indikator value yang anda atau perusahaan tawarkan kepada pelanggan atau konsumen.   | a. Dapat diingat,<br>b. Bermakna<br>c. Disukai<br>d. Dapat diubah<br>e. Dapat diadabtasikan,<br>f. Dapat dilindungi   | Ordinal |
| 3 | Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ) | Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan Keputusan Pembelian. <sup>19</sup> Dalam penelitian ini fokus pada kualitas produk adalah senjata strategis dalam meningkatkan daya saing dan memberikan kepuasan bagi konsumen (pelanggan).  | a. Performa<br>b. Keistimewaan<br>c. Keandalan<br>d. Estetika<br>e. Daya tahan<br>Kualitas yang dipersepsikan   | Ordinal |
| 4 | Promosi (X <sub>3</sub> )         | Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berushamenyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk nya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan <sup>20</sup> | a. <i>Advertising</i> ,<br>b. <i>Sales</i> ,<br>c. <i>Promotion</i> ,<br>d. <i>Public relations and publicity</i> ,<br>e. <i>Personal selling</i> , dan<br>f. <i>Direct marketing</i> . | Ordinal |

<sup>18</sup> C.I.W. Putra dan M.F. Nursal, *Perilaku konsumen* (Rena Cipta Mandiri, 2022), hal. 117, <https://books.google.co.id/books?id=BWF9EAAAQBAJ>.

<sup>19</sup> M.N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal. 2.

<sup>20</sup> Gesty Ernestivita, *Analisis Pengaruh Place, Promotion, dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage*

### **E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah, maka disusun rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Desa Batu Tunggal secara parsial?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Desa Batu Tunggal secara parsial?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen secara di Desa Batu Tunggal parsial?
4. Apakah terdapat pengaruh merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Desa Batu Tunggal secara simultan?

### **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun yang menjadi tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Merek terhadap pembelian keputusan konsumen di Desa Batu Tunggal secara parsial?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Desa Batu Tunggal secara parsial?
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen secara di Desa Batu Tunggal parsial?

4. Untuk mengetahui pengaruh Merek, kualitas produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Desa Batu Tunggal secara simultan?

## **G. Manfaat Peneliti**

Adapun kegunaan penelitian yang diharapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Bagi Peneliti**

Sebagai penambah wawasan mengenai pengaruh Merek, Kualitas Produk, Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Serta diharapkan untuk menambahkan wawasan ilmu pengetahuan mengenai keputusan pembelian konsumen.

### **2. Bagi UIN SYAHADA Padangsidimpuan**

Hasil peneliti ini diharapkan bisa menambah perbendaharaan perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Addary Padangsidimpuan, memberikan informasi bagi peneliti selanjutnya serta dapat menambah wawasan pengetahuan bagi para mahasiswa yang ingin melakukan penelitian dengan informasi-informasi yang terkait di dalam penelitian ini.

### **3. Bagi Produsen**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pengusaha tahu sebagai bahan masukan untuk memperbaiki dan membuat Merek, meningkatkan kualitas produk, dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada usaha tahu dimasa yang akan datang.

#### **4. Kegunaan Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini semoga menjadi bahan pemikiran dalam membangun sumber daya manusia terutama yang berkaitan dengan masalah pengaruh merek, kualitas produk, dan promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

#### **5. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi atau informasi untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan penelitian yang sejenis atau sama dimasa yang akan datang.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka teori

##### 1. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.<sup>21</sup> Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.<sup>22</sup> Menurut Moenir, Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Menurut swasta sendiri, keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Budi Gautama Siregar, Hamni Fadlilah Nasution, and Siti Aisyah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidempuan," *Al-Masharif (Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman)* 6, No. 1 (June 2018): hal. 63.

<sup>22</sup> Sarini Kodu, "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza," *Jurnal EMBA* 1, No. 3 (September 2013): 1253.

<sup>23</sup> Asrizal Efendi Nasution, Linzzy Pratami Putri, dan Muhammad Taufik Lesmana, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Sedangkan keputusan pembelian Kotler dan Armstrong, *purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase*, artinya keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.<sup>24</sup> Menurut Deavaj, Fan, & Kohli dalam jurnal Rini Kuswati, keputusan pembelian adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui proses alternatif dengan menggunakan media yang memiliki nilai manfaat yang lebih tinggi.<sup>25</sup>

Dalam hal ini keputusan dapat di ukur oleh beberapa indikator:<sup>26</sup>

a. Pengenalan kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian informasi

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

---

Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan,” *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1, no. 1 (2019): 167.

<sup>24</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran diterjemahkan Oleh Benyamin Molan*.

<sup>25</sup> Permana and Hayuningtias, “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Viral Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela,” hal. 310.

<sup>26</sup> Permana dan Hayuningtias, “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Viral Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela.”

c. Evaluasi alternatif

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

d. Keputusan pembelian

Merupakan keputusan pembelian tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antar niat pembelian dan keputusan pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan<sup>27</sup> selain tahapan adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian konsumen terdapat tiga faktor, sebagai berikut:

(1) Faktor internal (faktor pribadi)

Yang terdiri dari persepsi, keluarga, motivasi, dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok dan gaya hidup.

(2) Faktor Eksternal

Terdiri dari budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.

---

<sup>27</sup> Putra dan Nursal, *Perilaku konsumen*, hal. 117.

### (3) Faktor situasional

Yaitu komunikasi, situasi pembelian dan situasi penggunaan.<sup>28</sup>

## 2. Merek

Saat ini produk yang fungsinya sama bisa berbeda harga karena merek. Karena produk bisa ditiru siapa saja sedangkan merek tidak bisa ditiru oleh yang lain. Sebabnya pada era persaingan sekarang ini, arti sebuah merek atau brand menjadi sangat penting. Selain sebagai pembeda dan identitas sebuah produk di tengah–tengah lautan produk sejenis, sebuah brand mempunyai makna psikologis dan simbolis yang istimewa di mata konsumen<sup>29</sup>.

Pada saat *brand equity* sudah terbentuk maka ia menjadi milik perusahaan yang sangat berharga yang jauh lebih berharga dari asset perusahaan yang lainnya. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*Image Brand*), serta membangkitkan pengalaman tertentu ketika konsumen berintraksi dengannya (*experiential brand*). Untuk itu dalam membangun sebuah brand tidak hanya melibatkan penciptaan *perceived difference* melalui iklan, tetapi juga harus didukung dengan produk yang berkualitas, strategi

---

<sup>28</sup> Nofinawati Nofinawati dan Jumi Atika, “Identification Of Determining Factors Of Community Decisions In Selecting Sharia And Conventional Banks,” *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman* 8, no. 1 (29 Juni 2020): hal. 57, <https://doi.org/10.24952/masharif.v8i1.2588>.

<sup>29</sup> Sanjaya, “Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan,” 113.

penetapan harga, dan distribusi yang tepat untuk mendukung *citra brand* tersebut (*brand image*) yang dikomunikasikan melalui iklan produk tersebut<sup>30</sup>.

Menurut Kartajaya dalam Syafrizal Helmi, mengilustrasikan merek atau *brand* adalah suatu indikator *value* yang anda atau perusahaan tawarkan kepada pelanggan atau konsumen. Menurut UU merek No. 15 tahun 2001, pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.<sup>31</sup>

Kotler dan Keller dalam Tjiptono, “Merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Griffin dan Ebert, “Pemberian Merek (Branding) merupakan proses menggunakan simbol untuk mengkomunikasikan kualitas suatu produk tertentu yang dibuat oleh suatu produsen tertentu. Merek dirancang untuk menandai kualitas seragam.”<sup>32</sup>

Indikator merek menurut Kotler dan Keller, sebagai berikut:

---

<sup>30</sup> Sanjaya, hal. 113.

<sup>31</sup> Presiden Republik Indonesia, “UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 15 TAHUN 2001 TENTANG MEREK,” 2001.

<sup>32</sup> Sanjaya, “Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan,” hal. 114.

- a. Dapat diingat, merek sebaiknya dibuat dengan nama, istilah, lambang atau desain yang mudah diingat agar konsumen dapat dengan mudah mengingat barang dan jasa yang mereka inginkan.
- b. Bermakna, dalam membangun merek diharapkan dapat memberikan kesan positif kepada konsumen terhadap barang barang dan jasa yang ditawarkan.
- c. Disukai, merek yang disukai adalah merek yang dapat memberikan kesan positif kepada konsumennya, sehingga konsumen akan tetap dan terus menggunakan barang atau jasa tersebut.
- d. Dapat diubah, dalam hal yang memberikan nama merek sebaiknya dipilih nama yang mudah diganti atau diubah, disesuaikan dengan kondisi yang ada.
- e. Dapat diadaptasikan, memberikan nama merek yang baik adalah yang dapat disesuaikan dengan kondisi pasar.
- f. Dapat dilindungi, nama merek sebaiknya harus segera dipatenkan dibadan hukum untuk mencegah perusahaan lainnya meniru.<sup>33</sup>

### **3. Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas adalah kelengkapan fitur dan manfaat dari sebuah produk yang dihasilkan perusahaan, dan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain kualitas dapat diukur

---

<sup>33</sup> Sanjaya, hal. 115.

sampai sejauh mana produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen.<sup>34</sup>

Produksi menurut Siddiq adalah penyedia barang dan jasa dengan memperhatikan nilai-nilai keadilan dan kebijaksanaan atau manfaat (*mashlahah*) bagi masyarakat ayat yang berkaitan dengan produksi terdapat dalam surah An-Nahl Ayat: 67.

وَمِنْ ثَمَرَاتِ النَّخِيلِ وَالْأَعْنَابِ تَتَّخِذُونَ مِنْهُ سَكَرًا  
وَرِزْقًا حَسَنًا ۗ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ ٦٧

Artinya: Dan dari buah korma dan anggur, kamu buat minuman yang memabukkan dan rezeki yang baik. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang memikirkan.<sup>35</sup>

Dan tidakkah pula kamu mengambil pelajaran dari buah kurma dan anggur yang sangat bermanfaat bagi kehidupan kamu. Dari perasannya kamu dapat membuat minuman yang memabukkan, dan dari buah itu pula kamu bisa memperoleh rezeki yang baik, yakni tidak memabukkan. Sungguh, pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda kebesaran dan kekuasaan Allah bagi orang yang mengerti<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup> Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullan, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2010), 363.

<sup>35</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, hal. 81.

<sup>36</sup> M. Quraish, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Quran* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 28.

Dari pengertian ini, kualitas dapat berarti dua hal, yaitu: Pertama, bahwa keinginan dan kepuasan dan konsumen adalah standar utama dalam penentuan kualitas produk, dan yang kedua, kualitas yang tinggi tidak selalu harus mahal, atau dengan kata lain, selama produk tersebut memenuhi keinginan konsumen, maka standar kualitas terpenuhi.

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apa pun wujudnya, selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk.<sup>37</sup> Dengan demikian, disimpulkan sebuah produk dapat dipandang mengandung pemuas kebutuhan dalam jumlah tertentu. Selain itu produk juga dapat dilihat sebagai sekumpulan manfaat yang dicari konsumen. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik, tetapi juga jasa yang mencakup sifat-sifat nonfisik, seperti harga, Merek, warna, pelayanan dan lain-lain.<sup>38</sup>

Kualitas produk adalah produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

---

<sup>37</sup>Kasmir, *Op.Cit.*, hal. 186.

<sup>38</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Op.Cit.*, hal. 344.

Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.<sup>39</sup>

Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.<sup>40</sup>

Menurut Kotler, “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat”.<sup>41</sup> “Konsumen (pelanggan) akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”.<sup>42</sup>

#### **b. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz, untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi

---

<sup>39</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), 53.

<sup>40</sup> Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 159.

<sup>41</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hal. 53.

<sup>42</sup> Rambat Lupiyoadi, hal. 38.

seperti yang dipaparkan berikut ini.<sup>43</sup> *Performance* atau performa, hal ini berkaitan dengan fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

1. *Features* atau keistimewaan, yaitu aspek performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
2. *Reliability* atau keandalan, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
3. *Conformance* atau kesesuaian, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
4. *Durability* atau daya tahan, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
5. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

---

<sup>43</sup> Sani Sidharta Wibawa, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Jemput Masalah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BJB Syariah Cabang Lembang," *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia*, 2016, 49.

6. *Aesthetics* atau estetika, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
7. *Fit and finish*, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.<sup>44</sup>

### c. Perspektif Kualitas produk

Setelah diketahui dimensi kualitas produk, harus diketahui juga bagaimana perspektif kualitas, yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk. Ada lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu:<sup>45</sup>

#### 1. *Transcendental Approach*

Menurut pendekatan ini kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit dioperasionalkan dari sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari dan seni rupa. Selain itu, perusahaan dapat mempromosikan produknya. 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 implementasinya sulit.

---

<sup>44</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2017), hal. 37–38.

<sup>45</sup> Umar, hal. 46.

## 2. *Product Based Approach*

Pendekatan ini menggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk.

## 3. *User Based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menggunakannya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang misalnya *perceived quality* merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

## 4. *Manufacturing Based Approach*

Perspektif ini bersifat dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratan. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan produktifitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang diterapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

## 5. *Value Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang dimiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat.<sup>46</sup>

## 4. Promosi

### a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Berikut diuraikan pendapat para pakar terkait promosi<sup>47</sup>

Menurut Tjiptono, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pendapat Muslichah yaitu, promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar

---

<sup>46</sup> Umar, hal. 57.

<sup>47</sup> Sitorus dan Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*, 4.

sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Hermawan, promosi adalah salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Terakhir Lupiyoadi, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa<sup>48</sup>

b. Tujuan Promosi

- 1) Banyak hal mengenai perusahaan yang harus diketahui oleh pihak luar,
- 2) Meningkatkan penjualan
- 3) Agar Perusahaan dikenal sebagai Perusahaan yang jujur.

c. Bentuk Bentuk Promosi

- 1) Periklanan, Periklanan yaitu dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan berupa berita tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi meriklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya dengan publisitas yang disiarkan tanpamengeluarkan biaya.

---

<sup>48</sup> Sitorus dan Utami, hal. 4.

- 2) Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk menarik pembeli atau penjual suatu produk atau jasa.
- 3) *Personel selling* atau penjualan pribadi adalah merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individu kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjual).
- 4) Publisitas, Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan kepada masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang bersifat positif.<sup>49</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kajian terhadap hasil-hasil penelitian. Adapun penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis antara lain:

**Tabel II.1 Penelitian terdahulu**

| No | Peneliti  | Judul  | Hasil Penelitian   |
|----|---|--|--|
| 1  | Surya Sanjaya, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis | Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan <sup>50</sup> | Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel terdapat pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh merek terhadap keputusan pembelian. Begitu juga secara simultan yakni pengaruh variabel promosi (X1) dan merek (X2) terhadap keputusan |

<sup>49</sup> Basu Swasta dan Ibnu Sukojo, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta, 2022), hal. 96.

<sup>50</sup> Sanjaya, "Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan."

| No | Peneliti  | Judul  | Hasil Penelitian  |
|----|---|--|---|
|    |   |  | pembelian (Y) Pada PT. Sinar Sosro Medan  |
| 2  | Annisa Fiazisyah, dkk<br>2018 elangg<br>( <i>e-Journal</i> )<br><i>Boga</i> | Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji KFC basuki rahmat Surabaya <sup>51</sup> | Secara parsial variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.   |
| 3  | Kadek Ayuk Riska Oktavenia dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani <sup>52</sup> | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi                                     | Hasil studi menemukan bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra mereka dan citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus melakukan market research agar mendapatkan ide atau pertimbangan dalam penambahan spesifikasi yang cocok dan pantas disatukan pada produk handphone Nokia. |
| 4  | Jefry Romadonny, dan Maskarto Lucky Nara Rosmadi <sup>53</sup>              | Pengaruh Merek, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pemebelian Bola Sepak  | Merk, promosi, dan Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial, dan begitu juga secara  |

<sup>51</sup> Fiazisyah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat Surabaya."

<sup>52</sup> Oktavenia dan Ardani, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi."

<sup>53</sup> Jefry Romadonny dan Maskarto Lucky Nara Rosmadi, "Pengaruh Merek, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pemebelian Bola Sepak," *Ikhrat Humaniora* 2, no. 2 (2018): 82–89.

| No | Peneliti                           | Judul   | Hasil Penelitian   |
|----|------------------------------------|---|--|
|    |                                    |   | simultan.  |
| 5  | Gesty Ernestivita, Jurnal Nusamba  | Analisis Pengaruh <i>Place</i> , <i>Promotion</i> , Dan <i>People</i> Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di PT Sucoriners Central Gani Cabang Kediri <sup>54</sup> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa tempat ( <i>place</i> ), tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi ( <i>promotion</i> ) dan orang ( <i>People</i> ) terdapat pengaruh secara parsial. Terakhir tempat ( <i>place</i> ), Promosi ( <i>Promotion</i> ), dan Orang ( <i>People</i> ) terdapat pengaruh secara simultan. |
| 6  | Jalal Rajeh Hanaysha <sup>55</sup> | <i>An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market</i>  | Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa CSR, lingkungan penyimpanan, sales promotion, dan nilai persepsi terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun menariknya Promosi berpengaruh secara negatif dan pemasaran social media tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.   |

<sup>54</sup> Ernestivita, *Analisis Pengaruh Place, Promotion, dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di PT Sucoriners Central Gani Cabang Kediri*.

<sup>55</sup> Jalal Rajeh Hanaysha, "An Examination of the Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in the Malaysian Retail Market," *PSU Research Review* 2, no. 1 (12 April 2018): 7–23, <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>.

| No | Peneliti                           | Judul   | Hasil Penelitian  |
|----|------------------------------------|---|---|
| 7  | Hilda Monoarfa, dkk. <sup>56</sup> | <i>The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions</i>  | Produk dan promosi secara parsial tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada ritel syariah. Hal ini disebabkan karena konsumen sudah yakin dengan seluruh produk yang ditawarkan bauran ritel syariah, sehingga kurang peduli terhadap produk dan promosi. Namun penelitian ini menguatkan bahwa harga dan suasana toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di ritel syariah. |
| 8  | Efan Elpanso, dkk. <sup>57</sup>   | Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Membeli Produk UMKM Di Kota Palembang dengan <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Quality Product</i> Sebagai Mediasi. | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>brand quality product</i> berperan sebagai pemediasi dari pengaruh <i>Sales promotion</i> terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Palembang.  |

<sup>56</sup> Hilda Monoarfa dkk., "The Influences of Islamic Retail Mix Approach on Purchase Decisions," *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 1 (2 Januari 2023): 236–49, <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0224>.

<sup>57</sup> Efan Elpanso dan Sulaiman Helmi, "Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Membeli Produk UMKM Di Kota Palembang dengan Brand Image dan Brand Quality Product Sebagai Mediasi," *MBIA* 21, no. 2 (3 September 2022): 140–48, <https://doi.org/10.33557/mbia.v21i2.1849>.

| No | Peneliti  | Judul  | Hasil Penelitian  |
|----|---|--|---|
| 9  | Rumbiati <sup>58</sup>                                    | <i>Personal Selling dan Sales Promotion dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motordi Kota Sekayu</i>                                 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>personal selling</i> dan sales promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Kota Sekayu. Pemberian uang tunai dan rendahnya uang muka memberikan dampak yang besar dalam proses pembelian.  |
| 10 | Mahsa-Sadat Taghavi dan Alireza Seyedsalehi <sup>59</sup> | <i>The effect of packaging and brand on children's and parents' purchasing decisions and the moderating role of pester power</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan dan merek berpengaruh positif terhadap orang tua. Namun, anak-anak hanya dipengaruhi oleh kemasannya, bukan mereknya. Lebih lanjut, ditemukan bahwa anak-anak mempengaruhi orang tua mereka selama kunjungan ke toko. Studi ini juga menegaskan peran moderat dari kekuatan mengganggu anak-anak dalam hubungan antara keputusan pembelian anak-anak dan keputusan orang tua mereka. |

Hasil penelitian ini digunakan sebagai dasar untuk mendapatkan gambaran dan menyusun kerangka berfikir mengenai penelitian ini. Adapun persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

<sup>58</sup> Rumbiati Rumbiati, "Personal Selling dan Sales Promotion dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Kota Sekayu," 16 April 2021, <https://doi.org/10.5281/ZENODO.4697944>.

<sup>59</sup> Mahsa-Sadat Taghavi dan Alireza Seyedsalehi, "The Effect of Packaging and Brand on Children's and Parents' Purchasing Decisions and the Moderating Role of Pester Power," *British Food Journal* 117, no. 8 (3 Agustus 2015): 2017–38, <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2014-0260>.

a. Surya Sanjaya

Meneliti tentang “Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan”. Persamaannya dengan penelitian ini sama-sama menggunakan merek sebagai variabel X dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitiannya saja, penelitian ini meneliti di Desa Huta Tunggal sedangkan Herri Affandi, dkk meneliti di pada Perusahaan PT. Sinar Sosro Medan.

b. Anisa Fiazisyah

Penelitian yang dilakukan Annisa Fiazisyah terdapat persamaan dengan peneliti terdahulu. yaitu, jurnal variabel kualitas, produk, pelayanan dan kepuasan. Namun terdapat juga perbedaan, yaitu KFC Basuki Rahmat Surabaya, sedangkan penelitian ini di Desa Huta Tunggal Labuahan Batu Utara

c. Kadek Ayuk Riska Oktavenia dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani

Pada penelitian yang di lakukan Kadek Ayuk Riska Oktavenia dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani terdapat persamaan dengan peneliti terdahulu, yaitu, jurnal, variabel kualitas, produk, Namun terdapat juga perbedaan, yaitu Objek Peneliitan yaitu pada Produk Nokia sedangkan dalam penelitian ini terdapat pada Produksi Tahu di Desa Huta Tunggal Labuahan Batu Utara

d. Jefry Romadonny, dan Maskarto Lucky Nara Rosmadi

Pada penelitian yang di lakukan Jefry Romadonny, dan Maskarto Lucky Nara Rosmaditerdapat persamaan dengan peneliti terdahulu, yaitu,

jurnal, variabel kualitas, produk. Namun terdapat juga perbedaan, yaitu Objek Penelitian yaitu pada Produk Bola Sepak sedangkan dalam penelitian ini terdapat pada Produksi Tahu di Desa Huta Tunggal Labuhan Batu Utara

e. Gesty Ernestivita

Pada Penelitian yang dilakukan Gesty Ernestivita terdapat persamaan dari variabel X yaitu promosi sedangkan variabel Y dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen melakukan pembelian produk pasar modal sementara dalam penelitian ini akan membahas tentang keputusan pembelian konsumen usaha tahu pada Desa Batu Tunggal Labuhan Batu Utara.

f. Jalal Rajeh Hanaysha

Pada Penelitian yang dilakukan oleh Jalan Rajeh Hanaysha terdapat persamaan dari variabel Penelitian yaitu *sales Promotion* (Promosi) yang dimana terdapat pengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah model dari penelitian untuk pengolahan datanya yaitu menggunakan AMOS sedangkan dalam penelitian ini menggunakan SPSS.

g. Hilda Monoarfa, dkk.

Pada Penelitian yang dilakukan oleh Jalan Rajeh Hanaysha terdapat persamaan dari variabel Penelitian yaitu *Promotion* (Promosi) yang dimana tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan pendekatan analisis data yaitu dengan menggunakan SEM PLS sementara dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda untuk

mengetahui pengaruh secara langsung antara variabel independent terhadap variabel dependen.

h. Efan Elpanso, dkk.

Pada Penelitian yang dilakukan oleh Efan Elpanso, dkk. terdapat persamaan dari variabel Penelitian yaitu *sales promotion* (Promosi). Sedangkan untuk perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah penambahan variabel intervening atau mediasi terhadap keputusan pembelian yakni variabel *brand image* dan *brand quality*.

i. Rumbiati

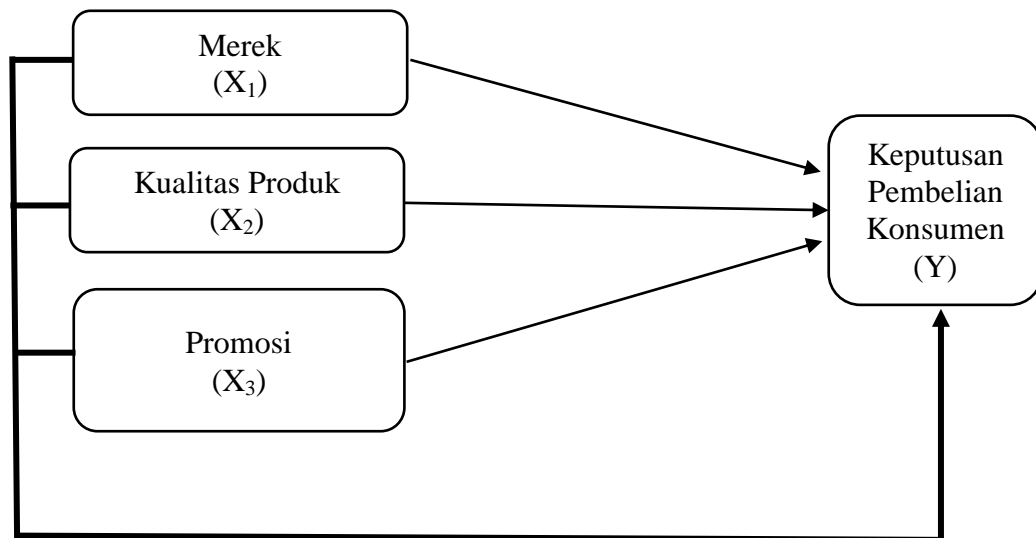
Hasil Penelitian rumbiati dengan judul *Personal Selling* dan *Sales Promotion* dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Kota Sekayu. Pada penelitian ini terdapat perbedaan dan persamaan yang dimana untuk persamaan sendiri yaitu menggunakan pendekatan analisis regresi linear berganda dan untuk perbedaan sendiri dari objek penelitian yaitu antara Studi Kasus keputusan pembelian tahu dan keputusan pembelian sepeda motor.

j. Mahsa-Sadat Taghavi dan Alireza Seyedsalehi

Pada Penelitian yang dilakukan Mahsa-Sadat Taghavi., dkk yakni perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah analisis pengolahan data yaitu gabungan antara AMOS dan SPSS sementara untuk penelitian ini hanya menggunakan SPSS saja. dan untuk persamaan terdapat pada variabel penelitian yaitu *brand* (Merek)

### C. Kerangka Pikir

**Gambar II.1 Kerangka Pikir**



Keterangan :

—————> : Secara Parsial (Secara Individu)

—————> : Secara Simultan (Secara Bersama)

### D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik.<sup>60</sup>

Ha<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh Merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Desa Batu Tunggal secara parsial.

<sup>60</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2017), hal. 59.

- H01 : Tidak terdapat pengaruh Merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Desa Batu Tunggul secara parsial.
- Ha2 : Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Desa Batu Tunggul secara parsial.
- H02 : Tidak Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Desa Batu Tunggul secara parsial.
- Ha3 : Terdapat Pengaruh Jaringan Pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Desa Batu Tunggul secara parsial.
- H03 : Tidak Terdapat Pengaruh Jaringan Pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Desa Batu Tunggul secara parsial.
- Ha4 : Terdapat Pengaruh Merk, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Desa Batu Tunggul secara simultan
- H04 : Tidak Terdapat Pengaruh Merk, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Desa Batu Tunggul secara simultan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan waktu Penelitian**

Berdasarkan judul penelitian yang diambil oleh peneliti, maka penelitian ini dilaksanakan di Batu Tunggul Labuhan Batu Utara. sedangkan waktu penelitian yang dilaksanakan pada bulan Januari 2024 sampai dengan sekarang. Waktu yang ditetapkan ini dipergunakan untuk mengambil data, mengolah data, dan mendapatkan hasil penelitian yang akan dicantumkan pada laporan hasil penelitian.

#### **B. Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dari hasilnya.<sup>61</sup>

#### **C. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder:

##### **1. Data Primer**

Data primer dapat didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang asli untuk tujuan tertentu. Data dari responden langsung

---

<sup>61</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1998), hal. 146.

atau konsumen<sup>62</sup> Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen tahu dan tanggapan responden yang diperoleh melalui pembagian kuesioner dilapangan.

## 2. Data sekunder

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain.<sup>63</sup>

Data yang dimaksud adalah data penjualan dan catatan keuangan dari pengusaha tahu di Desa Batu Tunggal Labuhan Batu Utara.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang meliputi objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik suatu kesimpulan.<sup>64</sup> Populasi dari penelitian yang peneliti lakukan adalah seluruh populasi pelanggan (konsumen) di Desa Batu Tunggal Kabupaten Labuhan Batu Utara yang belum di ketahui.

---

<sup>62</sup> Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung, CV. Alfabeta, 2013). hlm 60

<sup>63</sup> Suwono Jonatan, *Metode Riset Skripsi Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS* (Jakarta: PT Elex Media Komputind, 2012), hal. 37

<sup>64</sup> Komang Adi Kurniawan Saputra, Prameswari Vijaya Diota, dan Anata Wikrama Tungga, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 79.

## 2. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi. Hal ini mencakup seluruh anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian, sebagian dari elemen populasi merupakan sampel. Dengan mengambil sampel peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan di generalisasikan terhadap populasi<sup>65</sup> Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus populasi yang tidak diketahui dari rumus *Lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel/jumlah responden

Z = nilai tabel normal alpha tertentu

P = fokus kasus

d = alpha (0,10) atau *sampling error* 10%

melalui rumus diatas jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{Z^2 1-\alpha/2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0,25}{0.01}$$

---

<sup>65</sup> Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif* (Jakarta: PT. Grasindo, 2009), 147.

$n = 96,04 \approx 97$  Orang karena sampel tidak diketahui populasinya.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 Orang responden, yakni konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi dan membeli pada usaha tahu pak Suwadi di Desa Batu Tunggal Kabupaten Labuhan Batu Utara.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatannya menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Teknik Pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu:

### **1. Wawancara**

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang lain. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, tetapi dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain<sup>66</sup>. wawancara yang dimaksud berjumpa dengan pemilik tahu (*owner*) untuk melihat fenomena dan permasalahan yang terjadi pada tempat produksi. Selanjutnya menjumpai konsumen yang mengkonsumsi tahu tersebut, untuk melihat dari sisi kualitas dan pengalaman Ketika mereka ketika membeli tahu tersebut.

### **2. Kuesioner**

Metode kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden

---

<sup>66</sup>Husein Umar, *Op.Cit.*, hal. 225.

untuk dijawab. Pengukuran kuesioner digunakan dengan cara menggunakan skala *likert (Likert Scale)*, dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Metode ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Instrumen pertanyaan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap-tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor.<sup>67</sup>

Untuk melihat dari skalanya dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel III.1 Penetapan Skor Alternative atas Jawaban Kuesioner**

| No. | Alternative Jawaban       | Nilai |
|-----|---------------------------|-------|
| 1.  | Sangat Setuju (SS)        | 5     |
| 2.  | Setuju (S)                | 4     |
| 3.  | Kurang Setuju (KS)        | 3     |
| 4.  | Tidak Setuju (TS)         | 2     |
| 5.  | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1     |

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu metode yang dilakukan peneliti untuk menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, dokumen-dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat dan sebagainya<sup>68</sup> Maksud dari dokumentasi dari penelitian ini adalah segala yang berbentuk catatan lapangan, gambar atau video yang di dapatkan dari tempat penelitian.

## F. Teknik Analisis Data

Proses analisis data ialah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang ingin di peroleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, angket, dan

---

<sup>67</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 240.

<sup>68</sup> Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, hal. 146.

dokumentasi. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah bantuan SPSS (*Statistical Package Social Science*) versi 25 sebagai alat hitung.

## 1. Uji Instrument

### a) Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian validitas berhubungan ketepatan alat ukur untuk mencapai sarannya. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Alat ukur yang tidak valid adalah yang memberikan hasil ukuran menyimpang dari tujuannya. Alat ukur yang tidak valid disebut dengan kesalahan varian (*error*).<sup>69</sup>

Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *pearson product moment* dengan bantuan aplikasi SPSS Versi 25. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item instrument dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item instrument dinyatakan tidak valid<sup>70</sup>

### b) Uji Reabilitas

Uji realibilitas merupakan sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan

---

<sup>69</sup> Umar, hal. 310.

<sup>70</sup> Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hal. 77-78.

dalam kondisi yang sama<sup>71</sup> perhitungan reabilitas dilakukan terhadap butir-butir instrumen training yang valid, dianalisis dengan teknik *cronbach' alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach' alpha* > 0,60. Jika reliabilitas < 0,60 kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan > 0,80 adalah baik.<sup>72</sup>

## 2. Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal.<sup>73</sup> Pengambilan keputusan dari uji normalitas yang menggunakan metode Uji *Kolmogrov-Smirnov* maka kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a) Apabila nilai signifikan < 0,1, maka  $H_0$  ditolak
- b) Apabila nilai signifikan > 0,1 maka  $H_a$  diterima<sup>74</sup>

### 2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda.<sup>75</sup> Persyaratan yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah

---

<sup>71</sup> Umar, hal. 311.

<sup>72</sup> Sugiono dan agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lirse* (Bandung: Alfabeta, 2015), 319.

<sup>73</sup> Sugiono dan agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lirse*, hal. 321.

<sup>74</sup> Timotius dan Teofilus, *Spss Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), hal. .55–56.

<sup>75</sup> Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lirse*, hal. 383.

tidak adanya multikolinieritas. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas adalah jika nilai *tollerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ .<sup>76</sup>

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regres.<sup>77</sup> Model yang digunakan untuk menguji heterokedastisitas adalah dengan menggunakan uji *spearman rho*. Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual  $< 0,1$  maka terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual  $> 0,1$  maka tidak terjadi heterokedastisitas.<sup>78</sup>

### 3. Analisis Regresi linear Berganda

Persamaan Analisis Regresi Linear Berganda yaitu suatu model dimana variabel terikat tergantung dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi adalah kelanjutan setelah uji instrumen dan uji asumsi klasik. Analisis

---

<sup>76</sup> Dwi Priyanto, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), hal. 93.

<sup>77</sup> Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya* (Jakarta: Kencana, 2014), hal. 113.

<sup>78</sup> Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya*, hal. 115.

regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen dua atau lebih.<sup>79</sup>

Untuk melihat bentuk persamaan dari regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots\dots\dots \text{III.1}$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi

X = Variabel Bebas

e = *Error*

Persamaan yang terbentuk dari penelitian ini sebagai berikut

$$Kpl = a + \beta_1 Mr + \beta_2 KPr + \beta_3 Pr + e \dots\dots\dots \text{III.2}$$

KP = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Mr = Merek

KPr = Kualitas Produk

Pr = Promosi

e = *error*

#### 4. Uji Hipotesis

---

<sup>79</sup> Sugiyono dan Agus Santoso, *Cara Mudah Belajar SPSS dan* (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 303.

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

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin besar kemampuan variabel bebas (*independent*) dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tidak bebas (*dependent*). Nilai determinasi berkisaran antara nol sampai dengan satu.<sup>80</sup> Apabila semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Apabila nilai  $0 \leq R^2 \leq 1$  dapat diartikan sebagai berikut:

- 1)  $R^2 = 0$ , berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang berbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.
- 2)  $R^2 = 1$ , berarti ada hubungan antara X dan Y atau model regresi yang berbentuk tepat untuk meramalkan Y secara sempurna.<sup>81</sup>

**Tabel III.1 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi<sup>82</sup>**

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00-0,199         | Sangat rendah    |
| 0,20-0,399         | Rendah           |
| 0,40-0,599         | Sedang           |
| 0,60-0,799         | Kuat             |
| 0,80-1,000         | Sangat kuat      |

<sup>80</sup> Sri Wahyuni, *Kinerja sharia conformity and profotabilitas index dan faktor determinan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), hal. 79.

<sup>81</sup> Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonomika* (Yogyakarta: CV. Andi OFFSET, 2010), hal.64.

<sup>82</sup>Sugiono, hal. 250.

### b) Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian terhadap koefisien regresi dengan menggunakan uji-t merupakan pengujian yang dilakukan terhadap koefisien regresi secara individual dengan melihat pengaruh dan seluruh variabel *dependent* dengan kriteria pengujian.<sup>83</sup>

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.<sup>84</sup>

### c) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel *independent* secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *dependen*. Ketentuan dari Uji F sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka,  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima<sup>85</sup>

---

<sup>83</sup> Muhammad Firdaus, *Ekonometrika suatu pendekatan aplikatif* (Gilingan: Bumi Aksara, 2014), hal. 77.

<sup>84</sup> Djaali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2021), hal. 31.

<sup>85</sup> Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), hal.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Usaha Tahu

Gambaran Lokasi berada di Desa Batu Tunggal Kecamatan Na IX-X Kabupaten Labuhan Batu Utara, Usaha Desa Batu Tunggal pertama berdiri dengan memulai usaha tahu dengan usaha sendiri. Setelah itu, karena banyak permintaan dan pasar yang cukup menjanjikan akhirnya pemilik usaha tahu diteruskan sampai dengan sekarang. Jatuh bangun usaha tersebut terimbas dari *covid-19*. Walaupun demikian masih tetap berjalan dan *exist* sampai dengan sekarang.

#### B. Karakteristik Penelitian

##### 1. Karakteristik Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah semua konsumen Desa Batu Tunggal berjumlah 97 orang yang dijadikan sampel, penelitian pertimbangan dianggap mampu untuk menjawab kuesioner secara objektif. Pengambilan data primer untuk 97 responden pada penelitian ini menggunakan instrument kuesioner/angket yang disebar pada konsumen yang pernah mengkonsumsi produk tahu pada Desa Batu Tunggal Labuhan Batu Utara.

##### 2. Karakteristik Responden berdasarkan Umur

**Tabel IV.1 Karakteristik Responden berdasarkan Umur**

| Usia  | Jumlah | %     |
|-------|--------|-------|
| 21-25 | 20     | 20,62 |

|              |           |               |
|--------------|-----------|---------------|
| 26-30        | 21        | 21,65         |
| 31-35        | 13        | 13,40         |
| 36-40        | 24        | 24,74         |
| 41>          | 19        | 19,59         |
| <b>Total</b> | <b>97</b> | <b>100.00</b> |

*Sumber: Hasil pengolahan data, 2024.*

Berdasarkan tabel IV.1 hasil pengolahan data di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berusia 21-25, sebanyak 21 orang dengan persentase 20,83 begitu juga dengan usi 26-30 tahun. Sementara itu untuk usia 31-35 taehun terdapat 13 orang dengan persentase 13,54 persen, diikuti dengan karakteristik usia 36-40 tahun terdapat 24 orang dengan persentase 25,00 persen. Dan yang terakhir terdapat 19 orang dengan persentase 19,79 persen.

### 3. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan jenis kelamin responden yaitu laki-laki dan perempuan. Hal ini dapat disajikan melalui tabel IV.1 berikut:

**Tabel IV.2 Karaktertistik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Jumlah</b> | <b>%</b>   |
|----------------------|---------------|------------|
| Laki-laki            | 25            | 25,77      |
| Perempuan            | 72            | 74,23      |
| <b>Total</b>         | <b>97</b>     | <b>100</b> |

*Sumber: Hasil pengolahan data, 2024*

Berdasarkan tabel IV.2 menunjukkan hasil responden dengan jenis kelamin Laki-laki lebih sedikit dari pada perempuan dengan persentase 25,00% jumlah sampel 7 Orang. Sedangkan Responden Perempuan ada 75 Orang artinya responden perempuan lebih banyak dari hasil penelitian ini.

### C. Hasil Analisis Data

Analisis data digunakan untuk mendeskripsikan data sehingga dapat dipahami, untuk membuat kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang didapatkan dari sampel. Adapun langkah langkah yang dilakukan dilakukan dalam analisis data menggunakan SPSS versi 25 sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian validitas berhubungan ketepatan alat ukur untuk mencapai sasarannya. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Untuk melihat hasil uji validitas dari setiap variabel penelitian sebagai berikut:

**Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Variabel Merek (XI)**

| Pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$  | Keterangan |
|------------|--------------|--|------------|
| X1.1       | 0,595        | Instrumen valid jika<br>$r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk<br>$df=n-2=97-2=95$<br>dengan taraf signifikan<br>10% sehingga<br>diperoleh $r_{tabel}$ sebesar<br>0,1680 | Valid      |
| X1.2       | 0,655        |  | Valid      |
| X1.3       | 0,677        |  | Valid      |
| X1.4       | 0,675        |  | Valid      |
| X1.5       | 0,552        |  | Valid      |
| X1.6       | 0,726        |  | Valid      |
| X1.7       | 0,633        |  | Valid      |
| X1.8       | 0,463        |  | Valid      |

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Uji Validitas Merek pada tabel 8 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai Merek dari pernyataan 1 sampai dengan pertanyaan 8 adalah valid karena memiliki  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan  $n=95$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  adalah 0,1689.

Sehingga ke 8 item angket Keputusan Pembelian Konsumen konsumen dinyatakan valid.

**Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)**

| Pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$  | Keterangan |
|------------|--------------|--|------------|
| X2.1       | 0,770        | Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=97-2=95$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,1680 | Valid      |
| X2.2       | 0,778        |  | Valid      |
| X2.3       | 0,758        |  | Valid      |
| X2.4       | 0,887        |  | Valid      |
| X2.5       | 0,623        |  | Valid      |
| X2.6       | 0,811        |  | Valid      |
| X2.7       | 0,821        |  | Valid      |
| X2.8       | 0,537        |  |            |

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Uji Validitas Kualitas Produk pada tabel IV.13 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai Kualitas Produk halal dari pernyataan 1 sampai dengan pertanyaan 7 adalah valid. Karena memiliki  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan  $n=97$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  adalah 0,1689. Sehingga ke 13 item angket Keputusan Pembelian Konsumen konsumen dinyatakan valid.

**Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)**

| Pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$  | Keterangan |
|------------|--------------|--|------------|
| X3.1       | 0,707        | Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=97-2=95$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,1680 | Valid      |
| X3.2       | 0,509        |  | Valid      |
| X3.3       | 0,732        |  | Valid      |
| X3.4       | 0,691        |  | Valid      |
| X3.5       | 0,723        |  | Valid      |
| X3.6       | 0,686        |  | Valid      |
| X3.7       | 0,402        |  | Valid      |
| X3.8       | 0,732        |  | Valid      |

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Uji validitas promosi pada tabel 10 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai promosi dari pernyataan 1 sampai dengan pertanyaan 10 adalah

valid. Karena memiliki  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan  $n=97$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  adalah 0,1689. Sehingga ke 10 item angket keputusan pembelian konsumen dinyatakan valid.

**Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| Pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$  | Keterangan |
|------------|--------------|--|------------|
| Y1         | 0,553        | Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=97-2=95$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,1680 | Valid      |
| Y2         | 0,658        |  | Valid      |
| Y3         | 0,708        |  | Valid      |
| Y4         | 0,657        |  | Valid      |
| Y5         | 0,609        |  | Valid      |
| Y6         | 0,605        |  | Valid      |
| Y7         | 0,705        |  | Valid      |
| Y8         | 0,549        |  | Valid      |
| Y9         | 0,638        |  | Valid      |
| Y10        | 0,581        |  | Valid      |

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Uji validitas Keputusan Pembelian pada tabel IV.6 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai dari pernyataan 1 sampai dengan pertanyaan 10 adalah valid. Karena memiliki  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan  $n=97$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  adalah 0,1689. Sehingga ke 10 item angket keputusan pembelian konsumen dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama perhitungan reabilitas dilakukan terhadap butir-butir instrumen training yang valid, dianalisis dengan teknik *cronbach' alpha*. Untuk melihat pengujian pada tabel berikut:

**Tabel IV.7 Hasil Uji Relibialitas**

| Variabel            | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>N of Items</i> | Keterangan |
|---------------------|-------------------------|-------------------|------------|
| Merek               | 0,766                   | 8                 | Reliabel   |
| Kualitas Produk     | 0,883                   | 8                 | Reliabel   |
| Promosi             | 0,868                   | 10                | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian | 0,818                   | 10                | Reliabel   |

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Hasil uji reliabilitas untuk Merek pada tabel diatas diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,766 sehingga  $0,766 > 0,60$  adalah reliabel. Hasil uji reliabilitas untuk kualitas produk diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,883 sehingga  $0,883 > 0,60$  adalah reliabel. Hasil uji reliabilitas untuk promosi diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,868 sehingga  $0,88 > 0,60$  adalah reliabel. Hasil uji reliabilitas untuk Keputusan Pembelian Konsumen diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,818 sehingga  $0,818 > 0,60$  adalah reliabel.

### 3. Uji Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti. Analisis deskriptif dalam penelitian ini dalam bentuk mean, median, maksimum, dan minimum dan Standar deviasi.

**Tabel IV.8 Uji Deskriptif Statistik**

|        |         | Statistics |       |       |       |
|--------|---------|------------|-------|-------|-------|
|        |         | Y          | X1    | X2    | X3    |
| N      | Valid   | 97         | 97    | 97    | 97    |
|        | Missing | 0          | 0     | 0     | 0     |
| Mean   |         | 43,34      | 34,93 | 34,51 | 42,21 |
| Median |         | 43,00      | 35,00 | 34,00 | 41,00 |

|                |       |       |       |       |
|----------------|-------|-------|-------|-------|
| Std. Deviation | 3,870 | 2,966 | 3,990 | 4,289 |
| Minimum        | 32    | 26    | 13    | 24    |
| Maximum        | 50    | 40    | 40    | 50    |

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai yang paling minimum yang terletak pada variabel  $X_1$  Merek nilai minimum yaitu 26, Maximum 40, Std deviation adalah 2,966, sedangkan nilai mean (rata-rata) yaitu 34,93. Selanjutnya variabel  $X_2$  Kualitas Produk dengan nilai minimum 13 maksimum dengan nilai 40, dan untuk mean 34,51 dengan Std. Deviation 3,990. Selanjutnya pula dengan variabel  $X_3$  Promosi dengan nilai minimum 24 maksimum ada 50 dan mean 42,21 dengan Std. Deviation 4,289. Dan variabel Y Keputusan Pembelian Konsumen nilai minimum yaitu 32, nilai maksimum yaitu 50, dan nilai Mean (Rata-rata) yaitu 43,34 dengan Std. deviation 3,881.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, data berdistribusi normal, jika nilai signifikansi  $P > 0$ .

**Tabel IV.9 Hasil Uji Normalitas**

| <b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b> |                | Unstandardized Residual |
|---|----------------|-------------------------|
| N   |                | 97                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>          | Mean           | ,0000000                |
|   | Std. Deviation | 2,81963075              |

|  |          |                     |
|--|----------|---------------------|
| Most Extreme Differences                           | Absolute | ,061                |
|  | Positive | ,061                |
|  | Negative | -,049               |
| Test Statistic                                     |          | ,061                |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |          | ,200 <sup>c,d</sup> |
| a. Test distribution is Normal.                    |          |                     |
| b. Calculated from data.                           |          |                     |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |          |                     |
| d. This is a lower bound of the true significance. |          |                     |

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan nilai tabel yang ada diatas nilai signifikansinya  $> 0,1$  maka distribusinya Normal, nilai signifikansinya  $0,200 > 0,1$  memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah: “Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 0,10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$ .”

**Tabel IV.10 Uji Multikolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                 |                         |       |
|---------------------------|-----------------|-------------------------|-------|
| Model                     |                 | Collinearity Statistics |       |
|                           |                 | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | Merek           | ,627                    | 1,595 |
|                           | Kualitas Produk | ,389                    | 2,571 |
|                           | Promosi         | ,352                    | 2,840 |
| a. Dependent Variable: Y  |                 |                         |       |

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan tabel di atas nilai VIF untuk variabel Merek (X1) ialah  $1,595 < 10,00$ , variabel Kualitas Produk (X2) ialah  $2,571 < 10,00$ , dan

Promosi (X3) ialah  $2,840 < 10,00$ . Sehingga dapat disimpulkan nilai VIF dari tabel diatas lebih kecil dari 10,00 ( $VIF < 10,00$ ).

Sementara itu nilai *tolerance* untuk variabel Merek (X1) adalah  $0,627 > 0,10$ , variabel Kualitas Produk (X2)  $0,389 > 0,10$ , dan Promosi (X3)  $0,352 > 0,10$ . Jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari ketiga variabel adalah lebih besar dari 0,10 (*tolerance*  $> 0,10$ ). Berdasarkan penilaian diatas dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regres

**Tabel IV.11 Uji Heteroskedastisitas**

| Correlations   |    |                         |        |        |        |                         |
|----------------|----|-------------------------|--------|--------|--------|-------------------------|
|                |    |                         | X1     | X2     | X3     | Unstandardized Residual |
| Spearman's rho | X1 | Correlation Coefficient | 1,000  | ,604** | ,607** | ,031                    |
|                |    | Sig. (2-tailed)         | .      | ,000   | ,000   | ,762                    |
|                |    | N                       | 97     | 97     | 97     | 97                      |
|                | X2 | Correlation Coefficient | ,604** | 1,000  | ,649** | ,011                    |
|                |    | Sig. (2-tailed)         | ,000   | .      | ,000   | ,911                    |
|                |    | N                       | 97     | 97     | 97     | 97                      |
|                | X3 | Correlation Coefficient | ,607** | ,649** | 1,000  | -,028                   |
|                |    | Sig. (2-tailed)         | ,000   | ,000   | .      | ,789                    |
|                |    | N                       | 97     | 97     | 97     | 97                      |

|  |                         |                         |      |      |       |       |
|--|-------------------------|-------------------------|------|------|-------|-------|
|  | Unstandardized Residual | Correlation Coefficient | ,031 | ,011 | -,028 | 1,000 |
|  |                         | Sig. (2-tailed)         | ,762 | ,911 | ,789  | .     |
|  |                         | N                       | 97   | 97   | 97    | 97    |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                         |                         |      |      |       |       |

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa Variabel  $X_1$  Merek,  $X_2$  Kualitas Produk dan  $X_3$  Promosi mempunyai nilai Signifikan lebih besar dari 0,1 dengan nilai  $X_1$  0,759 > 0,1,  $X_2$  0,936 > 0,1 dan  $X_3$  0,764 > 0,1 artinya dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 5. Uji Hipotesis

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

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin besar kemampuan variabel bebas (*independent*) dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tidak bebas (*dependent*).

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

| Model Summary <sup>b</sup>            |                   |          |                   |                            |
|---------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                 | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                     | ,685 <sup>a</sup> | ,469     | ,452              | 2,865                      |
| a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2 |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Y              |                   |          |                   |                            |

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan tabel diatas hasil koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,685 artinya kolerasi antara variabel Merek,

Kualitas Produk, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen terjadi hubungan Sangat Kuat. Nilai  $R^2$  sebesar 0,469 artinya variabel Merek, Kualitas Produk, Promosi, mampu menjelaskan variabel dependen atau Keputusan Pembelian Konsumen Sebesar 46,9%. Sedangkan 53,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian yang tidak dilakukan oleh peneliti.

**b. Uji Parsial (Uji t)**

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah model regresi Variabel  $X_1$  Merek,  $X_2$  Kualitas Produk, dan  $X_3$  Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Adapun hasil sebagai berikut:

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

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |      |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T    | Sig.  |      |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |      |       |      |
| 1                         | (Constant)                  | 11,519     | 3,605                     |      | 3,195 | ,002 |
|                           | X1                          | ,588       | ,124                      | ,451 | 4,725 | ,000 |
|                           | X2                          | ,271       | ,118                      | ,280 | 2,309 | ,023 |
|                           | X3                          | ,045       | ,115                      | ,050 | ,394  | ,694 |

a. Dependent Variable: Y

*Sumber: Hasil pengolahan data, 2024*

Berdasarkan hasil uji parsial di atas, dapat diketahui bahwa jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  artinya terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen yang

diperoleh dengan rumus  $df = n-k-1$  atau  $97-3-1= 93$  sebesar 1,661052.

Dengan nilai sebagai berikut:

- 1) Merek dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $4,725 > 1,661052$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,1$  artinya adanya pengaruh dan signifikan merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 2) Kualitas produk dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,309 > 1,661052$ . dan nilai signifikansi  $0,023 < 0,1$  artinya adanya pengaruh dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 3) Promosi dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $0,394 < 1,661052$  dan nilai signifikansi  $0,694 > 0,1$  artinya tidak adanya pengaruh dan tidak signifikan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Jadi dapat disimpulkan variabel X1, X2 terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan X3 tidak berpengaruh terhadap keputusan.

### c. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menguji pengaruh dari keseluruhan variabel dependent terhadap variabel independen.

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

| ANOVAa |            |                |    |             |        |                   |
|--------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model  |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1      | Regression | 674,543        | 3  | 224,848     | 27,398 | ,000 <sup>b</sup> |
|        | Residual   | 763,230        | 93 | 8,207       |        |                   |
|        | Total      | 1437,773       | 96 |             |        |                   |

|                                       |
|---------------------------------------|
| a. Dependent Variable: Y              |
| b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2 |

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 27,398 Sedangkan  $f_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df = n-k-1$  atau  $97-3-1=93$  yaitu sebesar 2,14 dimana  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan  $0,000 < (0,1)$  artinya terdapat pengaruh dan signifikan variabel Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap kinerja Keputusan Pembelian Konsumen secara simultan.

## 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel IV.17**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 11,519                      | 3,605      |                           | 3,195 | ,002 |
|                           | X1         | ,588                        | ,124       | ,451                      | 4,725 | ,000 |
|                           | X2         | ,271                        | ,118       | ,280                      | 2,309 | ,023 |
|                           | X3         | ,045                        | ,115       | ,050                      | ,394  | ,694 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan uji hasil regresi linier berganda pada tabel di atas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Kpl = a + \beta_1 Mr + \beta_2 KPr + \beta_3 Pr + e \dots\dots\dots \text{III.3}$$

$$Kpl = 11,519 + 0,588Mr + 0,271 KPr + 0,044Pr + 3,605 \dots\dots\dots \text{III.4}$$

Dan persamaan regresi di atas dapat di artikan bahwa:

- a. Nilai konstan adalah sebesar 11,519 artinya jika variabel Merek (Mr), Kualitas Produk (**KPr**), dan Promosi (Pr) nilai 0, maka Keputusan Pembelian (KP) nilainya 11,605 satuan.
- b. Nilai Koefisien Merek adalah sebesar 0,588 artinya apabila variabel Merek (Shl), ditambah 1 satuan maka variabel Keputusan Keputusan Pembelian konsumen (MB) naik sebesar 0,588satuan dengan asumsi variabel lainnya tidak mengalami perubahan atau nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Merek dengan Keputusan Pembelian Konsumen.
- c. Nilai Koefisien Kualitas Produk adalah sebesar 0,271, artinya apabila variabel Kualitas Produk (Ksh) ditambah 1 satuan maka variabel Kualitas Produk naik sebesar 0,271 satuan dengan asumsi variabel lainnya tidak mengalami perubahan atau nilainya tetap. Koefisien bernilai Positif artinya terjadi hubungan Positif antara Kualitas Produk (Ksh) dengan Keputusan Pembelian Konsumen.
- d. Nilai Koefisien Promosi adalah sebesar 0,045 artinya apabila variabel Promosi (BM) ditambah 1 satuan maka variabel Promosi naik sebesar 0,045 satuan dengan asumsi variabel lainnya tidak mengalami perubahan atau nilainya tetap. Koefisien bernilai Positif artinya terjadi hubungan Positif antara Promosi (BM) dengan Keputusan Pembelian Konsumen.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Hasil penelitian yang peneliti uji dari judul **“Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Tahu Desa Batu Tunggul Labuhan Batu Utara”** dengan jumlah sampel 97 orang. Hasil peneliti ini menunjukkan bahwa Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan keputusan pembelian konsumen berpengaruh positif dan signifikan:

##### **a. Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, sebagai berikut:**

Merek seringkali melibatkan pembahasan dan pemahaman mendalam tentang peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, merek tidak hanya sebagai simbol atau nama produk akan tetapi mencakup aspek yang dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Dengan demikian, berdasarkan hasil uji t yang dilakukan peneliti variabel Merek artinya adanya pengaruh Merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono, “Merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Griffin dan Ebert, “Pemberian Merek (*Branding*) merupakan proses menggunakan simbol untuk mengkomunikasikan kualitas suatu produk tertentu yang dibuat oleh suatu produsen tertentu. Merek dirancang untuk menandai kualitas seragam.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Surya Sanjaya, dkk., menemukan bahwa Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hasil uji hipotesis 1 ( $H_1$ ) bahwa variabel Merek memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar pada signifikansi = 0,000 ( $< 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan hipotesis 1 ( $H_1$ ) terdukung secara statistik.

Jadi dapat disimpulkan Merek berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Keputusan Pembelian Konsumen artinya hipotesis diterima.

**b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen sebagai berikut:**

Kualitas adalah kelengkapan fitur dan manfaat dari sebuah produk yang dihasilkan perusahaan, dan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi keinginan konsumen. Kualitas produk dalam penjualan tahu sangat penting harus tetap dijaga untuk keaslian dari produk yang dijalankan agar orang selalu tertarik untuk membeli dan mengkonsumsinya.

Berdasarkan uji t untuk variabel kualitas terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas Produk adalah kualitas adalah kelengkapan fitur dan manfaat dari sebuah produk yang dihasilkan perusahaan, dan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi keinginan konsumen ini. Dengan kata lain kualitas dapat diukur sampai sejauh mana produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen

Penelitian sejalan dengan penelitian Jefry Romadonny, dan Maskarto Lucky Nara Rosmadi, Hal ini terbukti dari hasil uji parsial (t) dapat dilihat bahwa nilai Variabel Kualitas Produk dinyatakan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian bola sepak.

Jadi dapat disimpulkan Kualitas Produk terhadap keputusan Keputusan Pembelian Konsumen artinya Hipotesis **diterima** dalam penelitian ini, dapat dikatakan penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu.

**c. Pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen sebagai berikut:**

Sebagaimana diketahui, promosi adalah salah satu bentuk pemasaran yang digunakan oleh pemasaran dan teknik promosi sangatlah penting ketika menjalankan usaha. Seiring dengan perkembangan zaman saat ini promosi adalah sangat pending di dunia teknologi yang semakin canggih untuk mendapatkan laba/profit dari usaha baik perusahaan atau usaha UMKM.

Dengan demikian, berdasarkan uji t untuk variabel Promosi artinya tidak adanya pengaruh dan tidak signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk

mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Gesty Ernestivita, Jurnal Nusamba, yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Jadi dapat disimpulkan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen artinya Hipotesis **ditolak**, sedangkan dalam penelitian terdahulu dalam jurnal Gesty Ernestivita diterima.

**d. Pengaruh Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebagai berikut:.**

Merek, kualitas produk, dan promosi merupakan salah satu indikator yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen ditingkatkan. Dalam hal ini nilai  $f_{hitung}$  sebesar 27,398 sedangkan  $f_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df=n-k-1$  atau  $97-3-1 = 93$  yaitu sebesar 2,14, dimana  $f_{hitung} > f_{tabel}$  artinya terdapat pengaruh variabel merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan. Artinya hipotesis diterima, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama pengaruh merek, kualitas produk, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, untuk nilai  $R^2$  0,469 atau sebesar 46,9% untuk andil antara variabel merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dimana sisanya 53,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti variabel *brand image* dan *brand*

*quality product, personal selling* dan CSR seperti yang dilakukan oleh pada penelitian terdahulu oleh Surya Sanjaya, Annisa fiazisyah, dkk., Kadek ayu Riska Oktavenia, dkk., Jefry Romadonny, Gesty Ernestivita dan Jalal Rajeh Hanasysha, belum memasukkan variabel *Personal Selling*, dan CSR dalam penelitian mereka.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan, diantaranya:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selain variabel Merek, Kualitas Produk, Promosi terhadap variabel lain yang dapat memengaruhi Keputusan Keputusan Pembelian Konsumen. Merek, Kualitas Produk, Promosi memberikan sumbangan sebesar 46,9%. terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, sedangkan 53,1 % dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
2. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran dan integrasi para responden dalam menjawab pernyataan yang diberikan.
3. Keterbatasan tempat penelitian, dimana peneliti hanya bisa meneliti pada Desa Batu Tunggal Kabupaten Labuhan Batu Utara

Dari banyaknya keterbatasan penelitian ini peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh pengaruh merk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa terdapat merk, terhadap keputusan pembelian secara parsial, yang dibuktikan dengan  $t_{hitung} 4,725 > 1,661052$  atau signifikansi  $0,000 < 0,1$ .
2. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial, yang dibuktikan dengan  $t_{hitung} 2,309 > 1,661052$  atau signifikansi  $0,023 < 0,1$ .
3. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa tidak terdapat pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial yang dibuktikan dengan  $t_{hitung} 2,309 > 1,661052$  atau nilai probabilitas  $0,694 > 0,1$ .
4. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa terdapat pengaruh merk, kualitas produk, dan promosi secara simultan, dengan  $F_{hitung} 27,398 > 2,14$  atau nilai probabilitas  $0,000 < 0,1$ .

## **B. Saran-saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran, yaitu: Bagi produsen produk tahu agar tetap mempertahankan kualitas dari produk tahunya agar tetap selalu eksis.

1. Untuk Pemerintah selalu memberi dorongan, untuk memonitor ketersediaan kedelai dan membangun kemitraan dengan perusahaan swasta untuk memastikan distribusi tahu yang lebih efisien dan adil.
2. Pemerintah setempat memberi dorongan industri tahu untuk mengadopsi praktik produksi yang berkelanjutan yang ramah lingkungan. Seperti pengelolaan limbah yang baik.
3. Pemerintah memberikan dorongan untuk sertifikat kualitas dan keamanan pangan untuk produk tahu yang dipasarkan aman dikonsumsi dan seperti halnya sertifikat halal agar masyarakat semakin percaya akan kualitas produk tahu tersebut.
4. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti Merek, Kualitas Produk, dan promosi yang sudah dimuat dalam penelitian ini agar menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat konsumen. Agar terlihat perbedaan dari hasil penelitian yang akan diteliti nantinya.
5. Bagi Produsen agar dapat memperhatikan ketersediaan dari pelaku bisnis untuk ekspansi dan pendistribusian ke pasar-pasar dan pengecer terdekat.
6. Bagi pelaku bisnis, harus sering melihat faktor-faktor demografi seperti usia, dan faktor geografis untuk memasarkan bisnis yang dijalankan.

7. Pemilik bisnis juga harus paham konteks bisnis, proses Keputusan pembelian organisasi. Resiko, kepercayaan dan hubungan untuk membangun relasi antar sesama pelanggan.
8. Pemilik usaha tahu harus paham dengan siklus hidup produk. Sehingga dapat mempengaruhi konsumen yang semakin hari dapat bertahan dari perkembangan waktu, terutama dalam meningkatkan inovasi produk yang inovatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Bapak Suwandi, wawancara, Mei 2023.
- Bu Indah (Konsumen). Wawancara, Agustus 2023.
- Departemen Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, t.t.
- Djaali. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2021.
- Elpanso, Efan, dan Sulaiman Helmi. "Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Membeli Produk UMKM Di Kota Palembang dengan Brand Image dan Brand Quality Product Sebagai Mediasi." *MBIA* 21, no. 2 (3 September 2022): 140–48. <https://doi.org/10.33557/mbia.v21i2.1849>.
- Ernestivita, Gesty. *Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di PT Sucoriners Central Gani Cabang Kediri*. 2 ed. Vol. 1. 2 vol. Universitas Nusantara PGRI Kediri: Jurnal Nusamba, 2016.
- Fiazisyah, Annisa. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat Surabaya." *e-journal Boga* 7, no. 2 (2018): 168–87.
- Firdaus, Muhammad. *Ekonometrika suatu pendekatan aplikatif*. Gilingan: Bumi Aksara, 2014.
- Hanaysha, Jalal Rajeh. "An Examination of the Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in the Malaysian Retail Market." *PSU Research Review* 2, no. 1 (12 April 2018): 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>.
- Hermawan, Asep. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT. Grasindo, 2009.
- Irianto, Agus. *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Irwansyah, Ryan, Siti Balqies Indr, dan Supristiwendi. "Strategi Pengembangan Usaha Tahu di Kecamatan Sei Bingai Sumatera Utara." *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 1, no. 4 (2022): 1.

- Kodu, Sarini. "Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza." *Jurnal EMBA* 1, no. 3 (September 2013): 1251–59.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran diterjemahkan oleh Benyamin Molan*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2017.
- M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Quran*. Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Monoarfa, Hilda, Juliana Juliana, Rahman Setiawan, dan Rizuwan Abu Karim. "The Influences of Islamic Retail Mix Approach on Purchase Decisions." *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 1 (2 Januari 2023): 236–49. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0224>.
- Mujahidun Hapisni Pane, Rukiah, Budi Gautama Siregar, Wanda Khairun Nasirin, dan Randi Friscilla Hidayat. "Influential Celebrities In Sustainable Online Shopping: A Theory Of Reasoned Action Insights." *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 9, no. 2 (2023): 166–91. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v9i2.9930>.
- Nasution, Asrizal Efendi, Linzzy Pratami Putri, dan Muhammad Taufik Lesmana. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan." *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1, no. 1 (2019): 194–99.
- Nasution, M.N. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Nofinawati, Nofinawati, dan Jumi Atika. "Identification Of Determining Factors Of Community Decisions In Selecting Sharia And Conventional Banks." *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman* 8, no. 1 (29 Juni 2020): 54–67. <https://doi.org/10.24952/masharif.v8i1.2588>.
- Oktavenia, Kadek Ayuk Riska, dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi" 8, no. 3 (2019): 1374–1400.

- Permana, Freddia Yudha, dan Kristina Anindita Hayuningtias. "Pengaruh Celebrity Endorser, Viral Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela." *SEIKO: Journal of Management & Business* 5, no. 2 (2022): 12. <https://doi.org/DOI> : <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.1990>.
- Presiden Republik Indonesia. "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek," 2001.
- Priyanto, Dwi. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011.
- Putra, C.I.W., dan M.F. Nursal. *Perilaku konsumen*. Rena Cipta Mandiri, 2022. <https://books.google.co.id/books?id=BWF9EAAAQBAJ>.
- Romadonny, Jefry, dan Maskarto Lucky Nara Rosmadi. "Pengaruh Merek, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bola Sepak." *Ikhrat Humaniora* 2, no. 2 (2018): 82–89.
- Rumbiati, Rumbiati. "Personal Selling dan Sales Promotion dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Kota Sekayu," 16 April 2021. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.4697944>.
- Sanjaya, Surya. "Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 16, no. 02 (2015): 108–22.
- Saputra, Komang Adi Kurniawan, Prameswari Vijaya Diota, dan Anata Wikrama Tungga. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Setiawan, dan Dwi Endah Kusriani. *Ekonomika*. Yogyakarta: CV. Andi OFFSET, 2010.
- Siregar, Budi Gautama, Hamni Fadlilah Nasution, dan Siti Aisyah. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidimpuan." *Al-Masharif (Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman)* 6, no. 1 (Juni 2018): 58–81.
- Sitorus, Onny Fitriana, dan Novelia Utami. *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2017.
- Sugiono, dan agus Susanto. *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lirise*. Bandung: Alfabeta, 2015.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono, dan Agus Santoso. *Cara Mudah Belajar SPSS dan*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1998), hlm. 146., t.t.*
- Sule, Ernie Tisnawati, dan Kurniawan Saefullan. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Swasta, Basu, dan Ibnu Sukojo. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta, 2022.
- Taghavi, Mahsa-Sadat, dan Alireza Seyedsalehi. "The Effect of Packaging and Brand on Children's and Parents' Purchasing Decisions and the Moderating Role of Pester Power." *British Food Journal* 117, no. 8 (3 Agustus 2015): 2017–38. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2014-0260>.
- Timotius, dan Teofilus. *Spss Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2020.
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2017.
- Wahyuni, Sri. *Kinerja sharia conformity and profotabilitas index dan faktor determinan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020.
- Wibawa, Sani Sidharta. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Jemput Masalah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BJB Syariah Cabang Lembang." *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia*, 2016.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama : **Meriana Aulia Munthe**
2. NIM : 19 402 00125
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/ Tgl. Lahir : Rimbaya, 25 Januari 2001
5. Anak Ke : 1 dari 5 Bersaudara
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Menikah
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : Rimbaya, Desa Batu tunggal
10. Telp. HP : 081264385272
11. Email : [merimunthe869@gmail.com](mailto:merimunthe869@gmail.com)

### **II. IDENTITAS ORANG TUA ORANGTUA**

1. Nama ayah : Raja Alamsyah Munthe
2. Pekerjaan : Wirausaha
3. Nama Ibu : Elismah Sipahutar
4. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

### **III. PENDIDIKAN**

1. SDN 117863 Rimbaya 2008-2013
2. Mts Al-Ikhlash Rimbaya 2013-2016
3. SMK: Al -azis labuhan batu 2016-2019
4. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpun (2019-2024)

## SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Rukiah Lubis, S.E., M.Si.  
NIP : 19760324 200604 2 002

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Tahu Desa Batu Tunggal Labuhan Batu Utara” yang disusun oleh:

Nama : Meriana Aulia Munthe  
NIM : 1940200125  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah

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, September 2023  
Validator

Dr. Rukiah Lubis, S.E., M.Si.  
NIP. 19760324 200604 2 002

## KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

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                | Nomor Soal | V | VR | TV |
|--------------------------|------------|---|----|----|
| Pengenalan kebutuhan     | 1, 2       |   |    |    |
| Pencarian informasi      | 3, 4       |   |    |    |
| Evaluasi alternatif      | 5, 6       |   |    |    |
| Keputusan pembelian      | 7, 8       |   |    |    |
| Perilaku pasca pembelian | 9, 10      |   |    |    |

Padangsidempuan, September 2023  
Validator

Dr. Rukiah Lubis, S.E., M.Si.  
NIP. 19760324 200604 2 002

## Variabel Merek (X1)

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            | Nomor Soal | V | VR | TV |
|----------------------|------------|---|----|----|
| Dapat diingat,       | 1, 2       |   |    |    |
| Bermakna             | 3          |   |    |    |
| Disukai              | 4, 5       |   |    |    |
| Dapat diubah         | 6          |   |    |    |
| Dapat diadabtasikan, | 7          |   |    |    |
| Dapat dilindungi     | 8          |   |    |    |

Padangsidempuan, September 2023  
Validator

Dr. Rukiah Lubis, S.E., M.Si.  
NIP. 19760324 200604 2 002

## Variabel Kualitas Produk (X2)

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    | Nomor Soal | V | VR | TV |
|--------------|------------|---|----|----|
| Performa     | 1, 2       |   |    |    |
| Keistimewaan | 3          |   |    |    |
| Keandalan    | 4          |   |    |    |
| Estetika     | 5, 6       |   |    |    |
| Daya tahan   | 7, 8       |   |    |    |

Padangsidempuan, September 2023  
Validator

Dr. Rukiah Lubis, S.E., M.Si.  
NIP. 19760324 200604 2 002

### Variabel Promosi (X3)

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.

| <b>Indikator</b>   | <b>Nomor Soal</b> | <b>V</b> | <b>VR</b> | <b>TV</b> |
|--|-------------------|----------|-----------|-----------|
| <i>Advertising</i> (Iklan)   | 1                 |          |           |           |
| <i>Sales</i> (Penjualan),  | 2, 3              |          |           |           |
| <i>Promotion</i> (Promosi)   | 4, 5              |          |           |           |
| <i>Public relations and publicity</i> (Hubungan Masyarakat dan Publisitas) | 6, 7              |          |           |           |
| <i>Personal selling</i> , (Penjualan pribadi)                              | 8, 9              |          |           |           |
| <i>Direct marketing</i> (Penjualan langsung)                               | 10                |          |           |           |

Padangsidempuan, September 2023  
Validator

Dr. Rukiah Lubis, S.E., M.Si.  
NIP. 19760324 200604 2 002

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA USAHA TAHU DESA BATU TUNGGAL  
LABUHAN BATU UTARA**

**A. Isian Data Responden**

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Usia :  < 20     21-25     26-30     31-35  
           36-30     41>
3. Jenis Kelamin :  Laki-laki     Perempuan
4. Alamat : \_\_\_\_\_
5. No. HP : \_\_\_\_\_

**B. Petunjuk Pengisian**

1. Pernyataan yang ada mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik baiknya serta diisi sesuai keadaan Saudara/i yang sebenarnya.
2. Mohon beri tanda  $\surd$  nomor yang Saudara/i anggap paling tepat mencerminkan persepsi Saudara/i. Tidak ada jawaban benar atau salah untuk jawaban Saudara/i.
3. Adapun skor jawaban atas pertanyaan yang ada adalah sebagai berikut:

Pernyataan Positif

- |                              |           |
|------------------------------|-----------|
| 1) Sangat Tidak Setuju (STS) | : Nilai 1 |
| 2) Tidak Setuju (TS)         | : Nilai 2 |
| 3) Kurang Setuju (KS)        | : Nilai 3 |
| 4) Setuju (S)                | : Nilai 4 |
| 5) Sangat Setuju (SS)        | : Nilai 5 |

**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| No | Indikator                | Pernyataan Angket   | STS | TS | KS | S | SS |
|----|--------------------------|---|-----|----|----|---|----|
| 1  | Pengenalan kebutuhan     | 1. Saya membeli produk tahu karna adanya kebutuhan konsumsi sehari hari<br>2. Saya membeli tahu karena untuk kebutuhan penjualan olahan makanan   |     |    |    |   |    |
| 2  | Pencarian informasi      | 3. Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk.<br>4. Saya membeli produk tahu karena informasi dari kawan yang berbelanja |     |    |    |   |    |
| 3  | Evaluasi alternatif      | 5. Setelah melihat produk tahu yang banyak di konsumsi masyarakat saya tertarik untuk membeli<br>6. Saya membeli produk tahu karena memang kualitas yang bagus.                                     |     |    |    |   |    |
| 4  | Keputusan pembelian      | 7. Saya membeli karena saran orang lain<br>8. Saya suka membeli karena memang enak  |     |    |    |   |    |
| 5  | Perilaku pasca pembelian | 9. Saya merasa puas dengan produk tahu yang dijual.<br>10. Saya merasa senang dan ingin membeli kembali ketika membeli produk tahu  |     |    |    |   |    |

**Variabel Merek (X1)**

| No | Indikator            | Pernyataan Angket  | STS | TS | KS | S | SS |
|----|----------------------|--|-----|----|----|---|----|
| 1  | Dapat diingat,       | 1. Usaha Tahu mempunyai merek sehingga mudah dikenali orang lain.<br>2. Usaha produk tahu sudah dikenal banyak orang |     |    |    |   |    |
| 2  | Bermakna,            | 3. Dalam pembuatan tahun banyak difungsikan untuk berbagai produk bahan makanan.                                     |     |    |    |   |    |
| 3  | Disukai,             | 4. Produk Tahu terkenal dari keunikannya<br>5. Usaha produk tahu mempunya ciri khas dari tampilannya.                |     |    |    |   |    |
| 4  | Dapat diubah,        | 6. Usaha produk tahun  |     |    |    |   |    |
| 5  | Dapat diadabtasikan. | 7. Produk tahu mudah dikenali dan identifikasi   |     |    |    |   |    |
| 6  | Dapat dilindungi     | 8. Kualitas produk tahun dijamin masyarakat dan legalitas hokum.   |     |    |    |   |    |

**Variabel Kualitas Produk (X2)**

| No | Indikator    | Pernyataan Angket  | STS | TS | KS | S | SS |
|----|--------------|--|-----|----|----|---|----|
| 1  | Performa     | 1. Produk bermanfaat bagi saya<br>2. Produk tahun terjamin                       |     |    |    |   |    |
| 2  | Keistimewaan | 3. Usaha Produk tahu digemari masyarakat   |     |    |    |   |    |
| 3  | Keandalan    | 4. Tahu bisa dikonsumsi untuk semua kalangan                                     |     |    |    |   |    |
| 4  | Estetika     | 5. Tampilan dari tahu menarik<br>6. Bentuk dari potongan tahu rapi dan berkesan. |     |    |    |   |    |
| 5  | Daya tahan   | 7. Memiliki daya tahan yang lama<br>8. Memiliki bahan dan kualitas yang bagus.   |     |    |    |   |    |

**Variabel Promosi (X3)**

| No | Indikator   | Pernyataan Angket  | STS | TS | KS | S | SS |
|----|---|--|-----|----|----|---|----|
| 1  | <i>Advertising</i><br>(Iklan)   | 1. Usaha Produk Tahu melakukan promosi penjualan melalui instagram, facebook, secara langsung.   |     |    |    |   |    |
| 2  | <i>Sales</i><br>(Penjualan),  | 2. Banyaknya barang yang ditawarkan membuat semakin tertarik untuk membeli<br>3. Seringnya promosi sehingga menarik minat saya untuk membeli     |     |    |    |   |    |
| 3  | <i>Promotion</i><br>(Promosi)   | 4. Penjualan produk tahu langsung ke konsumen<br>5. Konsumen Mendapatkan potongan jika membeli banyak  |     |    |    |   |    |
| 4  | <i>Public relations and publicity</i><br>(Hubungan Masyarakat dan Publisitas) | 6. Hubungan dengan masyarakat untuk mempopulerkan usaha tahu sampe ke luar daerah.<br>7. Penjualan tahu terkenal dari semua kalangan masyarakat. |     |    |    |   |    |
| 5  | <i>Personal selling</i> ,<br>(Penjualan pribadi)                              | 8. Pelayanan yang diberikan untuk konsumen sangat baik<br>9. Penjualan produk tahun langsung didistribusi ke konsumen                            |     |    |    |   |    |
| 6  | <i>Direct marketing</i><br>(Penjualan langsung)                               | 10. Penjualan langsung ke pasar, toko makanan, dan outlet terdekat   |     |    |    |   |    |

**Padangsidempuan,      September 2023**  
**Responden,**

( ..... )



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN B'SNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : 4979 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/09/2023  
Sifat : Biasa  
Lamp : 1 berkas  
Hal : Mohon Izin Riset

29 September 2023

Yth; Kepala Desa Batu Tunggal

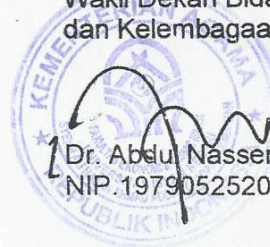
Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Meriana Aulia Munthe  
NIM : 1940200125  
Semester : IX (Sembilan)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Tahu Desa Batu Tunggal Labuhan Batu Utara**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP.19790525200604 1 004

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**PEMERINTAH KABUPATEN LABUHANBATU UTARA**  
**KECAMATAN NA. IX - X**

**KEPALA DESA BATU TUNGGAL**

ALAMAT : JALAN BESAR AEK BURU - PADANG LAUT KODE POS 21454

Nomor : 563/ *043*/BT/2023  
Tipe : Biasa  
Aspirasi : -  
Materi : Pemberian Izin Riset

Batu Tunggul, Oktober 2023  
Kepada Yth :  
Dekan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad  
Addary Padang Sidempuan.  
di

Tempat

Menindaklanjuti Surat Dekan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padang Sidempuan Nomor 4979/Un.28/ G.1/G.4c/TL.00 /09/2023 tanggal 29 September 2023 perihal permohonan izin Riset.

Berkenaan dengan hal tersebut diatas, dengan ini kami sampaikan kepada Bapak bahwa kami Pemerintah Desa Batu Tunggul memberikan izin Riset kepada : MERIANA AULIA MUNTHE NIM: 1940200125 di Desa Batu Tunggul Kec. NA IX - X Kabupaten Labuhanbatu Utara.

Demikian disampaikan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.



KEPALA DESA BATU TUNGGAL

INDRA SUGIHARTO, SH

**Tabulasi Data Y**

| <b>NO</b> | <b>Y1</b> | <b>Y2</b> | <b>Y3</b> | <b>Y4</b> | <b>Y5</b> | <b>Y6</b> | <b>Y7</b> | <b>Y8</b> | <b>Y9</b> | <b>Y10</b> | <b>Total</b> |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|--------------|
| 1         | 5         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 3          | <b>40</b>    |
| 2         | 4         | 4         | 4         | 3         | 4         | 4         | 4         | 4         | 5         | 1          | <b>37</b>    |
| 3         | 4         | 5         | 5         | 5         | 4         | 5         | 4         | 4         | 5         | 5          | <b>46</b>    |
| 4         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 4         | 4         | 5         | 5         | 5          | <b>48</b>    |
| 5         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 5         | 4         | 4          | <b>41</b>    |
| 6         | 5         | 5         | 4         | 4         | 4         | 5         | 5         | 5         | 5         | 4          | <b>46</b>    |
| 7         | 5         | 5         | 4         | 3         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 3          | <b>40</b>    |
| 8         | 5         | 5         | 5         | 4         | 4         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5          | <b>48</b>    |
| 9         | 4         | 5         | 4         | 5         | 5         | 5         | 5         | 4         | 4         | 4          | <b>45</b>    |
| 10        | 5         | 5         | 5         | 4         | 4         | 4         | 5         | 4         | 4         | 4          | <b>44</b>    |
| 11        | 5         | 5         | 4         | 4         | 4         | 4         | 5         | 5         | 4         | 4          | <b>44</b>    |
| 12        | 4         | 4         | 4         | 4         | 5         | 5         | 5         | 4         | 4         | 5          | <b>44</b>    |
| 13        | 5         | 4         | 4         | 4         | 4         | 3         | 4         | 5         | 4         | 4          | <b>41</b>    |
| 14        | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4          | <b>40</b>    |
| 15        | 5         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 5         | 4         | 4         | 5          | <b>43</b>    |
| 16        | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4          | <b>40</b>    |
| 17        | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4          | <b>40</b>    |
| 18        | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 4         | 5          | <b>49</b>    |
| 19        | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4          | <b>40</b>    |
| 20        | 5         | 5         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4          | <b>42</b>    |
| 21        | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4          | <b>40</b>    |
| 22        | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5          | <b>50</b>    |
| 23        | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 5         | 3         | 5         | 5         | 5          | <b>43</b>    |
| 24        | 5         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 5         | 4         | 4          | <b>42</b>    |
| 25        | 4         | 4         | 4         | 3         | 4         | 3         | 4         | 4         | 4         | 4          | <b>38</b>    |
| 26        | 5         | 5         | 4         | 5         | 4         | 4         | 4         | 5         | 5         | 4          | <b>45</b>    |
| 27        | 5         | 5         | 5         | 4         | 5         | 4         | 5         | 5         | 5         | 4          | <b>47</b>    |
| 28        | 5         | 4         | 4         | 3         | 4         | 3         | 3         | 5         | 4         | 4          | <b>39</b>    |
| 29        | 5         | 4         | 4         | 4         | 3         | 5         | 5         | 5         | 5         | 1          | <b>41</b>    |
| 30        | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4          | <b>40</b>    |
| 31        | 5         | 5         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 5          | <b>43</b>    |
| 32        | 3         | 4         | 2         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 2         | 4          | <b>35</b>    |
| 33        | 4         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5          | <b>49</b>    |
| 34        | 4         | 5         | 4         | 4         | 4         | 5         | 5         | 4         | 4         | 5          | <b>44</b>    |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |           |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 35 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | <b>46</b> |
| 36 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | <b>37</b> |
| 37 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | <b>47</b> |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | <b>45</b> |
| 39 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>48</b> |
| 40 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>46</b> |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | <b>43</b> |
| 42 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | <b>41</b> |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>39</b> |
| 44 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | <b>38</b> |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | <b>44</b> |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | <b>38</b> |
| 47 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | <b>43</b> |
| 48 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | <b>44</b> |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | <b>45</b> |
| 50 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | <b>43</b> |
| 51 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | <b>42</b> |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | <b>43</b> |
| 54 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | <b>44</b> |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | <b>44</b> |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | <b>44</b> |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>43</b> |
| 58 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | <b>44</b> |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>49</b> |
| 60 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | <b>43</b> |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>35</b> |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | <b>48</b> |
| 63 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | <b>38</b> |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | <b>46</b> |
| 65 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | <b>42</b> |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>50</b> |
| 67 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | <b>47</b> |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>50</b> |
| 69 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | <b>46</b> |
| 70 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | <b>42</b> |



|    |   |   |   |   |   |   |   |   |           |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 6  | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | <b>37</b> |
| 7  | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | <b>32</b> |
| 8  | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | <b>38</b> |
| 9  | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>34</b> |
| 10 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | <b>37</b> |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | <b>36</b> |
| 12 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | <b>38</b> |
| 13 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>33</b> |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>32</b> |
| 15 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>34</b> |
| 16 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | <b>35</b> |
| 17 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | <b>36</b> |
| 18 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | <b>38</b> |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>32</b> |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>36</b> |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | <b>36</b> |
| 22 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>36</b> |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>39</b> |
| 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | <b>34</b> |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>32</b> |
| 26 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | <b>34</b> |
| 27 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | <b>35</b> |
| 28 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | <b>34</b> |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | <b>34</b> |
| 30 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | <b>37</b> |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| 32 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | <b>26</b> |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| 34 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>38</b> |
| 35 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | <b>38</b> |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | <b>31</b> |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | <b>33</b> |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | <b>36</b> |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | <b>39</b> |
| 40 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | <b>36</b> |
| 41 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | <b>37</b> |



|    |   |   |   |   |   |   |   |   |           |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 78 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>33</b> |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>32</b> |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>32</b> |
| 81 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | <b>33</b> |
| 82 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | <b>34</b> |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| 84 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>33</b> |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | <b>34</b> |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | <b>33</b> |
| 87 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | <b>34</b> |
| 88 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | <b>38</b> |
| 89 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | <b>34</b> |
| 90 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | <b>37</b> |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>32</b> |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>32</b> |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| 94 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | <b>38</b> |
| 95 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | <b>37</b> |
| 96 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>33</b> |
| 97 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | <b>36</b> |

**Tabulasi X2**

| <b>NO</b> | <b>X2.1</b> | <b>X2.2</b> | <b>X2.3</b> | <b>X2.4</b> | <b>X2.5</b> | <b>X2.6</b> | <b>X2.7</b> | <b>X2.8</b> | <b>Total</b> |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| 1         | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 3           | 4           | <b>32</b>    |
| 2         | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | <b>32</b>    |
| 3         | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | <b>38</b>    |
| 4         | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | <b>33</b>    |
| 5         | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | <b>33</b>    |
| 6         | 4           | 3           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | <b>37</b>    |
| 7         | 4           | 4           | 5           | 4           | 1           | 4           | 4           | 4           | <b>30</b>    |
| 8         | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | <b>37</b>    |
| 9         | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | <b>39</b>    |
| 10        | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | <b>34</b>    |
| 11        | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | <b>36</b>    |

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



|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |           |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | <b>34</b> |
| 86 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 5 | <b>13</b> |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | <b>38</b> |
| 88 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>33</b> |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>32</b> |
| 90 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | <b>30</b> |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | <b>31</b> |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>32</b> |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| 94 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>39</b> |
| 95 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| 96 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>34</b> |
| 97 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | <b>37</b> |

**Tabulasi Data X3**

| <b>NO</b> | <b>X3.1</b> | <b>X3.2</b> | <b>X3.3</b> | <b>X3.4</b> | <b>X3.5</b> | <b>X3.6</b> | <b>X3.7</b> | <b>X3.8</b> | <b>X3.9</b> | <b>X3.10</b> | <b>Total</b> |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| 1         | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4            | <b>40</b>    |
| 2         | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4            | <b>40</b>    |
| 3         | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5            | <b>46</b>    |
| 4         | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4            | <b>40</b>    |
| 5         | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4            | <b>42</b>    |
| 6         | 3           | 5           | 3           | 4           | 5           | 5           | 2           | 5           | 4           | 4            | <b>40</b>    |
| 7         | 3           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 3           | 4           | 4           | 4            | <b>40</b>    |
| 8         | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5            | <b>46</b>    |
| 9         | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4            | <b>42</b>    |
| 10        | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4            | <b>40</b>    |
| 11        | 4           | 5           | 3           | 5           | 4           | 5           | 3           | 5           | 4           | 4            | <b>42</b>    |
| 12        | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4            | <b>42</b>    |
| 13        | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 4           | 4           | 4            | <b>39</b>    |
| 14        | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4            | <b>40</b>    |
| 15        | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4            | <b>43</b>    |
| 16        | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4            | <b>43</b>    |
| 17        | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5            | <b>44</b>    |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |           |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 18 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | <b>42</b> |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>50</b> |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | <b>42</b> |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | <b>47</b> |
| 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | <b>47</b> |
| 24 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | <b>39</b> |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 27 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | <b>45</b> |
| 28 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | <b>40</b> |
| 29 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | <b>36</b> |
| 30 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | <b>46</b> |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>50</b> |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>41</b> |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>50</b> |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | <b>49</b> |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>41</b> |
| 36 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>44</b> |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>43</b> |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | <b>40</b> |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>50</b> |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 41 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | <b>43</b> |
| 42 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | <b>39</b> |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | <b>39</b> |
| 44 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | <b>42</b> |
| 45 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>48</b> |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>44</b> |
| 48 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | <b>43</b> |
| 49 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>38</b> |
| 50 | 4 | 5 | 1 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | <b>39</b> |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | <b>45</b> |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 53 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | <b>42</b> |







|       |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.7  | Pearson Correlation | ,302** | ,239*  | ,374** | ,383** | ,355** | ,374** | 1      | ,131   | ,633** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,003   | ,018   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,203   | ,000   |
|       | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| X1.8  | Pearson Correlation | ,166   | ,109   | ,088   | ,378** | ,129   | ,381** | ,131   | 1      | ,463** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,104   | ,289   | ,391   | ,000   | ,208   | ,000   | ,203   |        | ,000   |
|       | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| Total | Pearson Correlation | ,595** | ,655** | ,677** | ,675** | ,552** | ,726** | ,633** | ,463** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|       | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |

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

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

### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 97 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 97 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,766             | 8          |

### Item-Total Statistics

|      | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X1.1 | 30,27                      | 7,344                          | ,475                             | ,742                             |
| X1.2 | 30,74                      | 6,652                          | ,495                             | ,736                             |
| X1.3 | 30,49                      | 6,815                          | ,549                             | ,727                             |
| X1.4 | 30,62                      | 6,801                          | ,544                             | ,728                             |
| X1.5 | 30,81                      | 6,882                          | ,334                             | ,774                             |
| X1.6 | 30,49                      | 6,648                          | ,612                             | ,716                             |
| X1.7 | 30,47                      | 6,960                          | ,493                             | ,737                             |
| X1.8 | 30,59                      | 7,578                          | ,296                             | ,768                             |

### Correlations

|      |                     | X2.1   | X2.2   | X2.3   | X2.4   | X2.5   | X2.6   | X2.7   | X2.8   | Total  |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1      | ,675** | ,589** | ,604** | ,312** | ,552** | ,547** | ,312** | ,770** |
|      | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,002   | ,000   | ,000   | ,002   | ,000   |
|      | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| X2.2 | Pearson Correlation | ,675** | 1      | ,461** | ,609** | ,425** | ,557** | ,595** | ,357** | ,778** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|      | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| X2.3 | Pearson Correlation | ,589** | ,461** | 1      | ,714** | ,324** | ,627** | ,592** | ,222*  | ,758** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,001   | ,000   | ,000   | ,029   | ,000   |
|      | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| X2.4 | Pearson Correlation | ,604** | ,609** | ,714** | 1      | ,504** | ,683** | ,834** | ,374** | ,887** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |

|       |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| X2.5  | Pearson Correlation | ,312** | ,425** | ,324** | ,504** | 1      | ,423** | ,379** | ,202*  | ,623** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,002   | ,000   | ,001   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,048   | ,000   |
|       | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| X2.6  | Pearson Correlation | ,552** | ,557** | ,627** | ,683** | ,423** | 1      | ,590** | ,451** | ,811** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| X2.7  | Pearson Correlation | ,547** | ,595** | ,592** | ,834** | ,379** | ,590** | 1      | ,428** | ,821** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| X2.8  | Pearson Correlation | ,312** | ,357** | ,222*  | ,374** | ,202*  | ,451** | ,428** | 1      | ,537** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,002   | ,000   | ,029   | ,000   | ,048   | ,000   | ,000   |        | ,000   |
|       | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| Total | Pearson Correlation | ,770** | ,778** | ,758** | ,887** | ,623** | ,811** | ,821** | ,537** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|       | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |

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

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

### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 97 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 97 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



|       |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| X3.4  | Pearson Correlation | ,538** | ,480** | ,361** | 1      | ,633** | ,440** | ,101   | ,472** | ,408** | ,402** | ,691** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,323   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| X3.5  | Pearson Correlation | ,444** | ,540** | ,540** | ,633** | 1      | ,484** | ,168   | ,320** | ,455** | ,449** | ,723** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,100   | ,001   | ,000   | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| X3.6  | Pearson Correlation | ,385** | ,468** | ,380** | ,440** | ,484** | 1      | ,068   | ,527** | ,483** | ,504** | ,686** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,506   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| X3.7  | Pearson Correlation | ,224*  | -,107  | ,279** | ,101   | ,168   | ,068   | 1      | ,163   | ,407** | ,226*  | ,402** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,028   | ,296   | ,006   | ,323   | ,100   | ,506   |        | ,112   | ,000   | ,026   | ,000   |
|       | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| X3.8  | Pearson Correlation | ,465** | ,260*  | ,398** | ,472** | ,320** | ,527** | ,163   | 1      | ,626** | ,702** | ,735** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,010   | ,000   | ,000   | ,001   | ,000   | ,112   |        | ,000   | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| X3.9  | Pearson Correlation | ,523** | ,255*  | ,572** | ,408** | ,455** | ,483** | ,407** | ,626** | 1      | ,662** | ,808** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,012   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| X3.10 | Pearson Correlation | ,518** | ,233*  | ,556** | ,402** | ,449** | ,504** | ,226*  | ,702** | ,662** | 1      | ,788** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,021   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,026   | ,000   | ,000   |        | ,000   |

|       |                 |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |    |
|-------|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
|       | N               | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97 |
| Total | Pearson         | ,707** | ,509** | ,732** | ,691** | ,723** | ,686** | ,402** | ,735** | ,808** | ,788** | 1  |
|       | Correlation     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |    |
|       | Sig. (2-tailed) | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |    |
|       | N               | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97 |

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

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

### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 97 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 97 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,868             | 10         |

### Item-Total Statistics

|      | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X3.1 | 38,06                      | 15,225                         | ,630                             | ,852                             |
| X3.2 | 37,72                      | 16,453                         | ,414                             | ,867                             |
| X3.3 | 38,14                      | 14,396                         | ,638                             | ,851                             |
| X3.4 | 37,81                      | 15,257                         | ,609                             | ,854                             |
| X3.5 | 37,93                      | 15,172                         | ,649                             | ,851                             |
| X3.6 | 37,84                      | 15,223                         | ,600                             | ,854                             |
| X3.7 | 38,34                      | 16,435                         | ,249                             | ,885                             |
| X3.8 | 37,94                      | 14,621                         | ,649                             | ,850                             |



|       |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| Y7    | Pearson Correlation | ,343** | ,480** | ,384** | ,512** | ,319** | ,467** | 1      | ,231*  | ,324** | ,332** | ,707** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,001   | ,000   | ,000   | ,000   | ,001   | ,000   |        | ,023   | ,001   | ,001   | ,000   |
|       | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| Y8    | Pearson Correlation | ,191   | ,235*  | ,295** | ,113   | ,371** | ,238*  | ,231*  | 1      | ,506** | ,245*  | ,540** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,060   | ,020   | ,003   | ,269   | ,000   | ,019   | ,023   |        | ,000   | ,015   | ,000   |
|       | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| Y9    | Pearson Correlation | ,315** | ,195   | ,623** | ,417** | ,279** | ,255*  | ,324** | ,506** | 1      | ,117   | ,632** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,002   | ,055   | ,000   | ,000   | ,006   | ,012   | ,001   | ,000   |        | ,252   | ,000   |
|       | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| Y10   | Pearson Correlation | ,112   | ,354** | ,299** | ,263** | ,334** | ,243*  | ,332** | ,245*  | ,117   | 1      | ,578** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,274   | ,000   | ,003   | ,009   | ,001   | ,016   | ,001   | ,015   | ,252   |        | ,000   |
|       | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| Total | Pearson Correlation | ,556** | ,647** | ,709** | ,659** | ,612** | ,608** | ,707** | ,540** | ,632** | ,578** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|       | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |

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

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

### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 97 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 97 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,818             | 10         |

### Item-Total Statistics

|     | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Y1  | 38,79                      | 12,770                         | ,435                             | ,808                             |
| Y2  | 38,84                      | 12,556                         | ,553                             | ,797                             |
| Y3  | 39,00                      | 12,229                         | ,626                             | ,790                             |
| Y4  | 39,21                      | 12,061                         | ,546                             | ,796                             |
| Y5  | 39,11                      | 12,747                         | ,514                             | ,801                             |
| Y6  | 39,03                      | 12,634                         | ,503                             | ,802                             |
| Y7  | 38,96                      | 11,832                         | ,606                             | ,790                             |
| Y8  | 38,90                      | 12,843                         | ,418                             | ,810                             |
| Y9  | 39,06                      | 12,309                         | ,519                             | ,799                             |
| Y10 | 39,16                      | 11,785                         | ,393                             | ,823                             |

### Uji Deskriptif Statistik

#### Statistics

|                |         | Y     | X1    | X2    | X3    |
|----------------|---------|-------|-------|-------|-------|
| N              | Valid   | 97    | 97    | 97    | 97    |
|                | Missing | 0     | 0     | 0     | 0     |
| Mean           |         | 43,34 | 34,93 | 34,51 | 42,21 |
| Median         |         | 43,00 | 35,00 | 34,00 | 41,00 |
| Std. Deviation |         | 3,870 | 2,966 | 3,990 | 4,289 |
| Minimum        |         | 32    | 26    | 13    | 24    |
| Maximum        |         | 50    | 40    | 40    | 50    |

## Uji Multikolinearitas

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model | Collinearity Statistics |      |
|-------|-------------------------|------|
|       | Tolerance               | VIF  |
| 1     | X1                      | ,627 |
|       | X2                      | ,389 |
|       | X3                      | ,352 |

a. Dependent Variable: Y

## Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 97                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2,81963075              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,061                    |
|                                  | Positive       | ,061                    |
|                                  | Negative       | -,049                   |
| Test Statistic                   |                | ,061                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## Uji Heteroskedastisitas

### Correlations

|                         |                         | X1                      | X2     | X3     | Unstandardized Residual |       |
|-------------------------|-------------------------|-------------------------|--------|--------|-------------------------|-------|
| Spearman's rho          | X1                      | Correlation Coefficient | 1,000  | ,604** | ,607**                  | ,031  |
|                         |                         | Sig. (2-tailed)         | .      | ,000   | ,000                    | ,762  |
|                         |                         | N                       | 97     | 97     | 97                      | 97    |
|                         | X2                      | Correlation Coefficient | ,604** | 1,000  | ,649**                  | ,011  |
|                         |                         | Sig. (2-tailed)         | ,000   | .      | ,000                    | ,911  |
|                         |                         | N                       | 97     | 97     | 97                      | 97    |
|                         | X3                      | Correlation Coefficient | ,607** | ,649** | 1,000                   | -,028 |
|                         |                         | Sig. (2-tailed)         | ,000   | ,000   | .                       | ,789  |
|                         |                         | N                       | 97     | 97     | 97                      | 97    |
| Unstandardized Residual | Correlation Coefficient | ,031                    | ,011   | -,028  | 1,000                   |       |
|                         | Sig. (2-tailed)         | ,762                    | ,911   | ,789   | .                       |       |
|                         | N                       | 97                      | 97     | 97     | 97                      |       |

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

## Uji Koefisien Determinasi

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

| Model | R Square Change   | Change Statistics |     |     | Sig. F Change |
|-------|-------------------|-------------------|-----|-----|---------------|
|       |                   | F Change          | df1 | df2 |               |
| 1     | ,469 <sup>a</sup> | 27,398            | 3   | 93  | ,000          |

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

b. Dependent Variable: Y

## Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 674,543        | 3  | 224,848     | 27,398 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 763,230        | 93 | 8,207       |        |                   |
|                    | Total      | 1437,773       | 96 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y

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

## Uji t

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 11,519                      | 3,605      |                           | 3,195 | ,002 |
|                           | X1         | ,588                        | ,124       | ,451                      | 4,725 | ,000 |
|                           | X2         | ,271                        | ,118       | ,280                      | 2,309 | ,023 |
|                           | X3         | ,045                        | ,115       | ,050                      | ,394  | ,694 |

a. Dependent Variable: Y

## Uji Regresi linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 11,519                      | 3,605      |                           | 3,195 | ,002 |
|                           | X1         | ,588                        | ,124       | ,451                      | 4,725 | ,000 |
|                           | X2         | ,271                        | ,118       | ,280                      | 2,309 | ,023 |
|                           | X3         | ,045                        | ,115       | ,050                      | ,394  | ,694 |

a. Dependent Variable: Y

**DOKUMENTASI**  
**Pengisian Angket untuk Responden**



Gambar Pengolahan Usaha Tahu





