

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
PRODUK AROMA PRIMA BAKERY & CAKE SHOP  
PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**SYARIFAH HANNUM SIREGAR  
NIM. 20 402 00120**

**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  
PRODUK AROMA PRIMA BAKERY & CAKE SHOP  
PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**SYARIFAH HANNUM SIREGAR  
NIM. 20 402 00120**

**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  
PRODUK AROMA PRIMA BAKERY & CAKE SHOP  
PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**SYARIFAH HANNUM SIREGAR  
NIM. 20 402 00120**

**Pembimbing I**

**Dr. Rukiah, M.Si  
NIDN. 2024037601**

**Pembimbing II**

**Nando Farizal, M.E  
NIDN. 2019109402**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

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

**2024**

Hal : Skripsi  
a.n. SYARIFAH HANNUM SIREGAR

Padangsidempuan, 09-08-2024  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam UIN Syekh Ali  
Hasan Ahmad Addary  
Padangsidempuan  
di-  
Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Syarifah Hannum Siregar yang berjudul *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan*, maka kami berpendapat bahwa skripsi/ tesis 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.

Seiring dengan hal diatas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawab-kan skripsi/ tesis-nya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

**PEMBIMBING I**

  
**Dr. Rukiah, M.Si**  
**NIDN. 2024037601**

**PEMBIMBING II**

  
**Nando Farizal, M.E**  
**NIDN. 2019109402**

## **SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

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

Nama : SYARIFAH HANNUM SIREGAR

NIM : 20 402 00120

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK AROMA PRIMA BAKERY & CAKE SHOP PADANGSIDIMPUAN**

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 Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

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 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 09 Agustus 2024

Saya yang Menyatakan,



**SYARIFAH HANNUM SIREGAR**  
**NIM. 20 402 00120**

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

---

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

Nama : SYARIFAH HANNUM SIREGAR

NIM : 20 402 00120

Program Studi : 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 Noneklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padanhsidempuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada Tanggal : 09 Agustus 2024

Saya yang Menyatakan,



**SYARIFAH HANNUM SIREGAR  
NIM. 20 402 00120**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUNAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022  
Website: [www.uinsyahada.co.id](http://www.uinsyahada.co.id)

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

**Nama** : Syarifah Hannum Siregar  
**NIM** : 20 402 00120  
**Program Studi** : Ekonomi Syariah  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam  
**Judul Skripsi** : Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan

**Ketua**

**Dr. Rukiah, M.Si.**  
**NIDN. 2024037601**

**Dr. Rukiah, M.Si.**  
**NIDN. 2024037601**

**Adanan Murroh Nasution, M.A.**  
**NIDN. 2104118301**

**Sekretaris**

**Windari, SE., MA.**  
**NIDN. 2010058301**

**Anggota**

**Windari, SE., MA.**  
**NIDN. 2010058301**

**Samsuddin Muhammad, M.Si.**  
**NIDN. 0105128603**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/Tanggal** : Selasa, 24 September 2024  
**Pukul** : 14.00 WIB s/d Selesai  
**Hasil/Nilai** : Lulus/ 75,75 (B)  
**Indeks Predikat Kumulatif** : 3,65  
**Predikat** : Pujian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733

Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

Website: [www.uinsyahada.co.id](http://www.uinsyahada.co.id)

---

---

**PENGESAHAN**

**Judul Skripsi** : **Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan  
Pembelian Konsumen Pada Produk Aroma Prima  
Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan**  
**Nama** : **Syarifah Hannum Siregar**  
**NIM** : **20 402 00120**

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

Padangsidimpuan, 09 Oktober 2024

Dekan



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

## ABSTRAK

**Nama** : Syarifah Hannum Siregar  
**NIM** : 20 402 00120  
**Judul Skripsi** : **Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan**

Salah satu toko roti yang menawarkan roti dan *cake* di Kota Padangsidempuan adalah Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan. Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan cukup terkenal dan sudah memiliki konsumen yang banyak. Sebelum Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan mendirikan outletnya di Kota Padangsidempuan, sudah ada banyak toko *bakery* yang beridiri di Kota Padangsidempuan seperti: Subur bakery, Horas bakery, Ondo bakery dan reza bakery yang kualitasnya sudah tidak diragukan lagi. Akan tetapi setelah Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan mendirikan outletnya di Kota Padangsidempuan pada tahun 2019 konsumen mereka selalu rame dibandingkan dengan toko *bakery* lain yang ada di Kota Padangsidempuan, sehingga Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan lebih terkenal dan memiliki konsumen yang banyak. Untuk itu perlu diketahui faktor apa yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan. Teori yang digunakan peneliti berhubungan dengan keputusan pembelian, variasi produk, kualitas produk dan harga. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Sampel yang digunakan sebanyak 88 responden, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23. Uji analisis data: uji statistik deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variasi produk, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.

**Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Konsumen, Produk**

## ABSTRACT

**Name** : Syarifah Hannum Siregar  
**NIM** : 20 402 00120  
**Thesis Title** : **Factors Influencing Consumer Purchase Decisions on Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan Products**

One of the bakeries that offers bread and *cakes* in Padangsidimpuan City is Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan. Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan is quite famous and already has many customers. Before Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan established its outlet in Padangsidimpuan City, there were already many *independent bakery* shops in Padangsidimpuan City such as: Subur bakery, Horas bakery, Ondo bakery and reza bakery whose quality is undoubted. However, after Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan established its outlet in Padangsidimpuan City in 2019, their customers are always busy compared to other *bakery* shops in Padangsidimpuan City, so that Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan is more famous and has many consumers. For this reason, it is necessary to know what factors affect consumers' purchasing decisions on Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan products. This study aims to determine the influence of product variety, product quality and price on purchasing decisions on Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan products. The theory used by the researcher relates to purchasing decisions, product variety, product quality and price. This research is a type of quantitative research using primary data. The sample used was 88 respondents, while the sampling technique used *accidental sampling*. Data processing is carried out using the help of the SPSS version 23 program. Data analysis tests: descriptive statistical test, normality test, linearity test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, bernada linear regression analysis, hypothesis test. The results of this study show that partially the variable of product variation affects the purchase decision, the variable of product quality affects the purchase decision, the price variable has no effect on the purchase decision. Meanwhile, simultaneously product variation, product quality and price affect purchasing decisions on Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan products.

**Keywords: Purchase Decisions, Consumers, Products**

## الملخص

الاسم سياريقه هانوم سيريجار

قيل: ٢٠٤٠٢٠٠١٢٠

عنوان الأطروحة: العوامل المؤثرة في قرارات المستهلكين الشرائية على منتجات مخبز أروما بريما ومحل الكعك بادانغسيديميوان

أحد مخابز التي تقدم الخبز والكعك في مدينة بادانغسيديميوان هو مخبز وكعك أرومة بريما بادانغسيديميوان. يُعتبر مخبز وكعك أرومة بريما بادانغسيديميوان مشهوراً ولديه عدد كبير من الزبائن. قبل أن تقوم مخبز وأفران أروما بريما بفتح فرعها في مدينة بادانغسيديميوان، كان هناك العديد من محلات المخبوزات القائمة في المدينة مثل: مخبز سوبور، مخبز هوراس، مخبز أونديو ومخبز ريزا، والتي لا شك في جودتها. ومع ذلك، بعد أن افتتحت أروما بريما مخبزها في مدينة بادانغسيديميوان في عام ٢٠١٩، أصبح زبائنها دائماً أكثر ازدهاراً مقارنةً بالمخابز الأخرى الموجودة في المدينة، مما جعل أروما بريما أكثر شهرة ولديها عدد كبير من الزبائن. لذلك من الضروري معرفة العوامل التي تؤثر على قرار شراء المستهلكين لمنتجات مخبز وكعك أروما بريما في بادانغسيديميوان. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير تنوع المنتجات وجودة المنتجات والأسعار على قرارات الشراء لمنتجات مخبز وكعك أرومة بريما في بادانغسيديميوان. النظرية التي استخدمها الباحث تتعلق بقرارات الشراء، وتنوع المنتجات، وجودة المنتجات، والأسعار. تعتبر هذه الدراسة نوعاً من الأبحاث الكمية التي تستخدم بيانات أولية. تم استخدام عينة تتكون من ٨٨ مستجيباً، بينما الإصدار SPSS تم استخدام تقنية أخذ العينات العنينة العرضية. تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج ٢٣. اختبار تحليل البيانات: اختبار الإحصاءات الوصفية، اختبار الطبيعية، اختبار الخطية، اختبار التعدد الخطي، اختبار التباين غير المتجانس، تحليل الانحدار الخطي المتعدد، اختبار الفرضيات. تظهر نتائج هذه الدراسة أن المتغير المتعلق بتنوع المنتجات يؤثر بشكل جزئي على قرار الشراء، وأن المتغير المتعلق بجودة المنتجات يؤثر أيضاً على قرار الشراء، بينما المتغير المتعلق بالسعر لا يؤثر على قرار الشراء. بينما تؤثر في الوقت نفسه تنوع المنتجات وجودة المنتجات والأسعار على قرار الشراء في منتجات مخبز وكعك أروما بريما في بادانغسيديميوان.

كلمات مفتاحية: قرار الشراء، المستهلك، المنتج

## KATA PENGANTAR



*Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh* ۲۳

*Alhamdulillah*, puji syukur peneliti sampaikan kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW. figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

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

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M. Ag., selaku Rektor UIN SYAHADA Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M. Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar,

M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M.Si., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik, Ibu Rukiah, M.Si., selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan III bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, serta seluruh Civitas Akademika UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Ibu Dr. Rukiah, M.Si., selaku Pembimbing I dan Bapak Nando Farizal, M.E, selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarah, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Ridho Tanjung, selaku manager Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan yang telah memberikan izin peneliti untuk melakukan penelitian di Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan, serta seluruh karyawan dan konsumen Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan yang ikut serta mendukung dan terlibat dalam penelitian ini.

6. Terkhusus yang paling peneliti sayangi lebih dari apapun didunia ini yaitu kedua orangtua peneliti Ayahanda tercinta Rasid Siregar dan Ibunda tercinta Eti Kasmah Pulungan yang telah membimbing dan selalu berdoa tiada henti-hentinya, memberikan kasih sayang dengan penuh cinta serta berjuang demi kami anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang diharapkan. Keduanya adalah penyemangat peneliti yang telah melimpahkan pengorbanan dan doa yang senantiasa mengiringi langkah peneliti. Doa dan usaha mereka yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih yang selalu berjuang untuk peneliti. Semoga Allah senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya.
7. Teristimewa kepada kedua saudara peneliti Ahmad Rayhan Siregar dan Ammar Ramadhan Siregar yang turut membantu peneliti, menyemangati peneliti dan memberikan perhatian serta doanya, serta keluarga lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang turut mendoakan selama proses penulisan skripsi ini. Semoga keluarga peneliti selalu dalam lindungan Allah SWT.
8. Teristimewa kepada sahabat-sahabat peneliti yang peneliti sayangi dan sudah seperti saudara sendiri, Rahmat Ashari Sihombing, NurHalimah Nasution, Sri Meylinda, Hirally Wahyu Ningsih, Ade Putri Siregar, Hafni Rasyidah Harahap, sebagai penyemangat dan juga penghibur peneliti dikala susah dan senang, yang selalu memberikan saran dan motivasi untuk peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi ini, kalian adalah orang-orang hebat dan berharga dalam hidup peneliti.

9. Teman-teman Ekonomi Syariah 3 angkatan 2020 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
10. Guru-guru yang telah mengajarkan peneliti baik itu dari SDN 200302 Batunadua, MTsN 1 Padangsidempuan, SMKN 1 Padangsidempuan yang sudah mengajarkan banyak ilmu pengetahuan kepada peneliti.
11. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri Syarifah Hannum Siregar karena telah mampu berjuang sejauh ini atas kerja keras dan semangat sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebaik dan semaksimal mungkin.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur tak terhingga kepada Allah SWT. atas Rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca dan peneliti.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Padangsidempuan, 09 Agustus 2024

Peneliti



**SYARIFAH HANNUM SIREGAR**  
**NIM. 20 402 00120**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

### A. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	'a	'	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	'al	'	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	ṣad	ṣ	s (dengantitikdibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	ʿain	ʿ	Komaterbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..‘..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

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

1. 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	Ī	I
	ḍommah	U	U

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah danya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	-	a dan garis atas
	Kasrah danya	-	I dan garis di bawah
	ḍommah dan wau	-	u dan garis di atas

### C. **Ta Marbutah**

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

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

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

### D. **Syaddah (Tasydid)**

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

### E. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ٓ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

### F. **Hamzah**

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di Tengah dan

di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

### **G. 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 tau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

### **H. Huruf Kapital**

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

### **I. Tajwid**

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

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

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b>	
<b>BERITA ACARA MUNAQASYAH</b>	
<b>LEMBER PENGESAHAN DEKAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
<b>A. Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Identifikasi Masalah .....</b>	<b>7</b>
<b>C. Batasan Masalah.....</b>	<b>8</b>
<b>D. Definisi Operasional Variabel.....</b>	<b>8</b>
<b>E. Perumusan Masalah .....</b>	<b>11</b>
<b>F. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>11</b>
<b>G. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>12</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
<b>A. Kerangka Teori .....</b>	<b>13</b>
<b>1. Keputusan Pembelian .....</b>	<b>13</b>
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	13
b. Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian .....	14
c. Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian .....	15
d. Indikator Keputusan Pembelian.....	19
e. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam.....	21
<b>2. Variasi Produk .....</b>	<b>26</b>
a. Pengertian Variasi Produk.....	26
b. Indikator Variasi Produk .....	27
c. Variasi Produk Dalam Pandangan Islam.....	28
<b>3. Kualitas Produk.....</b>	<b>28</b>
a. Pengertian Kualitas Produk .....	28
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	29
c. Indikator Kualitas Produk.....	30
d. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam .....	31
<b>4. Harga .....</b>	<b>33</b>

a. Pengertian Harga.....	33
b. Indikator Harga .....	34
c. Pandangan Islam Tentang Penetapan Harga .....	35
<b>B. Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>38</b>
<b>C. Kerangka Pikir .....</b>	<b>47</b>
<b>D. Hipotesis .....</b>	<b>48</b>
 <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
<b>A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....</b>	<b>50</b>
<b>B. Jenis Penelitian .....</b>	<b>50</b>
<b>C. Populasi dan Sampel .....</b>	<b>50</b>
<b>D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>53</b>
<b>E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....</b>	<b>55</b>
<b>F. Teknik Analisis Data.....</b>	<b>56</b>
 <b>BAB IV SISTEMATIKA PEMBAHASAN</b>	
<b>A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....</b>	<b>62</b>
<b>B. Deskripsi Data Penelitian.....</b>	<b>64</b>
<b>C. Analisis Data .....</b>	<b>67</b>
<b>D. Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>82</b>
<b>E. Keterbatasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>91</b>
 <b>BAB V PENUTUP</b>	
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>93</b>
<b>B. Implikasi Hasil Penelitian .....</b>	<b>94</b>
<b>C. Saran.....</b>	<b>94</b>
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah Konsumen Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan.....	2
Tabel I.2 Daftar Harga Produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan.....	6
Tabel I.3 Defenisi Operasional Variabel .....	9
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu .....	38
Tabel III.1 Penetapan Skor.....	54
Tabel III.2 Kisi-kisi Angket Penelitian.....	54
Tabel IV.1 Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Usia Responden.....	65
Tabel IV.2 Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	65
Tabel IV.3 Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Di Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan.....	66
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Variabel Variasi Produk.....	67
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Variabel Variasi Kualitas Produk.....	68
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Variabel Varabel Harga.....	68
Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	69
Tabel IV.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	70
Tabel IV.9 Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	71
Tabel IV.10 Hasil Uji Normalitas .....	72
Tabel IV.11 Hasil Uji Linearitas Variasi Produk .....	73
Tabel IV.12 Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk.....	73
Tabel IV.13 Hasil Uji Linearitas Harga .....	74
Tabel IV.14 Hasil Uji Multikolinearitas .....	75
Tabel IV.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	76
Tabel IV.16 Hasil Uji Analisis RegresinLinear Berganda.....	77
Tabel IV.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Adjusted (R<sup>2</sup>)</i> .....	79
Tabel IV.18 Hasil Uji t (Parsial).....	80
Tabel IV.19 Hasil Uji F (Simultan) .....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir .....	47
----------------------------------	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Globalisasi memberikan banyak dampak terhadap kehidupan masyarakat. Dampak globalisasi salah satunya terlihat pada perubahan pola konsumsi makanan masyarakat khususnya diperkotaan yang dulunya mengkonsumsi nasi yang merupakan makanan pokok yang mengandung karbohidrat yang sekarang beralih ke roti. Roti merupakan salah satu makanan olahan yang sering di konsumsi, karena dinilai praktis, memiliki karbohidrat dan nilai yang tinggi serta disajikan dengan berbagai macam pilihan rasa.<sup>1</sup>

Konsumsi roti yang terus meningkat membuat industri roti terus berkembang. Saat ini, di Kota Padangsidimpuan banyak di jumpai toko-toko roti yang menawarkan beragam roti dari segi jenis, rasa kemasan maupun harga. Salah satu toko roti yang menawarkan roti dan *cake* di Kota Padangsidimpuan yaitu Aroma Prima Bakery & Cake Shop. Aroma Prima Bakery & Cake Shop ini merupakan salah satu merek bakery yang cukup terkenal di Kota Padangsidimpuan. Aroma Prima Bakery & Cake Shop ini berada di bawah naungan PT. Arma Anugerah Abadi yang produknya sudah memiliki label halal. Ini membuat banyak konsumen melakukan pembelian

---

<sup>1</sup> Fauziyyah Hanum dan Adityawarman Adityawarman, -Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Roti Halal pada Mahasiswa Muslim| *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Volume 8, No. 1, Juli 2020, hlam. 69.

di Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan. Sebelum Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan mendirikan outlet di Kota Padangsidimpuan sudah ada banyak toko *bakery* yang berdiri di Kota Padangsidimpuan seperti yang dikutip dari Jurnal Ilmiah Kohesi menurut Wisnu Yusdistara yaitu: Subur bakery, Horas bakery, Ondo bakery, Reza bakery yang kualitasnya sudah tidak diragukan lagi.<sup>2</sup> Akan tetapi setelah Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan mendirikan outletnya di Kota Padangsidimpuan pada tahun 2019 konsumen mereka selalu rame di bandingkan toko *bakery* lain yang ada di Kota Padangsidimpuan, sehingga toko Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan ini lebih terkenal dan memiliki konsumen yang banyak. Dapat dilihat pada total jumlah konsumen Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan pada tahun 2020-2023, yaitu sebagai berikut:

**Tabel I.1 Jumlah Konsumen Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Konsumen</b>
2020	9.480
2021	7.450
2022	8.808
2023	10.000

*Sumber: Aroma Prima Bakery & Cake Shop, 18 Januari 2024*

Data di atas dapat dilihat, pada tahun 2020-2023 jumlah konsumen Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan terus meningkat.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Wisnu Yusdistara, "Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Reza Bakery Padangsidimpuan," *Jurnal Ilmiah Kohesi* 5, no. 3 (2021): 112.

<sup>3</sup> Rhido Tanjung, Manager Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan, *wawancara* (Padangsidimpuan, 18 Januari 2024. Pukul 11.00 WIB).

Pembeli yang setia terhadap suatu merek dibuktikan dengan terus-menerus dalam membeli produk tersebut dan tidak mudah tertarik dengan produk lain, meskipun lebih unggul dan harganya lebih murah. Sehingga keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya.<sup>4</sup> Menurut Kotler dan Keller Keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen.<sup>5</sup>

Sebelum melakukan keputusan pembelian ada banyak cara yang dilakukan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, salah satunya dengan cara mencari informasi secara rinci pada petunjuk atau komposisi yang terdapat pada produk tersebut, membandingkan dengan produk lain, melihat nilai tambah suatu produk, melihat harga dan sebagainya sehingga dapat mengambil keputusan pembelian.<sup>6</sup>

Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti dalam penelitian ini, yaitu variasi produk, kualitas produk dan harga. Variasi produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian terhadap suatu produk, variasi

---

<sup>4</sup> Yusuf Suhardi, dkk., -Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar| *Jurnal STEI Ekonomi*, Volume 31, No. 01, Juli 2022, hlm. 52.

<sup>5</sup> Anisa Khuswatun dan Yuliati, -Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Kekinian Zoomboba Tlogomulyo)| *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, Volume 5, 2022, hlm. 342.

<sup>6</sup> Dia Purnama Sari, Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk KfC (Studi Kasus Pada Konsumen KfC Padangsidempuan), *skripsi*, (Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2020), hlm. 2(undergraduate, IAIN Padangsidempuan, 2020), hlm. 2.

produk merupakan bagian tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan secara ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan konsumen tidak perlu melakukan pembelian pada produk lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa variasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.<sup>7</sup>

Faktor kedua selain variasi produk adalah kualitas produk, kualitas produk juga menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Pada umumnya konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk yang ingin dibeli. Produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian selanjutnya sehingga kelancaran bisnis juga terjaga. Konsumen akan mempertimbangkan apakah produk yang dibeli terbuat dari bahan yang berkualitas dan apakah aman untuk di konsumsi. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menyesuaikan kualitas produknya terhadap konsumen dengan baik, sehingga dapat membangun niat konsumen untuk membeli suatu produk perusahaan.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Fadhila, Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Singkong Saat Pandemi Covid-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan, *Skripsi* (Medan, Universitas Medan Area, 2022), hlm. 4.

<sup>8</sup> Triana Melinda Sinaga dan Ricky Wijaya, Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Aroma Bakery & Cake Shop Di Mandala By Pass Medan, *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, Volume 4. No. 1, 2023. hlm. 2.

Dalam hal ini, kualitas produk dari Aroma Prima Bakery & Cake Shop mulai dari penyediaan bahan baku sampai pembuatan adonan dilakukan dalam ruangan yang steril dan sangat dijaga kebersihannya, serta seluruh bahan baku yang digunakan memiliki label halal dan tanpa bahan pengawet.<sup>9</sup>

Faktor ketiga selain variasi produk dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga menjadi penting dalam proses pembelian karena harga merupakan nilai dari kualitas suatu produk. Harga produk yang mahal diidentikkan konsumen dengan kualitas produk baik, sedangkan harga produk murah maka konsumen akan meragukan kualitasnya. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian kembali pada produk tersebut. Tinggi rendahnya harga yang di tawarkan harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi atau rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.<sup>10</sup>

Adapun daftar harga yang ditawarkan oleh Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan berdasarkan hasil observasi peneliti yaitu:

---

<sup>9</sup> Mutia Ningsih, Karyawan Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan, *wawancara* (Padangsidempuan, 5 Juni 2023. Pukul 10.00 WIB).

<sup>10</sup> Asrizal Efendy, 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||, *Fakultas Ekonomi Dan Binis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara: Pusat Kewirausahaan, Inovasi dan Inkubator Bisnis*, Volume 1, No. 1, 2019, hlm. 167.

**Tabel I.2 Daftar Harga Produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan**

No	Jenis Produk Aroma	Daftar Harga
1	Varian Roti	Rp. 6.600 – 21.600
2	Varian Cake	Rp. 8.000 – 204.000
3	Varian Bolu	Rp. 36.000 – 51.600

*Sumber: Daftar Menu Aroma Prima Bakery & Cake Shop, 18 Januari 2024*

Berdasarkan daftar harga tersebut dapat dilihat, harga yang ditetapkan oleh Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan cukup beragam yang terdiri dari jenis roti dan kue yang berbeda. Penelitian ini juga dilatar belakangi dengan *reserch gap* dari beberapa peneliti terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Niswatin Aunillah dan Abdurrahman Faris Indriya Himawan, hasil penelitiannya menyatakan bahwa *e-commerce* shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variasi produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>11</sup>

Hasil pnelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karimi, hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan varian produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>12</sup> Namun, hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa Khuswatun dan Yuliati, hasil penelitiannya menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak memiliki pengaruh terhadap

---

<sup>11</sup> Niswatin Aunillah dan Abdurrahman Faris Indriya Himawan, -Pengaruh E-Commerce Shopee, Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Snack|, *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, Volume 2, No. 2, Januari 2023.

<sup>12</sup> Karimi, -Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar|, *Jurnal JUMBIWIRA*, Volume 2, No. 2, Juli 2023.

keputusan pembelian, sedangkan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>13</sup>

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, ternyata masih ada *gap* penelitian, yaitu adanya inkonsisten hasil pada penelitian terdahulu. Oleh karena itu, penelitian yang telah dilakukan tersebut maka perlu dilakukan penelitian ulang yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk mendapatkan hasil yang lebih kuat terutama pada konsumen Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan. Dari beberapa topik penelitian terdahulu yang terkait dengan variasi produk, kualitas produk, dan harga, namun demikian masih banyak perbedaan terkait hal tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variasi produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan. Maka, judul penelitian ini adalah **“Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka masalah yang dapat diidentifikasi yaitu sebagai berikut:

---

<sup>13</sup> Anisa Khuswatun dan Yuliati, -Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Kekinian Zoomboba Tlogomulyo)|, *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, Volume 5, 2022.

1. Konsumen Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan selalu rame dibandingkan toko *bakery* yang ada di Kota Padangsidempuan.
2. Terdapat inkonsisten hasil penelitian pada penelitian terdahulu mengenai, variasi produk, kualitas produk, dan harga pada penelitian terdahulu.

### C. Batasan Masalah

Tujuan dari batasan masalah adalah untuk mempermudah pembahasan serta memberikan batasan yang jelas dari permasalahan yang ada. Dari identifikasi masalah tersebut, yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini hanya pada variabel independen yaitu: variasi produk (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan variabel dependen yaitu: keputusan pembelian (Y).

### D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Dengan membaca definisi operasional dalam suatu penelitian, maka seorang peneliti akan mengetahui pengukuran suatu variabel, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut.<sup>14</sup> Variabel penelitian terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel dependen (variabel yang bergantung dengan variabel lainnya) dan variabel independent (variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel lainnya). Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan. Sedangkan variabel

---

<sup>14</sup> Elia Ardyan et al., *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif: Pendekatan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif Di Berbagai Bidang* (Kota Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hlm. 28.

independen dalam penelitian ini adalah variasi produk, kualitas produk dan harga. Operasional variabel biasanya terdiri dari definisi konseptual, indikator yang digunakan, alat ukur yang di gunakan. Defenisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Tabel I.3 Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kebutuhan dan menetapkan suatu pilihan yang di anggap paling menguntungkan. <sup>15</sup>	1. Pengenalan masalah kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian. <sup>16</sup>	Ordinal
Variasi Produk (X1)	Variasi produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual kepada para konsumen. <sup>17</sup> Sementara itu, variasi produk dalam penelitian ini adalah keberagaman produk yang ditawarkan Aroma dengan jumlah dan jenis yang berbeda beda.	1. Kelengkapan produk 2. Merek produk 3. Variasi ukuran produk 4. Variasi kualitas produk. <sup>18</sup>	Ordinal

<sup>15</sup> Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 4.

<sup>16</sup> Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, hlm. 22.

<sup>17</sup> Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 22.

<sup>18</sup> Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*, hlm. 23.

Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. <sup>19</sup> Sementara itu, kualitas produk dalam penelitian ini adalah bagian yang menentukan kualitas produk tersebut berhasil di produksi dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen Aroma.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Daya tahan</li> <li>3. Kesesuaian dengan spesifikasi</li> <li>4. Fitur</li> <li>5. Reliabilitas.<sup>20</sup></li> </ol>	Ordinal
Harga (X3)	Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan serangkaian kombinasi dan jumlah yang dikeluarkan oleh pembeli untuk memperoleh barang atau jasa tersebut. <sup>21</sup> Sementara harga dalam penelitian ini adalah jumlah yang dibayarkan oleh pembeli sesuai dengan nilai yang telah di tetapkan Aroma.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan manfaat.</li> <li>4. Daya saing harga<sup>22</sup></li> </ol>	Ordinal

<sup>19</sup> Suradi, *Sistem Produksi* (Tohar: Media, 2023), hlm. 23.

<sup>20</sup> Yosef Tonce, *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)* (Jawa Barat: Penerbit Adab, 2022), hlm. 24.

<sup>21</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 36.

<sup>22</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, hlm. 42.

### **E. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan?
4. Apakah terdapat pengaruh variasi produk, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan?

### **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.

4. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.

## **G. Manfaat Penelitian**

### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah dan membangun ilmu pengetahuan dan wawasan dalam bidang bisnis maupun aplikasi lainnya dalam kegiatan sehari-hari.

### 2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak akademik guna untuk bahan acuan dan referensi bagi peneliti yang berkeinginan untuk melakukan penelitian pada masa yang akan datang dan menjadi dasar pedoman bacaan bagi penelitian-penelitian yang lebih lanjut.

### 3. Bagi Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh variasi produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat menjadi acuan dalam menentukan strategi yang akan diambil untuk mengembangkan usahanya.

### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan atau bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian sejenis atau yang lebih luas.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

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

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

Proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai dan memilih untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu. Menurut Tjiptono dikutip dalam buku Andrisn dkk, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dengan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.<sup>1</sup>

Menurut Assael di kutip dalam buku Yenni Arfah, keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Andrian dkk., *Perilaku konsumen* (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022), hlm. 112.

<sup>2</sup> Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 4.

Beberapa penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan dalam mengambil keputusan dari mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada satu produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

b. Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Setiap konsumen yang terlibat dalam keputusan pembelian memiliki peran yang dimainkan, jadi seorang pemasar perlu untuk mengenali siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian dan apa peran yang dimainkan konsumen tersebut. Adapun peran yang dimainkan individu dalam keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pengambilan inisiatif (*Initiator*): yaitu orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi Pengaruh (*Influencer*): yaitu orang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil Keputusan (*Decider*): yaitu orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membelinya.
- 4) Pembeli (*Buyer*): yaitu orang yang benar-benar melakukan pembelian.

5) Pengguna (*User*): yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.<sup>1</sup>

c. Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh situasi dan keadaan dimana masyarakat tersebut dilahirkan dan berkembang. Ini berarti, konsumen berasal dari kalangan masyarakat yang berbeda atau lingkungan yang berbeda-beda yang memiliki penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda. Sehingga pengambilan keputusan dalam tahapan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dikutip dalam buku Edwin Zusrony, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

a) Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan

---

<sup>1</sup> Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, n.d.), hlm. 38.

kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

b) Sub budaya

Sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras area geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga di pengaruhi oleh faktor sosial, seperti:

a) Kelompok kecil

Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Defenisi kelompok adalah dua atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individual atau bersama.

b) Keluarga

Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang

paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk, iklan dan situasi.

c) Status sosial

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh Masyarakat..

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:

a) Umur dan tahapan daur hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang).

c) Gaya hidup

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

4) Faktor Psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu:

a) Motivasi

Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekankan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenetic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif dan mengingat kembali yang selektif.

c) Pengetahuan dan Kepercayaan

Pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sedangkan kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.<sup>2</sup>

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menjadi salah satu acuan apakah konsumen telah tertarik terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler & Keller yang menjadi indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

---

<sup>2</sup> Darwis Harahap dan Ferri Alfadri, *Ekonomi Mikro Islam* (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 61.

1) Pengenalan Masalah

Adanya proses pembelian ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang akan ia beli. Kebutuhan yang dimaksud dapat menimbulkan dorongan internal dan eksternal sehingga memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang telah terangsang kebutuhannya akan terpengaruh untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pada situasi ini, orang hanya sekedar lebih tanggap terhadap informasi produk. Pada tahap selanjutnya, orang tersebut akan mulai mencari informasi, yang dimulai dari mencari bahan bacaan, dan mengunjungi toko untuk meneliti produk yang diinginkan.

3) Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan pembelian, yang dimana proses tersebut digunakan sebagai proses yang berorientasi kognitif. Konsep dasarnya yaitu:

- a) Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhan.
- b) Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c) Ketiga, konsumen juga memandang kemampuan produk yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang akan digunakan untuk memuaskan kebutuhannya.

#### 4) Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen akan melakukan pemilihan atas merek yang ada dalam pilihan. Konsumen akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen akan lebih teliti terhadap informasi yang mendukung keputusannya, sebab disisi lain konsumen akan mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan karakteristik tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menarik tentang merek lain.<sup>3</sup>

#### e. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan dalam mengambil keputusan pembelian. Adapun dalil yang berkaitan dengan keputusan pembelian terdapat dalam Q.S Al-Baqarah: 254, yaitu:

---

<sup>3</sup> Darwis Harahap, Nando Farizal, dan Masbulan Nasution, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan," *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, Volume 4, No. 2, Juli-Desember 2018, hlm. 192.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَكُمْ يَوْمًا لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةً وَلَا شَفَاعَةً وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿٥٥﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (dijalan Allah) sebagian rezeki yang telah kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa’at. Dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim”.<sup>4</sup>

Tafsir Ibnu Kasir, (Hai orang-orang yang beriman! Nafkahkanlah sebagian dan rezeki yang telah kami berikan padamu), yakni zakatnya, (sebelum datang suatu harus tidak ada lagi jual beli) atau tebusan (padanya, dan tidak pula persahabatan) yang akrab dan memberi manfaat, (dan tidak pula syafaat) tanpa izin dari-Nya, yaitu di hari kiamat.<sup>5</sup>

Maksud terjemahan ayat di atas, yaitu memerintahkan atau menyuruh kita manusia agar membeli suatu barang pada jalan Allah yaitu jalan yang baik lagi halal, jangan sekali-kali kamu membelanjakan harta kamu pada jalan yang haram, sesungguhnya Allah membenci orang-orang yang suka akan jual beli barang yang haram. Sebelum datang hari penyesalan maka belanjakanlah sebagian rezeki mu pada jalan yang benar.

---

<sup>4</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Q.S. Al-Baqarah (2): 254*.

<sup>5</sup> Terjemahan Al Qur'an, Ilmu Al Qur'an, Software Al Qur'an, Ebook Al Qur'an, Tilawah Al Qur'an, Murattal Al Qur'an.

Dalam Islam proses pengambilan keputusan dijelaskan pada ayat yang sifatnya sudah umum. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam harus bersifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi, sebagaimana dijelaskan dalam Q.S Al-Hujarat (6):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.<sup>6</sup>

Tafsir Jalalayn, (Hai orang-orang yang beriman! Jika datang kepada kalian orang fasik membawa suatu berita) (maka periksalah oleh kalian) kebenaran berita itu, apakah ia benar atau berdusta. Menurut suatu *qiraat* dibaca *fatatsabbatuu* berasal dari lafal *Ats-Tsabaat*, artinya telitilah terlebih dahulu kebenarannya (agar kalian tidak menimpakan musibah kepada suatu kaum) menjadi *maf'ul* dari lafal *fatabayyanuu*, Yakini dikhawatirkan hal tersebut akan menimpa musibah kepada suatu kaum (tanpa mengetahui keadaannya). Menjadi hal atau kata keterangan keadaan dari *fi'il*, yakni tanpa sepengetahuannya (yang menyebabkan kalian) membuat kalian

---

<sup>6</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Q.S. Al-Hujarat: (49): 6.*

(atas perbuatan kalian itu) yakni berbuat kekeliruan terhadap kaum tersebut (menyesal) selanjutnya Rasulullah saw. mengutus Khalid kepada mereka sesudah mereka kembali ke negerinya. Ternyata Khalid tiada menjumpai mereka melainkan hanya ketaatan dan kebaikan belaka, lalu ia menceritakan hal tersebut kepada Nabi saw.<sup>7</sup>

Maksud terjemahan ayat diatas, sebagai umat muslim hendaknya kita harus berhati-hati dan teliti dalam menerima suatu berita atau informasi yang kita terima. Jika kita memiliki pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan telitilah terlebih dahulu. Ayat ini juga bisa digunakan pada konsep pengambilan keputusan yang mengarah pada sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk. Seperti yang sudah di jelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Al-Qur'an dan Hadits telah memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia menjadi terarah, sehingga manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya yang tidak sesuai dengan ajaran Islam. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan dari Allah SWT.

---

<sup>7</sup> Terjemahan Al Qur'an, Ilmu Al Qur'an, Software Al Qur'an, Ebook Al Qur'an, Tilawah Al Qur'an, Murattal Al Qur'an.

dan juga Rasul-Nya, maka Allah akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera di dunia dan diakhirat.<sup>8</sup>

Islam telah menetapkan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata untuk memenuhi kepuasan terhadap barang (*utilitas*), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan didunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan *ruhiyah*, atau spritual dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditinggalkan. Konsumen yang rasional dalam pandangan ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat menyesuaikan perilakunya agar dapat mencapai kepuasan yang maksimum sesuai dengan kaidah Islam yang di istilahkan dengan *masalahah*. Jadi tujuan konsumen muslim bukan memaksimumkan *utility*, akan tetapi memaksimumkan manfaat atau *masalahah*.<sup>9</sup>

Menurut Imam Asy-Syatibi *masalahah* adalah sifat atau kemampuan dari barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia dimuka bumi ini. Ada lima elemen dasar menurut pendapatnya, yaitu kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), property atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-dini*), intelektual (*al-aql*), dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*). Semua

---

<sup>8</sup> Muh Anshori, Hani Tahliani, and Rizal Renaldi, "Konsumsi Dalam Perspektif Islam," *Syar'ie : Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam*, Volume 6, No. 2, September 2023, hlm. 187.

<sup>9</sup> Irma Runtianing Uswatul Hanifah, "Hadits Nabi Tentang Konsumsi: Analisis Korelasi Hadits Dengan Perilaku Konsumen Di Era Digital," *Faculty of Ushuluddin, Adab and Dakwah IAIN Ponorogo*, Volume 2, 2022, hlm. 56.

barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen tersebut pada setiap individu, itulah yang disebut *masalah*.<sup>10</sup>

## 2. Variasi Produk

### a. Pengertian Variasi Produk

Perusahaan yang menjual suatu produk tentunya harus memperhatikan kelengkapan dan ketersediaan variasi produk yang dimiliki. Menurut Kotler dikutip dalam skripsi Fhadhila variasi produk merupakan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan secara ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian produk lain sehingga variasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.<sup>11</sup>

Menurut Alma dikutip dalam buku Didik Gunawan variasi produk atau keberagaman produk merupakan kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual kepada para konsumen. Sedangkan menurut Safitri, dkk dikutip dalam buku Didik Gunawan keberagaman produk adalah variasi produk yang

---

<sup>10</sup> Arif Budiman Syahrir, "Konsep Masalah Dalam Ekonomi Islam Menurut Asy-Syatibi" *Skripsi*, (Parepare: Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2022), hlm. 7.

<sup>11</sup> Fadhila, Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Singkong Saat Pandemi Covid-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan, *Skripsi* (Medan, Universitas Medan Area, 2022), hlm. 4.

mencakup ketersediaan produk toko tersebut setiap saat dan seluruh rangkaian produk dalam hal kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan.<sup>12</sup>

Beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah keberagaman dari seluruh produk yang ditawarkan termasuk ketersediaan produk dan kelengkapan produk pada setiap saat ditoko tersebut.

b. Indikator Variasi Produk

Menurut Safitri ddk, hal yang harus diperhatikan dari indikator variasi produk, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kelengkapan produk, merupakan banyaknya kategori yang terdapat di dalam sebuah toko atau departemen *store* dan bermacam tipe produk yang ditawarkan oleh Perusahaan dengan barang-barang yang berbeda-beda jenisnya.
- 2) Merek produk, merupakan hubungan antara permintaan dan kualitas umumnya dipenuhi dan jumlah merek produk yang ditawarkan.
- 3) Variasi ukuran produk, merupakan barang yang dimana dapat dilihat dari ukuran kecil sampai besar, seperti bentuk produk, model dan struktur dari produk tersebut.

---

<sup>12</sup> Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*, (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 22.

4) Variasi kualitas produk, merupakan barang yang dimana memiliki standar kualitas pada kategori produk dari pengemasan, label, daya tahan suatu produk dan lain sebagainya.<sup>13</sup>

c. Variasi Produk Dalam Pandangan Islam

Variasi produk yang dipasarkan dalam pandangan Islam harus memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran, kejelasan komposisi, barang dalam keadaan yang tidak rusak atau kadaluarsa dan menggunakan bahan halal atau baik.<sup>14</sup>

### 3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjipto Lenzum kualitas adalah perpaduan antara sifat serta karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Produk menurut W.J. Stanton adalah suatu sifat yang kompleks, baik itu yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer.

Jadi menurut Kotler and Armstrong dikutip dalam Harjadi Dikdik dan Arraniri Iqbal kualitas produk adalah kemampuan

---

<sup>13</sup> Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*, (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 23.

<sup>14</sup> Tate Agape Bawana dkk., *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)* (Jawa Barat: CV. Media Sians Indonesia, 2020), hlm. 80.

sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.<sup>15</sup>

Beberapa pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan.

Menurut Monalisa dikutip dalam Jurnal Administrasi Bisnis oleh Giordo Permadi Putra dan Zainul Arifin kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>16</sup>

#### b. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Produk

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk, yaitu sebagai berikut:<sup>17</sup>

- 1) Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

---

<sup>15</sup> Harjadi Dikdik dan Arraniri Iqbal, *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (Cirebon: Penerbit Insania, 2021), hlm. 34.

<sup>16</sup> Giordo Permadi Putra dan Zainul Arifin, -Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan), *Universitas Brawijaya Malang, Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 48, No. 1, Juli 2017, hlm. 126.

<sup>17</sup> Harjadi Dikdik dan Arraniri Iqbal, *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*, (Cirebon: Penerbit Isania, 2021), hlm. 35.

- 2) Wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
- 3) Biaya produk bersangkutan, yaitu biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai ke pembeli.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dikuti dalam buku Yosef Tonce yang menjadi indikator kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) Daya tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama umur produk tersebut tahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Dalam hal ini, apa yang telah dibayarkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan dalam produk tersebut.

- 4) Fitur (*Features*), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) Reliabilitas (*Reliability*), yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, maka produk tersebut dapat diandalkan.<sup>18</sup>

d. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Produk dalam Al- Qur'an memiliki dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*, *al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, suatu yang bersih dan murni, suatu yang baik dan menyeluruh serta makna yang terbaik. *Al-rizq merujuk* pada makanan yang diberkahi oleh Allah, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Allah. Menurut pandangan Islam produk harus berdaya guna, materi yang dapat di konsumsi bermanfaat, dan menghasilkan perbaikan material, moral spiritual bagi konsumen. Adapun kriteria kualitas produk dalam pandangan Islam, yaitu produk tidak mengandung babi atau produk yang berasal dari bahan yang tidak halal seperti menggunakan alkohol, yang sengaja digunakan dan semua tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan

---

<sup>18</sup> Yosef Tonce, *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (konsep dan studi kasus)*, (Penerbit Adab: Jawa Barat, 2022), hlm. 24.

dan lainnya harus terbebas dari Najis. Seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنِزِيرِ وَمَا أَهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya: Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging, babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah. Akan tetapi, siapa yang terpaksa memakannya bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.<sup>19</sup>

Tafsir Quraish Shihab, bukan yang haram itu apa yang dikatakan oleh orang-orang Yahudi dan orang-orang musyrik. Tapi sesungguhnya yang haram bagi kalian, orang-orang beriman itu adalah bangkai, binatang yang mati bukan karena disembelih, daging babi dan binatang yang disembelih bukan atas nama Allah tapi atas nama berhala dan sejenisnya. Dengan ketentuan bahwa siapa saja yang berada dalam keadaan darurat dan terpaksa harus makan yang haram itu karena rasa lapar dan tidak mendapatkan makanan lain kecuali yang terlarang atau diperintah secara paksa, maka ia tidak berdosa, asalkan tidak dengan cara yang dilakukan oleh orang-orang pada masa jahiliah, dimana mereka cenderung menyukai yang haram dan selalu meminta kepada Tuhan untuk memperbolehkan

<sup>19</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Q.S. Al-Baqarah: (2): 173*.

makan yang haram dan tidak lebih dari hanya sekedar mengobati rasa lapar. Kondisi darurat mebolehkan seseorang untuk memakan bangkai, berdasarkan kaidah ilmu fiqih bahwa “ risiko kematian yang jelas, lebih diutamakan daripada adanya bahaya yang relatif”. Dan dari sisilain, seseorang yang sangat lapar mungkin sekali terdorong untuk makan apa saja yang justru barangkali lebih membahayakan dirinya. Oleh alasan ini maka yang kebetulan mendapat keringanan untuk makan makanan haram, agar tidak melampaui batasan kondisi darurat.<sup>20</sup>

Maksud terjemahan ayat diatas, Allah dengan jelas melarang umat Islam mengkonsumsi bangkai, darah, daging babi, dan hawan yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah sebagai makan makanan haram. Namun, ayat tersebut juga memberikan pengecualian dalam situasi darurat, menekankan bahwa Islam adalah agama yang penuh Rahmat dan pengertian terhadap kesulitan-Nya.

#### **4. Harga**

##### **a. Pengertian Harga**

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna untuk pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Menurut Kotler harga (*Price*) dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagih

---

<sup>20</sup> Terjemahan Al Qur'an, Ilmu Al Qur'an, Software Al Qur'an, Ebook Al Qur'an, Tilawah Al Qur'an, Murattal Al Qur'an.

atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas menurut Kotler harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>21</sup>

Beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, harga merupakan satu dari elemen pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dan menghasilkan pendapatan.

Menurut Kotler dan Armstrong hubungan harga dengan Keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Sementara menurut Stanton konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk.<sup>22</sup>

b. Indikator Harga

Adapun indikator harga menurut Murwatiningsih & Apriliani, yaitu:

---

<sup>21</sup> Satriadi, dkk., *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Samudra Biru, 2021), hlm. 103.

<sup>22</sup> Maria Agatha, -Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung], *STKIP PGRI Tulungagung, Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Volume 3, No. 2, 2018, hlm. 29.

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga pada dasarnya merupakan harga yang telah ditentukan oleh suatu perusahaan untuk konsumen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas pada dasarnya harga yang telah ditentukan atau ditetapkan dan sesuai dengan kualitas yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Pada dasarnya kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan disesuaikan dengan manfaat dari produk yang dibuat.

4) Daya saing harga

Daya saing harga pada dasarnya menjadi suatu kemampuan perusahaan dalam mengelola produk serta menghasilkan produk yang bervariasi dan dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis.<sup>23</sup>

c. Pandangan Islam Tentang Penetapan Harga

Penetapan harga menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena harga menjadi salah satu penyebab laku atau tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Islam menghargai hak penjual dan pembeli dalam menentukan harga serta melindungi

---

<sup>23</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, hlm. 42.

hak keduanya. Dalam melindungi hak penjual dan pembeli, Islam membolehkan dan mewajibkan pemerintah melakukan penetapan harga apabila terjadi penyimpangan harga dan kenaikan harga yang dapat merugikan konsumen. Sebagian berpendapat bahwa dalam Islam negara tidak boleh mencampuri masalah ekonomi dengan mengharuskan nilai-nilai dan moralitas atau menjatuhkan sanksi kepada orang yang melanggarnya. Sebagaimana hadist Nabi Muhammad SAW. yang tidak bersedia menetapkan harga meskipun pada saat itu harga melambung tinggi. Hal ini berdasarkan hadist yang diriwayatkan oleh Abu Daud, yaitu sebagai berikut:

حَدَّثَنَا عُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا عَفَّانُ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ أَخْبَرَنَا  
ثَابِتٌ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ وَقَتَادَةَ وَحُمَيْدٍ عَنْ أَنَسِ قَالَ قَالَ النَّاسُ يَا  
رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السُّعْرُ فَسَعِّرْ لَنَا فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ  
وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ  
أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya: Telah menceritakan kepada kami (Utsman bin Abu Syaibah), telah menceritakan kepada kami ('Affan), telah menceritakan kepada kami (Hammad bin Maslamah), telah mengabarkan kepada kami (Tsabit) dari (Anas bin Malik) dan (Qatadah), serta (Humaid) dari (Anas), orang-orang berkata; wahai Rasulullah, harta telah melonjong, maka tetapkanlah harga untuk kami! Maka beliau berkata: "Sesungguhnya Allahlah yang menentukan harga, Yang menggenggam dan Yang menghamparkan, dan Pemberi rizqi. Dan sungguh aku berharap berjumpa dengan Allah sementara tidak ada seorang pun dari kalian yang

menuntutku karena suatu kezhaliman dalam hal darah, dan harta. (HR. Abu Daud).<sup>24</sup>

Hadist tersebut dapat di artikan bahwa, Rasulullah SAW dalam hadits tersebut tidak menentukan harga, Rasulullah menolak tawaran itu dengan mengatakan bahwa harga di pasar tidak boleh ditetapkan, karena Allah-lah yang menentukannya, ini mengandung bahwa harga pasar itu sesuai dengan kehendak Allah yang sering disebut *sunnatullah*.

Hal ini menunjukkan bahwa, ketentuan harga itu diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiah pemerintah tidak boleh menetapkan harga karena ketentuan harga tergantung pada hukum *supply and demand*. Namun, ekonomi Islam masih memberikan peluang pada kondisi tertentu untuk melakukan intervensi harga (*price intervention*) ketika para pedagang melakukan monopoli dan kecurangan yang menekan dan merugikan konsumen. Harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kezaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak lain. Sehingga penentuan harga dalam Islam ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan yang terjadi secara alami.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Hadits Abu Daud Nomor 2983, Ilmu Islam Portal Belajar Agama Islam, n.d., <https://ilmuislam.id/hadits/perawi/1/abu-daud?hal=243>.

<sup>25</sup> Idris Parakkasi and Kamiruddin Kamiruddin, "Analisis Harga Dan Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam," *LAA MAISYIR : Jurnal Ekonomi Islam* Volume 5, No. 1, 2018: hlm. 112.

Tidak hanya itu, dalam Islam dilarang melakukan *talaggi* atau melipat gandakan harga dalam transaksi jual beli. Hal ini karena tindakan tersebut termasuk ke dalam riba atau bunga yang diharamkan dalam Islam. Riba di anggap merugikan dan tidak adil karena pihak yang memberikan pinjaman atau menjual barang akan mendapatkan keuntungan yang tidak seimbang dibandingkan dengan risiko atau usaha yang dilakukan. Selain itu, tindakan melipat gandakan harga juga dapat menimbulkan kerugian pada pembeli yang mungkin tidak menyadari nilai sebenarnya dari barang yang dibelinya. Oleh karena itu, Islam sangat menganjurkan agar transaksi jual beli dilakukan dengan harga yang jelas dan transparan dan tanpa adanya unsur riba.<sup>26</sup>

## B. Kajian/Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, ada beberapa penelitian yang telah dilakukan dengan tema yang sama. Adapun penelitian terdahulu yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

**Tabel II.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Karimi (Jurnal JUMBIWIRA, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas produk, harga, dan varian produk berpengaruh terhadap

<sup>26</sup> Rukiah et al., *Manajemen Sumber Daya Insani: (Teori & Praktik Berbasis Syariah)* (Medan: Merdeka Kreasi Group, 2023), hlm. 53.

			keputusan pembelian produk daging segar di Toko Best Meat Bireuen. <sup>27</sup>
2	Deviyanti, Fitriani Latief, dan Nurhaedah Z (Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 2023)	Pengaruh Label Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah Di Citra Kosmetik Sungguminasa	Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial dan simultan label halal, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan variabel yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan variabel harga. <sup>28</sup>
3	Palensia Ririn Apriani dan Nurafni Rubiyanti ( <i>e-Proceeding of Management</i> , 2023)	Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Etalase Pasar Baru Bandung (Etapasbar.Id)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel variasi produk, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Etapasbar.id Bandung baik secara parsial maupun simultan. <sup>29</sup>
4	Niswatin Aunillah dan Abdurrahman Faris Indriya Himawan (Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan, 2022)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> , Kualitas Produk Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Snack	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-commerce</i> shoop berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variasi produk tidak

<sup>27</sup> Karimi, -Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar|, *Jurnal JUMBIWIRA*, Volume 2, No. 2, Juli 2023.

<sup>28</sup> Deviyanti, Fitriani Latief, dan Nurhaeda Zaeni, -Pengaruh Label Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah Di Citra Kosmetik Sungguminasa|, *Jurnal Malomo: Manajemen Dan Akuntansi* Volume 1, No. 1, Februari 2023.

<sup>29</sup> Palensia Ririn Apriani dan Nurafni Rubiyanti, "Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Etalase Pasar Baru Bandung (Etapasbar.Id)," *e-Proceeding of Management*, Volume 10, No. 1, Februari 2023.

			berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <sup>30</sup>
5	Anisa Khuswatun, Yuliati (Prosiding Seminar Nasional UNIMUS, 2022)	Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Kekinian Zoomboba Tlogomulyo)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>Customer Experience</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. <sup>31</sup>
6	Triana Melinda Sinaga, Ricky Wijaya ( <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i> , 2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rumah Makan Leidong Food Medan	Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Leidong Food Medan. <sup>32</sup>
7	Shinta Dewi Putri, Chandra Satria, Bagus Setiawan (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Sekolah Tinggi Ekonomi dan	Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Label Halal secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Mini Market Mutiara

<sup>30</sup> Niswatin Aunillah dan Abdurrahman Faris Indriya Himawan, -Pengaruh E-Commerce Shopee, Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Snack|, *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, Volume 2, No. 2, Januari 2023.

<sup>31</sup> Anisa Khuswatun dan Yuliati, -Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Kekinian Zoomboba Tlogomulyo)|, *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, Volume 5, 2022.

<sup>32</sup> Triana Melinda Sinaga dan Ricky Wijaya, -Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rumah Makan Leidong Food Medan|, *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* Volume 4, No. 1, November, 2023.

	Bisnis Syariah, 2022)	Kelapa Palembang)	Indah Talang Kelapa Palembang. Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang. Label Halal dan Harga secara Bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen adalah Label Halal. <sup>33</sup>
8	Nabila Syafria Aisy (Jurnal Ilmiah, Fakkultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, 2021)	Pengaruh Label Halal, Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Snack Kemasan (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)	Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan maupun parsial seluruh variabel bebas (labelisasi halal, promosi, harga, dan kualitas produk) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian snack kemasan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. <sup>34</sup>

<sup>33</sup> Shinta Dewi Putri, Chandra Satria, dan Bagus Setiawan, -Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang)||, *Indo Global Mandiri: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, Volume 2, No. 1, 2022.

<sup>34</sup> Nabilla Syafrin Aisy, -Pengaruh Labelisasi Halal, Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Snack Kemasan (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan

9	Rinaldo Klisman (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Riau, 2021)	Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau)	Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial label halal, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik safi, sedangkan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik safi. <sup>35</sup>
10	Rika Anisya, Ratna Wijayanti, Bahtiar Efendi ( <i>Journal of Economic, Business and Engineering</i> , 2020)	Pengaruh Label Halal, Harga, Dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <sup>36</sup>

Adapun yang menjadi perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian Karimi dengan peneliti terletak pada objek penelitian. Penelitian Karimi objek yang diteliti adalah produk daging

---

Bisnis Universitas Brawijaya Malang)|, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang: Jurnal Ilmiah*, 2021.

<sup>35</sup> Rinaldo Klisman, Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, *Skripsi*, (Pekanbaru: Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2021).

<sup>36</sup> Riska Anisya, Ratna Wijayanti, dan Bahtiar Efendi, -Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputsan Pembelian Produk Aice|, *Journal of economic, Business and Engineering (JEBE)*, Volume 2, No. 1, Oktober, 2020.

segar, sedangkan peneliti menggunakan objek produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel X dan Y.

2. Perbedaan penelitian Desvi, Fitriani Latief dan Nurhaedah Z dengan peneliti terletak pada objek penelitian. Penelitian Desviyanti, Fitriani Latief dan Nurhaedah Z objek yang diteliti adalah Brand Kosmetik Wradah Di Citra Kosmetik, sedangkan peneliti menggunakan objek Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan. Perbedaan juga terletak pada teknik pengambilan sampel dan skala yang digunakan. Penelitian Desviyanti, Fitriani Latief dan Nurhaedah Z menggunakan rumus solvin dengan menggunakan skala likert, sedangkan peneliti menggunakan teknik *accidental sampling* dengan menggunakan skala ordinal. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel X dan Y.
3. Perbedaan penelitian Palensia Ririn Apriani dan Nurafni Rubiyanti dengan peneliti terletak pada metode pengambilan sampel. Penelitian Palensia Ririn Apriani dan Nurafni Rubiyanti menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu dengan *purposive sampling*, sedangkan peneliti menggunakan metode *accidental sampling*. Perbedaan penelitian juga terletak pada objek penelitian, dimana objek penelitian Palensia Ririn Apriani dan Nurafni Rubiyanti yaitu konsumen Etalase Pasar Baru Bandung (Etapasbar.id), sedangkan objek penelitian peneliti adalah konsumen Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan.

Persamaan penelitian ini terletak pada alat analisis yang digunakan yaitu dengan bantuan SPSS.

4. Perbedaan penelitian Niswatin Aunillah dan Abdurrahman Faris Indriya Himawandengan dengan peneliti terletak pada variabel X1. Penelitian Niswatin Aunillah dan Abdurrahman Faris Indriya Himawan menggunakan variabel X1 yaitu e-commerce shopee, sedangkan peneliti menggunakan variabel X1 yaitu variasi produk. Perbedaan penelitian ini juga terletak pada objek penelitian dan sampel yang digunakan. Penelitian Niswatin Aunillah dan Abdurrahman Faris Indriya Himawan menggunakan objek penelitian yaitu produk snack di UD Rhido dengan menggunakan sampel sebanyak 30 responden, sedangkan peneliti menggunakan objek penelitian yaitu produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop dengan menggunakan sampel sebanyak 88 responden. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel Y yaitu keputusan pembelian.
5. Perbedaan penelitian Anisa Khuswatun dan Yuliati dengan peneliti terletak pada variabel X3. Penelitian Anisa Khuswatun menggunakan variabel X3 yaitu customer experience, sedangkan peneliti menggunakan variabel X3 yaitu harga. Perbedaan penelitian ini juga terletak pada teknik pengambilan sampel dan penyebaran angket yang dilakukan. Penelitian Anisa Khuswatun dan Yuliati menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menyebarkan angket dengan google form melalui aplikasi WhatsApp. Sedangkan peneliti menggunakan teknik

*accidental sampling* dengan menyebarkan angket secara langsung dengan menggunakan kertas yang berisi daftar pernyataan. Persamaan penelitian Anisa Khuswatun dengan peneliti terletak pada variabel Y, yaitu keputusan pembelian dan metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda.

6. Perbedaan penelitian Triana Melinda Sinaga, Ricky Wijaya dengan peneliti terletak pada teknik pengumpulan sampelnya. Penelitian Triana Melinda Sinaga, Ricky Wijaya menggunakan rumus solvin, sedangkan peneliti menggunakan teknik *accidental sampling*. Perbedaan juga terletak pada skala pengukuranta, Triana Melinda Sinaga, Ricky Wijaya menggunakan pengukuran skala likert, sedangkan peneliti menggunakan skala ordinal. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel Y dan metode penelitian yaitu analisis regresi linear berganda.
7. Perbedaan penelitian Shinta Dewi Putri, Chandra Satria, Bagus Setiawan dengan peneliti terletak pada studi kasus. Penelitian Shinta Dewi Putri, Chandra Satria, Bagus Setiawan studia kasus pada konsumen Mini Market Mutiara Indah, sedangkan peneliti studi kasus pada konsumen Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan. Persamaan terletak pada alat uji analisis data. Shinta Dewi Putri, Chandra Satria, Bagus Setiawan menggunakan SPSS. Persamaan penelitian ini juga terletak pada variabel Y.
8. Perbedaan penelitian Nabila Syafria Aisy dengan peneliti terletak pada sumber data yang digunakan. Penelitian Nabila Syafria Aisy

menggunakan data primer dan sekunder, sedangkan peneliti menggunakan data primer saja. Perbedaan juga terletak pada metode analisis data, Nabila Syafria Aisy menggunakan metode analisis deskriptif dan regresi logistic, sedangkan peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda. Persamaan penelitian terletak pada variabel Y yaitu keputusan pembelian.

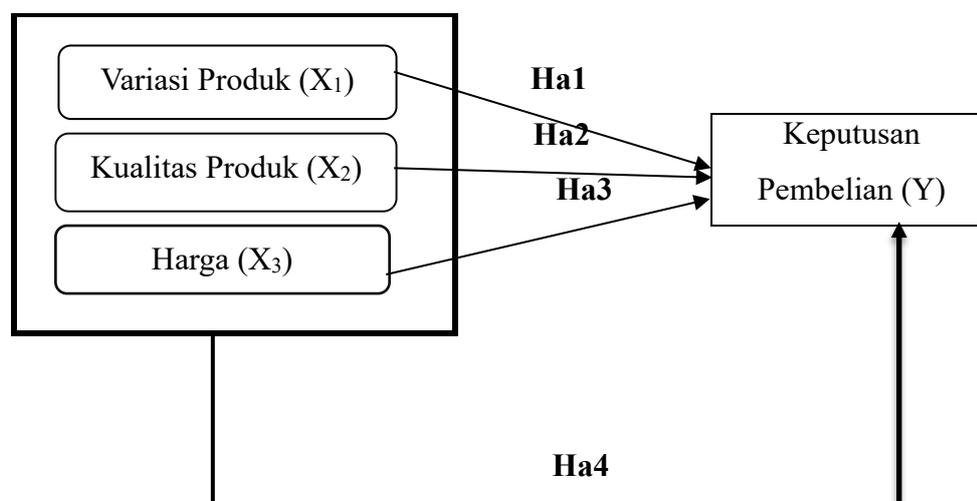
9. Perbedaan penelitian Rinaldo Klisman dengan peneliti terletak pada sampel yang digunakan dan teknik pengambilan sampel. Penelitian Rinaldo Klisman menggunakan sampel sebanyak 40 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, sementara peneliti menggunakan sampel 88 orang responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Persamaan penelitian ini terletak pada analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Persamaan penelitian ini juga terletak pada variabel X dan Y.
10. Perbedaan penelitian Riska Anisya, Ratna Wijayanti dan Bahtiar Efendi dengan peneliti terletak pada sampel dan skala yang digunakan. Penelitian Riska Anisya, Ratna Anisya dan Bahtiar efendi menggunakan sampel 85 orang responden dengan menggunakan skala likert, sedangkan peneliti menggunakan sampel sebanyak 88 orang responden dengan menggunakan skala ordinal. Persamaan penelitian ini terletak pada analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda.

### C. Kerangka Pikir/Konsep

Kerangka pikir merupakan bagian dari penelitian yang menggambarkan alur pikiran peneliti, dalam memberikan penjelasan kepada orang lain, mengapa dia mempunyai anggapan seperti yang di utarakan dalam hipotesis. Kerangka pikir berfungsi untuk tempat peneliti memberikan penjelasan tentang hal-hal yang berhubungan dengan variabel pokok, sub variabel pokok atau pokok masalah yang ada dalam penelitian berdasarkan teori yang ada.<sup>37</sup>

Secara sistematis kerangka pikir dalam penelitian yang akan diteliti oleh peneliti digambarkan sebagai berikut:

**Gambar II.1 Kerangka Pikir**



Keterangan:

—————> : Pengaruh masing-masing variabel X secara parsial terhadap variabel Y.

—————> : Pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

<sup>37</sup> Annita Sari dkk., *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian* (Jayapura: CV. Angkasa Pelangi, 2023), hlm. 71.

————— : Jika variabel X di uji bersama-sama dengan cara digabungkan.

Alur pemikiran dalam penelitian ini akan melihat apakah variasi produk, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah asumsi, perkiraan, atau dugaan sementara mengenai suatu permasalahan yang harus dibuktikan kebenarannya dengan menggunakan data dan fakta atau informasi yang diperoleh dari hasil penelitian yang valid dan reliabel. Menurut Sedarmayanti hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah, sehingga harus diuji secara empiris.<sup>38</sup>

Berdasarkan hasil pengamatan atas permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menyimpulkan hipotesis penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Ho<sub>1</sub> : Tidak terdapat pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.

Ha<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.

Ho<sub>2</sub> : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.

---

<sup>38</sup> Annita Sari dkk., *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*, hlm. 78.

Ha<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.

Ho<sub>3</sub> : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.

Ha<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.

Ho<sub>4</sub> : Tidak terdapat pengaruh variasi produk, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.

Ha<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh variasi produk, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi di Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan yang letaknya di Jl. Sudirman No. 228, Wek I, Kec. Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara 22711, Indonesia. Sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni 2023 sampai dengan bulan Juli 2024.

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

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka (score, nilai) atau pernyataan-pernyataan yang dinilai dan di analisis dengan analisis statistik.<sup>1</sup>

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang dapat membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.<sup>2</sup> Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang menjadi konsumen

---

<sup>1</sup> Iwan Hermawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)* (Kuningan: Hidayatul Quran, 2019), hlm. 16.

<sup>2</sup> Rukiah, *Islamic Human Development Index Pendekatan Kontribusi Dan Interaksi Dengan Variabel-Variabel Makro Ekonomi Di Indonesia* (Jakarta: Kencana Divisi Prenada Media Group, 2021), hlm. 79.

Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan yang telah melakukan keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan. Berdasarkan data jumlah pengunjung Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan dari tahun 2020-2023 yang telah melakukan keputusan pembelian adalah sebanyak 35.738 kemudian dibagi 48 bulan sehingga menjadi 744,54. Jadi jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 744,54 konsumen.

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki dua arti, yaitu: pertama, semua unit populasi harus memiliki peluang yang sama untuk mewakili sebagai unit sampel, kedua sampel dipandang sebagai penduga populasinya atau sebagai populasi dalam bentuk kecil (miniatur populasi). Artinya sampel harus mencukupi untuk menggambarkan populasinya.<sup>1</sup> Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan yang telah melakukan keputusan pembelian, karena jumlah populasi yang sangat besar dan tidak dapat diidentifikasi, maka penentuan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*.

*Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara memilih siapa yang kebetulan dijumpai. Dengan demikian *accidental sampling* berdasarkan pada faktor spontanitas, artinya siapa saja yang

---

<sup>1</sup> Eddy Roflin, Iche Andriyani Liberty, dan Pariyana, *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran*, (Jawa Tengah: Nesya Expanding Management, 2021), hlm. 11.

tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat dijadikan sebagai sampel (responden).<sup>2</sup> Dalam menentukan ukuran sampel peneliti menggunakan rumus *slovin*. Adapun rumus tersebut yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e<sup>2</sup>: Batas kesalahan (*Error Tolerance* 10%).<sup>3</sup>

$$n = \frac{744,54}{1 + 744,54 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{744,54}{1 + 744,54 \cdot (0,01)}$$

$$n = \frac{744,54}{1 + 7,4454}$$

$$n = \frac{744,54}{8,4454}$$

$$n = 88$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka total sampel dalam penelitian ini adalah 88 orang konsumen yang telah melukan keputusan pembelian di Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.

---

<sup>2</sup> Akhmad Fauzy, *Metode Sampling* (Banten: Universitas Terbuka, 2019), hlm. 126.

<sup>3</sup> Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Analisis Regresi Ibm Spss Statistics Version 26.0* (Riau: DOTPLUS Publisher, 2021), hlm. 19.

#### **D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data**

Adapun yang menjadi instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

##### **1. Wawancara**

Wawancara adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dengan cara mewawancarai langsung responden yang dijadikan sebagai subjek penelitian.<sup>4</sup> Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan menanyakan beberapa daftar pertanyaan kepada konsumen dan admin Aroma Prima Bakery & Cake Shop.

##### **2. Kuesioner/Angket**

Kuesioner/angket adalah pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang di susun secara sistematis untuk dijawab oleh responden. Kuesioner/angket terdiri dari beberapa komponen: petunjuk pengisian, bagian identitas responden (nama, alamat, jenis kelamin, pekerjaan, umur, dll) dan daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis.<sup>5</sup>

Dalam penelitian ini, kuesioner/angket yang dibuat dan ditujukan kepada seluruh konsumen Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan yang sudah membeli produk disana. Kuesioner/angket yang dibuat dalam penelitian ini yaitu tentang faktor variasi produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Aroma

---

<sup>4</sup> Annita Sari dkk., *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian* (Jayapura: CV. Angkasa Pelangi, 2023), hlm. 102.

<sup>5</sup> Annita Sari dkk., *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*, hlm. 104.

Prima Bakery & cake Shop Padangsidempuan. Adapun skor yang ditetapkan untuk pertanyaan pada kuesioner/angket pada penelitian ini adalah:

**Tabel III.1 Penetapan Skor**

Kategori Jawaban	Skor	
	Pernyataan (+)	Pernyataan (-)
Sangat setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang setuju (KS)	3	3
Tidak setuju (TS)	2	4
Sangat tidak setuju (STS)	1	5

**Tabel III.2 Kisi-kisi Angket Penelitian**

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Variasi Produk (X1)	1. Kelengkapan produk 2. Merek produk 3. Variasi ukuran produk 4. Variasi kualitas produk	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8
Kualitas Produk (X2)	1. Kinerja 2. Daya Tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Reliabilitas	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8 9, 10
Harga (X3)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8 9, 10

Selanjutnya hasil angket yang sudah disusun di uji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

## E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya setiap pertanyaan/ pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Dalam uji validitas, setiap pernyataan diukur dengan menghubungkan total dari masing-masing pernyataan dengan total keseluruhan tanggapan pernyataan yang digunakan dalam setiap variabel.<sup>6</sup> Adapun kriteria pengujian uji validitas, yaitu sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen penelitian dikatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen penelitian dikatakan invalid/ tidak valid.

### 2. Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan/pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat/ taraf signifikan yang digunakan. Tingkat/ taraf signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,6.<sup>7</sup> Adapun yang menjadi kriteria pengujian, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>6</sup> Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)* (Guepedia, 2021), hlm. 7.

<sup>7</sup> Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*, hlm. 17.

- a. Jika nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's alpha* < tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Statistik Deskriptif

Menurut sugiyono teknik analisis deskriptif merupakan salah satu metode dalam menganalisis data dengan menggambarkan data yang sudah dikumpulkan yang berlaku untuk umum. Dalam teknik ini dapat diketahui nilai variabel bebas dan terikatnya. Teknik analisis ini akan memberikan gambaran awal pada setiap variabel dalam penelitian. Gambaran data tersebut dapat dilihat dari setiap variabelnya, dengan nilai mean, maksimum, minimum, dan standar deviasi.<sup>8</sup>

### 2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji data penelitian baik variabel dependen maupun variabel independen terdistribusi normal atau tidak. Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistik berjenis parametrik. Sedangkan jika data tidak berdistribusi normal, maka digunakan uji statistik non parametrik.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021), hlm. 38.

<sup>9</sup> Zulaika Matondang dan Hamni Fadlilah, *Praktik Analisis Data: Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS* (Medan: Merdeka Kreasi Group, 2022), hlm. 25.

Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 23. Pengujian normalitas dengan SPSS versi 23 dapat dilakukan dengan metode *Kolmogrov-Smirnov* dengan membandingkan frekuensi kumulatif distribusi teoritik dengan frekuensi kumulatif distribusi empiric. Hipotesis yang dapat diambil yaitu dengan melihat nilai signifikansinya dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai Asym sig 2 tailed  $> 0,1$ , maka data terdistribusi dengan normal.
- b. Jika nilai Asym sig 2 tailed  $< 0,1$  maka data tidak terdistribusi normal.<sup>10</sup>

### 3. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi pearson atau regresi linear. Pengujian pada SPSS menggunakan *Test for Linieritas* pada taraf signifikansi 0,1. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila signifikansi (*linearity*)  $< 0,1$ .<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Zulaika Matondang dan Hamni Fadlilah, *Praktik Analisis Data: Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS*, hlm. 26.

<sup>11</sup> Norfai, *Manajemen Data Menggunakan SPSS* (Kalimantan Selatan: Universitas islam Kalimantan, 2020), hlm. 66.

#### 4. Asumsi Klasik

##### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah data model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidak multikolinearitas didalam model regresi digunakan matrik korelasi pada variabel-variabel bebas, dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance* dengan ketentuan, yaitu:.

- 1) Jika nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji, sedangkan jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  maka tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji, sedangkan jika nilai *tolerance*  $< 0,1$  maka terjadi multikolinearitas<sup>12</sup>

##### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain terjadi kesamaan, maka disebut homoskedastisitas dan jika tidak terjadi kesamaan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang

---

<sup>12</sup> Resista Vikaliana, dkk., *Ragam Penelitian Dengan SPSS* (Tahta Media Group, 2022), hlm. 16.

tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan teknik uji koefisien *Spearman's rho*. Kriteria pengujian yaitu apabila nilai probabilitas *Unstandardized residual*  $< 0,1$  maka persamaan regresi tersebut terjadi heterokedastisitas. Namun, apabila nilai probabilitas *Unstandardized residual*  $> 0,1$  maka persamaan regresi tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.<sup>13</sup>

#### 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini digunakan untuk melihat variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan ataupun penurunan. Untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Persamaan analisis regresi linear berganda dapat dirumuskan, yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

$Y$  : Variabel dependen (keputusan pembelian).

$\alpha$  : Konstanta

$b_1$  : Koefisien regresi variabel  $X_1$

---

<sup>13</sup> Resista Vikaliana dkk., *Ragam Penelitian Dengan SPSS*, hlm. 24.

- $X_1$  : Variabel independen (variasi produk)
- $b_2$  : Koefisien regresi variabel  $X_2$
- $X_2$  : Variabel independen (kualitas produk)
- $b_3$  : Koefisien regresi variabel  $X_3$
- $X_3$  : Variabel independen (harga)
- $e$  : *Standard error*.<sup>14</sup>

## 6. Uji Hipotesis

### a. Koefisien determinasi *Adjusted* ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan perangkat yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi juga diartikan sebagai ukuran yang mengatakan seberapa baik garis regresi sampel cocok atau sesuai dengan datanya. Nilai koefisien diterminasi adalah diantara 0 dan 1. Apabila nilai  $R^2$  kecil dan jauh dari 1 artinya kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.<sup>15</sup>

### b. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh suatu variabel independent terhadap variabel dependen. Hal ini dilihat dengan perbandingan antara nilai probabilitas dengan taraf signifikan 0,1.

---

<sup>14</sup> Danny Wibowo, dkk., *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS* (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2021), hlm. 32.

<sup>15</sup> Muhammad Firdaus, *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2021), hlm. 91.

Penelitian ini menggunakan nilai probabilitas yang akan dibandingkan dengan taraf signifikan 0,1 dengan ketentuan, yaitu:

Ho: Tidak berpengaruh

Ha: Berpengaruh

- 1) Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya Ho diterima, Ha ditolak.
- 2) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya Ho ditolak, Ha diterima.

c. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan membandingkan nilai dari  $F_{hitung}$  dengan nilai dari  $F_{tabel}$  maka hipotesis dapat ditetapkan. Nilai signifikan yang digunakan yaitu 0,1. Adapun ketentuan dari uji F, yaitu:<sup>16</sup>

- 1) Jika nilai signifikan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka Ho diterima, Ha ditolak, artinya semua variabel independent tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka Ho ditolak Ha diterima, artinya semua variabel independent memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

---

<sup>16</sup> Syarifuddin dan Ibnu Al Suadi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Menggunakan SPSS* (Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022), hlm. 78.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

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

##### **1. Sejarah Singkat Aroma Prima Bakery & Cake Shop**

###### **Padangsidempuan**

Aroma Prima Bakery & Cake Shop adalah suatu usaha yang bergerak dalam bidang usaha dagang kuliner *bakery* dan *cake*. Aroma Prima Bakery & Cake Shop ini memproduksi berbagai jenis-jenis roti. Selain itu, Aroma Prima Bakery & Cake Shop ini memiliki toko sendiri yang menjual hasil produksi perusahaan. Aroma Prima Bakery & Cake Shop didirikan oleh Bapak H. Suhardi pertama kali pada tahun 2007 di Medan, yang memiliki lebih dari 70 outlet yang tersebar luas di 3 Provinsi yaitu: Sumatera Utara, Riau dan Nangroe Aceh Darussalam. Menurut Bapak H. Suhardi memiliki keinginan membuka usaha ini awalnya karena memperhatikan semakin pesatnya perkembangan bisnis dalam dunia *bakery*, sehingga beliau mencoba untuk berusaha dibidang ini.<sup>1</sup>

Aroma Prima Bakery & Cake Shop ini merupakan salah satu merek *bakery* yang cukup terkenal di Kota Padangsidempuan. Aroma Prima Bakery & Cake Shop di Kota Padangsidempuan didirikan pada Agustus

---

<sup>1</sup> Tentang Kami *AROMA BAKERY* (2018, Oktober 25). Diakses pada 11 Juni 2024 dari: <https://aromabakery.wordpress.com/tentang/>.

tahun 2019. Aroma Prima Bakery & Cake Shop ini memiliki 40 orang karyawan yang terdiri dari satu orang manager, satu orang kepala produksi, 30 orang bagian produksi dan 7 orang bagian pemasaran/ kasir yang memiliki shif. Shif pertama mulai dari jam 07.00 pagi - 16.00 sore dan shif kedua dari jam 13.30 siang – 22.30 malam. Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan ini berada di bawah naungan PT. Arma Anugerah Abadi yang prdoknya sudah memiliki label halal. Aroma Prima Bakery & Cake Shop memiliki dua outlet di Kota Padangsidempuan yang terletak di Sitamiang, Padangsidempuan Selatan, Padangsidempuan City, North Sumatera 22711 dan di Jl. Sudirman No. 228, Wek I, Kec. Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara 22711.<sup>1</sup>

## **2. Visi dan Misi Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan**

### **a. Visi**

Menyediakan produk yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang terjangkau yang bersaing serta memberikan pelayanan terhadap konsumen yang memuaskan.

### **b. Misi**

Menjadikan Aroma Prima Bakery & Cake Shop menjadi toko roti pilihan utama para masyarakat sebagai toko roti yang

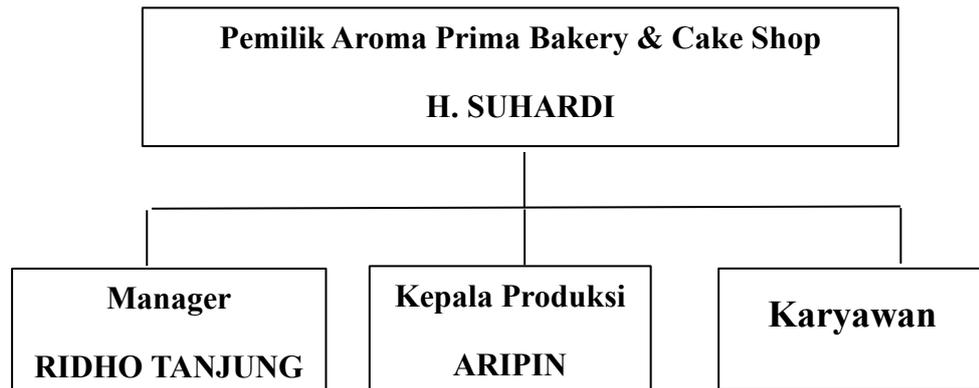
---

<sup>1</sup> Rhido Tanjung, Manager Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan, *wawancara* (Padangsidempuan, 09 Juni 2024. Pukul 10.00 WIB).

menyediakan produk roti yang disukai oleh Masyarakat nasional hingga mancanegara.<sup>2</sup>

### 3. Struktur Organisasi Aroma Prima Bakery & Cake Shop

#### Padangsidimpuan



## B. Deskripsi Data Penelitian

### 1. Deskripsi Data

Deskripsi data dalam penelitian ini mencoba untuk mengetahui gambaran atau kondisi responden yang jadi sampel dalam penelitian ini. Dari pengumpulan data kuesioner hasil jawaban responden, dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 88 orang konsumen Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23.

### 2. Deskripsi Karakteristik Responden

Hasil pengujian data kuesioner responden dengan uji frekuensi, diketahui hasil gambaran pada kuesioner karakteristik responden yang

<sup>2</sup> Rhido Tanjung, Manager Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan, wawancara (Padangsidimpuan, 09 Juni 2024. Pukul 10.00 WIB).

menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu: berdasarkan jenis kelamin, usia dan konsumen yang sudah melakukan pembelian lebih dari 1 kali. Hasil pengolahan data dengan uji frekuensi tersebut yang telah dilakukan peneliti dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV. 1 Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Usia Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 tahun	77	87.5	87.5	87.5
	31-40 tahun	7	8.0	8.0	95.5
	41-50 tahun	4	4.5	4.5	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

*Sumber: Data diolah SPSS 23, 19 Juni 2024*

Hasil uji frekuensi diatas menunjukkan bahwa, karakteristik responden berdasarkan usi responden yaitu, responden dengan usia 20-30 tahun memiliki frekuensi sebanyak 77 orang atau 87,5% dari 88 responden, responden dengan usi 31-40 tahun memiliki frekuensi sebanyak 7 orang atau 8,0% dari 88 responden dan responden dengan usia 41-50 tahun memilki frekuensi sebanyak 4 orang atau 4,5% dari 88 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini didominasi oleh responden berusia 20-30 tahun yaitu sebanyak 77 orang atau 87,5% dari 88 orang responden.

**Tabel IV. 2 Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	16	18.2	18.2	18.2
	Perempuan	72	81.8	81.8	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

*Sumber: Data diolah SPSS 23, 19 Juni 2024*

Hasil uji frekuensi diatas menunjukkan bahwa, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu, responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 16 orang atau 18,2% dari 88 responden, reponden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 72 orang atau 81,8% dari 88 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 72 orang atau 81,8% dari 88 orang responden.

**Tabel IV. 3 Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Seberapa Sering Membeli di Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 kali	18	20.5	20.5	20.5
	3-4 kali	22	25.0	25.0	45.5
	5-6 kali	23	26.1	26.1	71.6
	> 6 kali	25	28.4	28.4	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

*Sumber: Data diolah SPSS 23, 19 Juni 2024*

Hasil uji frekuensi diatas menunjukkan bahwa, karakteristik responden berdasarkan seberapa sering membeli di Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan yaitu, responden yang sudah membeli 2 kali sebanyak 18 orang atau 20,5% dari 88 responden, reponden yang sudah membeli 3-4 kali sebanyak 22 orang atau 25,0% dari 88 responden, reponden yang sudah membeli 5-6 kali sebanyak 23 orang atau 26,1% dari 88 responden dan reponden yang sudah membeli > 6 kali sebanyak 25 orang atau 28,4% dari 88 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan seberapa sering membeli di Aroma

Prima Bakry & Cake Shop Padangsidempuan dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang sudah membeli > 6 kali yaitu sebanyak 25 orang atau 28,4% dari 88 orang responden.

## C. Analisis Data

### 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Hasil Uji Validitas

Angket yang telah disebarakan maka akan diperoleh hasil dari jawaban responden dari setiap pernyataan yang menyangkut tentang variabel yang akan diteliti. Sebelum angket di analisis terlebih dahulu di uji validitas. Adapun hasil uji validitas penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel IV. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Variasi Produk (X<sub>1</sub>)**

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X1_1	0.576	Intrumen valid jika r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub> untuk df= n-2= 88-2= 86 dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r <sub>tabel</sub> sebesar 0.1745	VALID
X1_2	0.512		VALID
X1_3	0.624		VALID
X1_4	0.546		VALID
X1_5	0.476		VALID
X1_6	0.573		VALID
X1_7	0.564		VALID
X1_8	0.412		VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 19 Juni 2024

Hasil uji validitas pada variabel variasi produk diatas menunjukkan bahwa, nilai seluruh item pernyataan r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub>. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel variasi produk (X<sub>1</sub>) dinyatakan valid.

**Tabel IV. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X2_1	0.700	Intrumen valid jika r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub> untuk df= n-2= 88-2= 86 dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r <sub>tabel</sub> sebesar 0.1745	VALID
X2_2	0.523		VALID
X2_3	0.564		VALID
X2_4	0.485		VALID
X2_5	0.513		VALID
X2_6	0.470		VALID
X2_7	0.633		VALID
X2_8	0.572		VALID
X2_9	0.558		VALID
X2_10	0.457		VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 19 Juni 2024

Hasil uji validitas pada variabel kualitas produk diatas menunjukkan bahwa, nilai seluruh item pernyataan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) dinyatakan valid.

**Tabel IV. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X<sub>3</sub>)**

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X3_1	0.605	Intrumen valid jika r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub> untuk df= n-2= 88-2= 86 dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r <sub>tabel</sub> sebesar 0.1745	VALID
X3_2	0.707		VALID
X3_3	0.656		VALID
X3_4	0.597		VALID
X3_5	0.722		VALID
X3_6	0.515		VALID
X3_7	0.698		VALID
X3_8	0.598		VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 19 Juni 2024

Hasil uji validitas pada variabel harga diatas menunjukkan bahwa, nilai seluruh item pernyataan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka dapat

disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel harga ( $X_3$ ) dinyatakan valid.

**Tabel IV. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y 1	0.479	$r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df = n - 2 = 88 - 2 = 86$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0.1745	VALID
Y 2	0.489		VALID
Y 3	0.403		VALID
Y 4	0.487		VALID
Y 5	0.334		VALID
Y 6	0.461		VALID
Y 7	0.413		VALID
Y 8	0.404		VALID
Y 9	0.462		VALID
Y 10	0.535		VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 19 Juni 2024

Hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian diatas menunjukkan bahwa, nilai seluruh item pernyataan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang di uji dalam penelitian ini adalah variabel variasi produk, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha*, jika nilai *Cronbach's alpha*  $> 0,6$  maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel IV. 8 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>N Of Items</i>	Keterangan
Variasi Produk	0,647	8	Reliabel
Kualitas Produk	0,743	10	Reliabel
Harga	0,782	8	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,619	10	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 19 Juni 2024

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa, *Cronbach's alpha* untuk variabel variasi produk yaitu  $0,647 > 0,6$  variabel kualitas produk yaitu  $0,743 > 0,6$  variabel harga yaitu  $0,782 > 0,6$  dan variabel keputusan pembelian yaitu  $0,619 > 0,6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan variasi produk (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) dan keputusan pembelian (Y) adalah reliabel.

## 2. Teknik Analisis Data

Analisis data digunakan untuk mendeskripsikan data sehingga dapat dipahami, untuk membuat kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang didapatkan dari sampel. Adapun analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS versi 23 sebagai berikut:

## a. Hasil Statistik Deskriptif

**Tabel IV. 9 Hasil Uji Statistik Deskriptif****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Variasi Produk X1	88	30	40	34.08	2.124
Kualitas_Produk_X2	88	39	50	42.85	2.655
Harga X3	88	26	40	33.30	2.945
Keputusan_Pembelian_Y	88	41	48	43.35	1.354
Valid N (listwise)	88				

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 19 Juni 2024*

Hasil uji statistik deskriptif diatas menunjukkan bahwa, variabel variasi produk dengan jumlah (N) sebanyak 88 mempunyai nilai mean sebesar 34,08 dengan nilai minimum 30 dan nilai maksimum 40 serta nilai standar deviasinya sebanyak 2,124. Variabel kualitas produk dengan jumlah (N) sebanyak 88 mempunyai nilai mean 42,85 dengan nilai minimum 39 dan nilai maksimum 50 serta nilai standar deviasinya sebanyak 2,655. Variabel harga dengan jumlah (N) sebanyak 88 mempunyai nilai mean 33,30 dengan nilai minimum 26 dan nilai maksimum 40 serta nilai standar deviasinya sebanyak 2,945. Variabel keputusan pembelian dengan jumlah (N) sebanyak 88 mempunyai nilai mean 43,35 dengan nilai minimum 41 dan nilai maksimum 48 serta nilai standar deviasinya sebanyak 1,354.

## b. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji data penelitian baik variabel dependen maupun variabel independen terdistribusi normal

atau tidak. Ketentuan yang diambil dalam penelitian ini yaitu, jika nilai *Asymp sig 2 tailed*  $> 0,1$ , maka data terdistribusi dengan normal.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV. 10 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.11156877
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.051
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 19 Juni 2024*

Hasil uji normalitas diatas menunjukkan bahwa, nilai signifikansi *Asymp. Sig (2-tailed)* pada tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* adalah sebesar 0,200 dan lebih besar dari nilai signifikansi 0,1 ( $0,200 > 0,1$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

c. Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear apabila nilai signifikan *linearity*  $< 0,1$ . Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV. 11 Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian dengan Variasi Produk (X<sub>1</sub>)**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian_Y * Variasi Produk_X1	Between Groups	(Combined)	53.390	9	5.932	4.357	.000
		Linearity	33.427	1	33.427	24.550	.000
		Deviation from Linearity	19.963	8	2.495	1.833	.083
	Within Groups		106.202	78	1.362		
	Total		159.592	87			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 19 Juni 2024

Hasil uji linearitas diatas menunjukkan bahwa, nilai signifikan *linearity* sebesar 0,000 karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,1 ( $0,000 < 0,1$ ), maka dapat disimpulkan variabel variasi produk memiliki hubungan yang linear dengan keputusan pembelian.

**Tabel IV. 12 Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian_Y * Kualitas Produk_X2	Between Groups	(Combined)	53.253	11	4.841	3.460	.001
		Linearity	26.549	1	26.549	18.974	.000
		Deviation from Linearity	26.704	10	2.670	1.909	.057
	Within Groups		106.339	76	1.399		
	Total		159.592	87			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 19 Juni 2024

Hasil uji linearitas diatas menunjukkan bahwa, nilai signifikan *linearity* sebesar 0,000 karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,1 ( $0,000 < 0,1$ ), maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk memiliki hubungan yang linear dengan keputusan pembelian.

**Tabel IV. 13 Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian dengan Harga (X<sub>3</sub>)**

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian_Y * Harga_X <sub>3</sub>	Between Groups	(Combined) 47.091	12	3.924	2.616	.006
		Linearity 12.691	1	12.691	8.460	.005
		Deviation from Linearity 34.400	11	3.127	2.085	.032
	Within Groups	112.501	75	1.500		
	Total	159.592	87			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 19 Juni 2024

Hasil uji linearitas diatas menunjukkan bahwa, nilai signifikan *linearity* sebesar 0,005 karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,1 ( $0,005 < 0,1$ ), maka dapat disimpulkan variabel harga memiliki hubungan yang linear dengan keputusan pembelian.

### 3. Hasil Asumsi Klasik

#### a. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah data model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidak multikolinearitas didalam model regresi digunakan matrik korelasi pada variabel-variabel bebas, dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance* dengan perhitungan bantuan program SPSS versi 23. Dengan ketentuan, jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji, sedangkan jika melihat nilai *tolerance*, apabila nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV. 14 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	26.808	2.606		10.286	.000		
Variasi_Produk X1	.223	.061	.350	3.628	.000	.863	1.159
Kualitas_Produk X2	.163	.047	.320	3.493	.001	.954	1.048
Harga X3	.058	.044	.127	1.334	.186	.887	1.127

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 19 Juni 2024

Hasil uji multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa, nilai VIF dari variabel variasi produk ( $X_1$ ) sebesar 1.159, variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 1.048 dan variabel harga ( $X_3$ ) sebesar 1.127. Sedangkan nilai *tolerance* variabel variasi produk ( $X_1$ ) sebesar 0,863, variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0,954 dan variabel harga ( $X_3$ ) sebesar 0,887. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF variabel variasi produk, kualitas produk dan harga  $< 10$  dan nilai *tolerance* variabel variasi produk, kualitas produk dan harga  $> 0,1$  sehingga tidak terjadi multikolinearitas pada variabel bebas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan teknik uji koefisien *Spearman's rho*, dengan kriteria pengujian yaitu jika nilai probabilitas *Unstandardized residual*  $< 0,1$  maka persamaan regresi tersebut terjadi heterokedastisitas. Namun,

jika nilai probabilitas *Unstandardized residual*  $> 0,1$  maka persamaan regresi tersebut tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Correlations			Variasi_Produk_X1	Kualitas_Produk_X2	Hargaa_X3	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Variasi_Produk_X1	Correlation Coefficient	1.000	.154	.287**	.015
		Sig. (2-tailed)	.	.151	.007	.886
		N	88	88	88	88
	Kualitas_Produk_X2	Correlation Coefficient	.154	1.000	.094	.011
		Sig. (2-tailed)	.151	.	.382	.917
		N	88	88	88	88
	Hargaa_X3	Correlation Coefficient	.287**	.094	1.000	.022
		Sig. (2-tailed)	.007	.382	.	.837
		N	88	88	88	88
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.015	.011	.022	1.000
		Sig. (2-tailed)	.886	.917	.837	.
		N	88	88	88	88

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 19 Juni 2024

Hasil uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa, nilai signifikansi dari variasi produk atau nilai sig, (2-tailed) variasi produk yaitu  $0,886 > 0,1$ . Nilai signifikansi dari kualitas produk atau sig. (2-tailed) kualitas produk yaitu  $0,917 > 0,1$  dan nilai signifikansi dari harga atau sig. (2-tailed) harga yaitu  $0,837 > 0,1$ . Maka dapat

disimpulkan bahwa variabel variasi produk, kualitas produk, dan harga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu variasi produk ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Hasil uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV. 16 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.808	2.606		10.286	.000
	Variasi_Produk X1	.223	.061	.350	3.628	.000
	Kualitas_Produk X2	.163	.047	.320	3.493	.001
	Harga X3	.058	.044	.127	1.334	.186

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 19 Juni 2024

Hasil uji analisis regresi linear berganda diatas dapat dilihat persamaan regresi pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$KP = 26,808 + 0,223VP + 0,163KP + 0,058H + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat di artikan bahwa:

- Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 26,808 artinya jika variabel variasi produk ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) diasumsikan

konstan atau 0 maka keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan sebesar 26,808 satuan.

- b. Nilai koefisien regresi variabel variasi produk sebesar 0,223 satuan, artinya jika variabel variasi produk meningkat 1 satuan dan variabel yang lain diasumsikan konstan atau 0, maka keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan akan meningkat sebesar 0,223 satuan (22,3%). Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara variasi produk dengan keputusan pembelian
- c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,163 satuan, artinya jika variabel kualitas produk meningkat 1 satuan dan variabel lain diasumsikan konstan atau 0, maka keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan akan meningkat sebesar 0,163 satuan (16,3%). Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.
- d. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,058 satuan, artinya jika variabel harga meningkat 1 satuan dan variabel lain diasumsikan konstan atau 0, maka keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan akan meningkat sebesar 0,058 satuan (5,8%). Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Koefisien determinasi *Adjusted* ( $R^2$ )

Koefisien determinasi *Adjusted* ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi *Adjusted* ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi *Adjusted* ( $R^2$ )**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571 <sup>a</sup>	.326	.302	1.131

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 19 Juni 2024*

Hasil uji koefisien determinasi *Adjusted* ( $R^2$ ) diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,302 atau 30,2% artinya variabel bebas dalam penelitian ini yaitu variasi produk, kualitas produk dan harga mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel variasi produk, kualitas produk dan harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan sebesar 30,2% dan sisanya 69,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun faktor lain menurut Anik Widati yaitu: citra merek, promosi, pelayanan, lokasi, budaya, pribadi dan penghasilan.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Anik Widati, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta, *Universitas PGRI Yogyakarta*, 2017, hlm. 2.

## b. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan nilai probabilitas taraf signifikan 0,1 dengan ketentuan yaitu jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak, sedangkan jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV. 18 Hasil Uji t (Parsial)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26.808	2.606		10.286	.000
Variasi_Produk X1	.223	.061	.350	3.628	.000
Kualitas_Produk X2	.163	.047	.320	3.493	.001
Harga X3	.058	.044	.127	1.334	.186

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 19 Juni 2024

Hasil uji t (parsial) diatas, dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh dari rumus  $df = n-k-1$ , dimana  $n$  = jumlah sampel dan  $k$  = jumlah variabel independen, jadi  $df = 88-3-1 = 84$ . Dengan pengujian dua arah (signifikansi 0,1) di peroleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,663. Berdasarkan hasil uji signifikansi uji t (parsial) dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

- 1) Variabel variasi produk (X1) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 3,628 sedangkan  $t_{tabel}$  memiliki nilai sebesar 1,663, sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$

(3,628 > 1,663) maka  $H_{01}$  ditolak  $H_{a1}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.

2) Variabel kualitas produk (X2) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 3,493 sedangkan  $t_{tabel}$  memiliki nilai sebesar 1,663, sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (3,493 > 1,663) maka  $H_{02}$  ditolak  $H_{a2}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.

3) Variabel harga (X3) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 1,334 sedangkan  $t_{tabel}$  memiliki nilai sebesar 1,663, sehingga  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (1,334 < 1,663) maka  $H_{03}$  diterima  $H_{a3}$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.

c. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai signifikan yang digunakan yaitu 0,1 dengan ketentuan yaitu, jika nilai signifikan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak, artinya semua variabel independen tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilai signifikan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya semua variabel independent memiliki

pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV. 19 Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA<sup>a</sup>

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.096	3	17.365	13.570	.000b
	Residual	107.496	84	1.280		
	Total	159.592	87			

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 19 Juni 2024*

Hasil uji F (simultan) diatas, dapat dilihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dimana nilai  $F_{tabel}$  yang diperoleh dari rumus  $df1 = k-1$  atau  $4-1 = 3$ , dimana  $k =$  jumlah keseluruhan variabel,  $df2 = n-k-1$  atau  $88-4-1 = 83$ , diaman  $n =$  jumlah responden dan  $k =$  jumlah keseluruhan variabel. Pengujian yang digunakan adalah pengujian dua arah (signifikansi 0,1) maka di peroleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,15.

Hasil uji F (simultan) pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 13,570. Sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $13,570 > 2,15$ ) maka  $H_{o4}$  ditolak  $H_{a4}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variasi produk, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.

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

Penelitian ini berjudul Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop

Padangsidempuan. Peneliti telah melakukan penyebaran angket secara langsung kepada konsumen Aroma dan mengolah hasil jawaban para responden dari angket yang peneliti sebarakan melalui bantuan program SPSS versi 23, maka berdasarkan hasil analisis, pembahasan hasil penelitian diperoleh, yaitu:

1. Persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$KP = 26,808 + 0,223VP + 0,163KP + 0,058H + e$$

Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 26,808 artinya jika variabel variasi produk (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) diasumsikan konstan atau 0 maka keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan sebesar 26,808 satuan. Koefisien regresi variabel variasi produk bernilai positif, yaitu 0,223 artinya jika variabel variasi produk meningkat 1 satuan dan variabel yang lain diasumsikan konstan atau 0, maka keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar  $(26,808 + 0,223 = 27,031 \times 100\% = 0,27031\%)$ . Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif, yaitu 0,163 artinya jika variabel kualitas produk meningkat 1 satuan dan variabel yang lain diasumsikan konstan atau 0, maka keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar  $(26,808 + 0,163 = 26,971 \times 100\% = 0,26971\%)$ . Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif, yaitu 0,058 artinya jika variabel harga meningkat

1 satuan dan variabel yang lain diasumsikan konstan atau 0, maka keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar  $(26,808 + 0,058 = 26,866 \times 100\% = 0,26866\%)$ .

## 2. Pengaruh Variasi Produk ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial variabel variasi produk menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,628 > 1,663$ ) sehingga  $H_{01}$  ditolak  $H_{a1}$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan, sehingga variasi produk menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam membeli produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan. Hasil uji t tersebut sesuai dengan hasil uji analisis regresi linear berganda yang bernilai positif yaitu sebesar 0,223 artinya semakin banyaknya variasi produk yang ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler bahwa variasi produk merupakan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan secara ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan tidak perlu melakukan pembelian pada produk lain sehingga variasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini juga variasi produk menjadi pertimbangan

konsumen Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Karimi (2023), yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar, bahwa secara parsial variabel varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk daging segar di Toko Best Meat Bireuen. Sehingga banyaknya variasi produk bisa menjadi strategi yang menarik minat konsumen.

Maka dapat disimpulkan bahwa, variasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena konsumen akan memilih terlebih dahulu produk seperti apa yang mereka inginkan sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan variasi produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan terus melakukan keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial variabel kualitas produk ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,493 > 1,663$ ) sehingga  $H_{02}$  ditolak  $H_{a2}$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan, sehingga kualitas produk menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada

produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan. Hasil uji t tersebut sesuai dengan hasil uji analisis regresi linear berganda yang bernilai positif yaitu sebesar 0,163 artinya semakin tingginya kualitas produk yang ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Monalisa bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Deviyanti, Fitriani Latief, dan Nurhaedah Z (2023) yang berjudul Pengaruh Label Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah Di Citra Kosmetik Sungguminasa, bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian konsumen, karena konsumen selalu mengedepankan kualitas produk. Sebelum membeli mereka harus mengetahui terlebih dahulu detail kualitas produk tersebut dan telah melakukan perbandingan dengan produk lain. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan dan menjaga kualitas produk yang ditawarkan agar konsumen akan selalu melakukan pembelian di toko tersebut.

#### 4. Pengaruh Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial variabel harga (X3) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,334 < 1,663$ ) sehingga  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan, sehingga harga tidak menjadi faktor yang dilihat oleh konsumen dalam membeli produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan. Hasil uji t tersebut sesuai dengan hasil uji analisis regresi linear berganda yang bernilai positif yaitu sebesar 0,058 artinya semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin bagus juga penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan, karena harga yang sesuai dengan kualitas yang bagus akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong bahwa harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Sementara menurut Stanton konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produknya. Sedangkan dalam penelitian ini konsumen tidak menunjukkan bahwa kenaikan dan penurunan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa Khuswatun, Yuliati (2022) yang berjudul Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Kekinian *Zoomboba* Tlogomulyo), bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dilihat bahwa harga bukan menjadi perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang minuman kekinian *Zoomboba*.

Harga yang tidak terlalu tinggi bisa menjadi strategi yang menarik minat konsumen untuk mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian. Akan tetapi, dalam penelitian ini harga tidak menjadi variabel yang dominan dilihat oleh konsumen dalam keputusan pembelian, karena konsumen Aroma lebih mengutamakan variasi produk dan kualitas produk dibandingkan dengan harga yang ditawarkan Aroma.

#### 5. Pengaruh Variasi Produk (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan diperoleh  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,15, sedangkan nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 13,570. Sehingga  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $13,570 > 2,15$ ) sehingga  $H_{04}$  ditolak  $H_{a4}$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variasi produk, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan. Berdasarkan hasil nilai *Adjusted* ( $R^2$ ) sebesar 0,302 atau 30,2% artinya variabel bebas dalam penelitian ini

yaitu variasi produk, kualitas produk dan harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian dan 69,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yaitu citra merek, promosi, pelayanan, lokasi, budaya, pribadi dan penghasilan.

Dalam Islam dijelaskan proses pengambilan keputusan harus bersifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi, sebagaimana dijelaskan dalam Q.S Al-Hujarat (6):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ  
فَتُصِيبُوهَا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

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

Dari ayat tersebut kita dapat melihat konsep pengambilan keputusan dalam perspektif Islam mengarah pada sikap hati-hati dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan konsumen Aroma, konsumen Aroma terlebih dahulu mencari informasi produk yang akan di beli dan melihat bagaimana kualitas produk yang ditawarkan. Sehingga konsumen Aroma Prima

Bakery & Cake Shop sudah menjalankan konsep keputusan pembelian yang sesuai dengan perspektif Islam.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Tjiptono keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dengan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Palensia Ririn Apriani dan Nurafni Rubiyanti (2023) yang berjudul Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Etalase Pasar Baru Bandung (Etapasbar.Id), bahwa variabel variasi produk, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli di Etapasbar.id Bandung. Hasil penelitian Karimi (2023) juga menyimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga, dan varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk daging segar di Toko Best Meat Bireuen.

Maka penelitian ini membuktikan bahwa variabel variasi produk, kualitas produk dan harga bersama-sama menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam pembelian produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan. Untuk selanjutnya agar Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan lebih

memperhatikan variasi produk dan kualitas produk yang ditawarkan agar konsumen tetap merasa puas oleh produk yang ditawarkan. Tidak hanya memperhatikan variasi produk, kualitas produk saja harga yang ditawarkan juga harus sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, karena harga yang terlalu tinggi tetapi kualitas tidak sesuai membuat pelanggan berpaling ke produk toko lain. Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan juga harus terus melakukan inovasi terhadap produk yang dijual dan harga pada setiap produknya agar dapat bersaing di era perdagangan bebas ini, melihat sekarang makin pesatnya industri roti dan *cake*.

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

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun dengan sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam proses untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangat sulit, karena dalam pelaksanaannya penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Terkait penggunaan variabel independen dalam penelitian berdasarkan hasil uji  $R^2$  kurang kuat dalam menjelaskan variabel dependen pada penelitian ini, sehingga masih terdapat beberapa variabel independen lain yang mampu menjelaskan variabel dependen yaitu: citra merek, promosi, pelayanan, lokasi, budaya, pribadi dan penghasilan.

2. Terkait variabel harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian berdasarkan hasil uji t dikarenakan konsumen mengutamakan variasi produk dan kualitas dibandingkan harga yang ditawarkan.
3. Terkait data angket yang di peroleh peneliti tidak dapat mengetahui tentang kejujuran responden dalam memberikan jawaban setiap pernyataan yang sudah diberikan sehingga dapat untuk mempengaruhi validitas dan reliabilitas data.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t variabel variasi produk, nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,628 > 1,663$ ).
2. Secara parsial terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t variabel kualitas produk, nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,493 > 1,663$ ).
3. Secara parsial tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t variabel harga  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,334 < 1,663$ ).
4. Secara simultan terdapat pengaruh variasi produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji F, yaitu nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $13,570 > 2,15$ ).

## **B. Implikasi Hasil Penelitian**

Hasil analisis data, secara parsial (uji t) keputusan pembelian dipengaruhi oleh variasi produk dan kualitas produk secara signifikan, akan tetapi variabel yang paling besar pengaruhnya adalah variasi produk. Sedangkan secara simultan (uji F) terdapat pengaruh yang signifikan antara variasi produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Maka implikasi dari penelitian ini, variasi produk dan kualitas produk harus tetap dipertahankan oleh toko Aroma agar membahwa dampak positif bagi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam hal ini, toko Aroma tidak hanya mempertahankan variasi produk dan kualitas produknya tetapi juga harus dapat mempertahankan harga sebagai salah satu nilai jual terbaik yang dapat diberikan pada konsumen.

## **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran, yaitu sebagai berikut:

### **1. Bagi Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan**

Diketahui variasi produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan, maka variasi produk dan kualitas produk dapat dikembangkan serta ditingkatkan dengan sebaik mungkin untuk meningkatkan keuntungan yang dapat diperoleh oleh Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan

2. Bagi Konsumen Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan

Konsumen agar selalu memperhatikan informasi produk yang ditawarkan sebelum mengkonsumsi dan melakukan pembelian. Selain itu, konsumen harus memperhatikan produk yang akan dikonsumsi tersebut apakah sudah sesuai dengan kaidah-kaidah Islam agar tercapainya *masalah*.

3. Bagi peneliti Selanjutnya

Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar melanjutkan dan mengembangkan lebih luas penelitian ini terutama untuk variabel variasi produk, kualitas produk dan harga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Fauzy. *Metode Sampling*. Banten: Universitas Terbuka, 2019.
- Andrian, Christophorus Indra Wahyu Putra, Jumawan, dan M. Fadhli Nursal. *Perilaku konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022.
- Anik Widati. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta. *Skripsi, Universitas PGRI Yogyakarta*, 2017.
- Anisa Khuswatun dan Yuliati. Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Kekinian Zoomboba Tlogomulyo). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS 5* (2022).
- Annita Sari, Dahlan, Raph Agust Nicodemus, Yudi Prayitno, Willem Hendry Siegers, Supiyanto, dan Anastasia Sri Werdhani. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Jayapura: CV. Angkasa Pelangi, 2023.
- Arif Budiman Syahrir. Konsep Masalah Dalam Ekonomi Islam Menurut Asy-Syatibi. *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2022.
- AROMA BAKERY. Tentang Kami – AROMA BAKERY, Oktober 25, 2018. <https://aromabakery.wordpress.com/tentang/>.
- Asrizal Efendy, 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. *Fakultas Ekonomi Dan Binis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara: Pusat Kewirausahaan , Inovasi dan Inkubator Bisnis Volume 1, No. 1* (2019): 194–99.
- Budi Darma. *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Guepedia, 2021.
- Danny Wibowo, Sri Mulyono, Jaka Wijaya Kusuma, Irvana Arofah, Besse Arnawisuda Ningsi, Edy Saputra, dan Ratni Purwasih. *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2021.
- Darwis Harahap, Nando Farizal, and Masbulan Nasution. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

*At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* Volume 4, No. 2 (Juli 2018).

Darwis Harahap and Ferri Alfadri. *Ekonomi Mikro Islam*. Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021.

Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an Dan Terjemahannya Q.S. Al-Baqarah: (2): 173, n.d.

Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an Dan Terjemahannya Q.S. Al-Baqarah: (2): 254, n.d.

Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an Dan Terjemahannya Q.S. Al-Hujarat: (49): 6, n.d.

Deviyanti, Fitriani Latief, dan Nurhaeda Zaeni. Pengaruh Label Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah Di Citra Kosmetik Sungguminasa. *Jurnal Malomo : Manajemen Dan Akuntansi* Volume 1, No. 1 (Februari 10, 2023): 103–13.

Dia Purnama Sari. Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk KfC (Studi Kasus Pada Konsumen KfC Padangsidempuan). *Skripsi*, Undergraduate, IAIN Padangsidempuan, 2020. <http://etd.uinsyahada.ac.id/6263/>.

Didik Gunawan. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.

Eddy Roflin, Iche Andriyani Liberty, dan Pariyana. *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran*. Jawa Tengah: Nesyia Expanding Management, 2021.

Edwin Zusrony. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, n.d.

Elia Ardyan, Yoseb Boari, Akhmad, Leny Yuliyani, Hildawati Hildawati, Agusdiwana Suarni, Dito Anurogo, Erlin Ifadah, dan Loso Judijanto. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif: Pendekatan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif Di Berbagai Bidang*. Kota Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

Fadhila. Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Singkong Saat Pandemi Covid-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan. *Skripsi*, Universitas Medan Area, 2022.

- Fauziyyah Hanum dan Adityawarman Adityawarman. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Roti Halal pada Mahasiswa Muslim. *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* Volume 8, No. 1 (Juli 13, 2020). <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.7046>.
- Giardo Permadi Putra dan Zainul Arifin. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan.)” *Universitas Brawijaya Malang, Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 48, No. 1 (Juli 2017).
- Hadits Abu Daud Nomor 2983, Imu Islam Portal Belajar Agama Islam,” n.d. <https://ilmuislam.id/hadits/perawi/1/abu-daud?hal=243>.
- Harjadi Dikdik and Arraniri Iqbal. *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Penerbit Insania, 2021.
- Idris Parakkasi, dan Kamiruddin Kamiruddin. Analisis Harga Dan Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam. *LAA MAISYIR : Jurnal Ekonomi Islam* Volume 5, No. 1 (Juni 15, 2018): 107–20. <https://doi.org/10.24252/laamaisyir.v5i1a5>.
- Irma Rumtianing Uswatul Hanifah. Hadits Nabi Tentang Konsumsi: Analisis Korelasi Hadits Dengan Perilaku Konsumen Di Era Digital. *Faculty of Ushuluddin, Adab and Dakwah IAIN Ponorogo 2* (2022).
- Iwan Hermawan. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Kuningan: Hidayatul Quran, 2019.
- Karimi. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar. *Jurnal JUMBIWIRA* Volume 2, No. 2 (July 26, 2023): 52–64. <https://doi.org/10.36406/jemi.v3i1i01.611>.
- Maria Agatha. “Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *STKIP PGRI Tulungagung, Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Volume 3, No. 2 (2018).
- Meithiana Indrasari. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Muh Anshori, Hani Tahliani, and Rizal Renaldi. Konsumsi Dalam Perspektif Islam.” *Syar’ie : Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam* Volume 6, No. 2 (September 6, 2023): 180–92. <https://doi.org/10.51476/syarie.v6i2.542>.

- Muhammad Firdaus. *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2021.
- Mutia Ningsih. Karyawan Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan, wawancara (Padangsidimpuan, 5 Juni 2023. Pukul 10.00 WIB), n.d.
- Nabilla Syafrin Aisy. Pengaruh Labelisasi Halal, Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Snack Kemasan (studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Jurnal Ilmiah*, 2021.
- Niswatin Aunillah dan Abdurrahman Faris Indriya Himawan. Pengaruh E-Commerce Shopee, Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Snack. *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan* Volume 2, No. 2 (Januari 12, 2023): 108–27. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v2i2.15254>.
- Norfai. *Manajemen Data Menggunakan SPSS*. Kalimantan Selatan: Universitas Islam Kalimantan, 2020.
- Palensia Ririn Apriani and Nurafni Rubiyanti. “Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Etalase Pasar Baru Bandung (Etapasbar.Id).” *e-Proceeding of Management* Volume 10, No. 1 (Februari 2023).
- Resista Vikaliana, Agung Pujiyanto, Awin Mulyati, Renatalia Fika, Reza Ronaldo, dan Heru Kreshna Reza. *Ragam Penelitian Dengan SPSS*. Tahta Media Group, 2022.
- Rhido Tanjung. Manager Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan, wawancara (Padangsidimpuan, 09 Juni 2024. Pukul 10.00 WIB), n.d.
- . Manager Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan, wawancara (Padangsidimpuan, 18 Januari 2024. Pukul 11.00 WIB), n.d.
- Rinaldo Klisman. Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas). *Skripsi*, Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2021.
- Riska Anisya, Ratna Wijayanti, dan Bahtiar Efendi. Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* Volume 2, No. 1 (October 5, 2020): 98–105. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1462>.

- Rukiah. *Islamic Human Development Index Pendekatan Kontribusi Dan Interaksi Dengan Variabel-Variabel Makro Ekonomi Di Indonesia*. Jakarta: Kencana Divisi Prenada Media Group, 2021.
- Rukiah, Rizki Pratiwi Harahap, Annida Karima Sovia, dan Nur Mutiah. *Manajemen Sumber Daya Insani: (Teori & Praktik Berbasis Syariah)*. Medan: Merdeka Kreasi Group, 2023.
- Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, and Nursaidah. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru, 2021.
- Shinta Dewi Putri, Chandra Satria, dan Bagus Setiawan. Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang). *Indo Global Mandiri, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, Volume 2, No. 1 (2022).
- Suradi. *Sistem Produksi*. Makassar: Tohar Media, 2023.
- Syafrida Hafni Sahir. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021.
- Syarifuddin and Ibnu Al Suadi. *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Menggunakan SPSS*. Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022.
- Tate Agape Bawana, Arum Indiharwati, Suharyono, Yudhi Novriansyah, Desy Arum Sunarta, dan Andi Bisyrani. *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*. Jawa Barat: CV. Media Sians Indonesia, 2020.
- Terjemahan Al Qur'an, Ilmu Al Qur'an, Software Al Qur'an, Ebook Al Qur'an, Tilawah Al Qur'an, Murattal Al Qur'an.
- Terjemahan Al Qur'an, Ilmu Al Qur'an, Software Al Qur'an, Ebook Al Qur'an, Tilawah Al Qur'an, Murattal Al Qur'an.
- Triana Melinda Sinaga dan Ricky Wijaya. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Aroma Bakery & Cake Shop Di Mandala By Pass Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* Volume 4, No. 1 (2023): 1–11. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1231>.
- . Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rumah Makan Leidong Food Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* Volume 4, No. 1 (2023): 1–11. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1231>.

- Wisnu Yusdistara. Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Reza Bakery Padangsidempuan. *Jurnal Ilmiah Kohesi* Volume 5, No. 3 (2021).
- Yenni Arfah. *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Yosef Tonce. *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (konsep Dan Studi Kasus)*. Jawa Barat: Penerbit Adab, 2022.
- Yusuf Suhardi, Zulkarnaini Zulkarnaini, Agustian Burda, Kustantina Kustantina, dan Arya Darmawan. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar. *Jurnal STEI Ekonomi* Volume 31, No. 01 (Juli 26, 2022): 52–64. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i01.611>.
- Zulaika Matondang dan Hamni Fadlilah. *Praktik Analisis Data : Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS*. Medan: Merdeka Kreasi Group, 2022.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama : Syarifah Hannum Siregar
2. NIM : 20 402 00120
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/ Tanggal Lahir : Kota Cane, 19 April 2002
5. Anak Ke : 1
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Mahasiswi
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : Lk.I Batunadua Julu
10. Telp.Hp : 0822-7040-6580
11. E-mail : [syarifahsiregar19@gmail.com](mailto:syarifahsiregar19@gmail.com)

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

1. Ayah
  - a. Nama : Rasid Siregar
  - b. Pekerjaan : Wiraswasta
  - c. Alamat : Lk.I Batunadua Julu
  - d. Telp/Hp : 0852-7055-2422
2. Ibu
  - a. Nama : Eti Kasmah
  - b. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
  - c. Alamat : Lk.I Batunadua Julu
  - d. Telp/Hp : -

### **III. PENDIDIKAN**

1. SDN 200302 Batunadua Tamat Tahun 2014
2. MTsN 1 Model Padangsidempuan Tamat Tahun 2017
3. SMK Negeri 1 Padangsidempuan Tamat Tahun 2020
4. UIN Syahada Padangsidempuan Tamat Tahun 2024

### **IV. ORGANISASI**

1. Himpunan Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah (HMP-ES)
2. Gerakan Amal Cepat Padangsidempuan (Gercep)

## ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidempuan, saya:

Nama : Syarifah Hannum Siregar

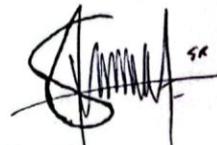
NIM : 2040200120

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan”**. Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang Bapak/Ibu/saudara/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh-sungguh.

Atas bantuan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikumWr. Wb*

Padangsidempuan, 29 Mei 2024  
Hormat Saya



**Syarifah Hannum Siregar**  
**NIM. 2040200120**

## ANGKET PENELITIAN

### “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan”

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

Saya mohon kesedian Bapak/Ibu untuk menjawab daftar pertanyaan ini. Dengan memberi tanda (√) pada kotak yang tersedia

1. Nama :
2. Usia : Tahun
3. Jenis kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
4. Seberapa sering membeli di Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan?
  - a. 2 Kali
  - b. 3-4 Kali
  - c. 5-6 Kali
  - d. > 6 Kali

#### B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberi tanda *chec list* (√) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pertanyaan berikut yang terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

Tanggapan Responden	Skor	
	Positif	Negatif
Sangat setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang setuju (KS)	3	3
Tidak setuju (TS)	2	4
Sangat tidak setuju (STS)	1	5

3. Semua jawaban Bapak/Ibu, Saudara/i dijamin kerahasiaannya.
4. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

### C. Daftar Pertanyaan:

#### 1. Angket Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan karena sesuai selera saya dan kebutuhan saya					
2.	Saya membeli di Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan karena sangat sesuai dengan kesehatan saya					
3.	Saya terlebih dahulu mencari informasi tentang kehalalan produk dan komposisi produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan sebelum membelinya					
4.	Saya membeli produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan setelah mendapat informasi dari teman, keluarga, tetangga dan penjual					
5.	Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan menjadi pilihan alternatif saya setelah membandingkan dengan toko kue lainnya					
6.	Saya membeli produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan karena harganya terjangkau di banding toko kue lainnya					
7.	Saya membeli produk Aroma Prima Bakery & Cake shop Padangsidempuan karena banyak yang membeli di toko tersebut					
8.	Saya membeli produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan karena variasi produk, kualitas produk dan harganya sesuai dengan yang saya inginkan					
9.	Saya merasa puas membeli di Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan dan berniat melakukan pembelian ulang					

10.	Saya bersedia merekomendasikan produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan kepada orang lain					
-----	--	--	--	--	--	--

### 2. Angket Variasi Produk (X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk yang ditawarkan Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan sangat lengkap dan selalu tersedia					
2.	Produk yang ditawarkan Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan lebih banyak dibandingkan dengan toko kue lainnya					
3.	Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan memiliki desain merek yang bagus					
4.	Merek Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan sudah dikenal banyak orang					
5.	Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan memiliki variasi ukuran produk yang beragam					
6.	Variasi ukuran produk yang ditawarkan Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan sesuai dengan keinginan konsumen					
7.	Variasi kulit produk yang ditawarkan Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan sesuai dengan keinginan					
8.	Variasi kualitas produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan berkualitas sesuai dengan keterangan produk					

### 3. Angket Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan menggunakan bahan berkualitas dan aman					

2.	Produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan dikemas dengan baik sehingga mudah dibawa kemana-mana					
3.	Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan mencantumkan masa kedaluarsa pada kemasan produknya					
4.	Produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan dapat disimpan dan tidak mudah rusak					
5.	Produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan memiliki rasa yang enak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
6.	Produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan memiliki isi dan ukuran yang sesuai dengan keinginan pelanggan					
7.	Produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan memiliki Aroma yang khas					
8.	Produk yang di tawarkan Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan memiliki tekstur yang lembut					
9	Produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan memiliki tampilan yang bagus, menarik, dan rasa yang enak sesuai dengan keinginan pelanggan					
10	Produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan aman untuk dikonsumsi semua kalangan					

#### 4. Angket Harga (X<sub>3</sub>)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga yang ditawarkan Aroma Prima Bakery & Cake shop Padangsidempuan sangat terjangkau oleh semua kalangan					
2.	Harga produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan lebih					

	murah dibandingkan dengan toko kue lainnya					
3.	Harga produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
4.	Harga produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan terlalu tinggi untuk kualitas yang ditawarkan					
5.	Produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan memiliki manfaat yang sebanding dengan harganya					
6.	Harga produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan ini lebih tinggi daripada manfaat yang diperoleh					
7.	Harga pada toko Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan dapat bersaing dengan produk lain					
8.	Toko Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan memberikan diskon/ potongan harga pada hari-hari tertentu					

Padangsidimpuan, Juni 2024

Responden

**LEMBAR VALIDASI  
ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
a. Pengenalan masalah kebutuhan	1			
	2			
b. Pencarian informasi	3			
	4			
c. Evaluasi alternatif	5			
	6			
d. Keputusan pembelian	7			
	8			
e. Perilaku pasca pembelian	9			
	10			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, 31 Mei 2024  
Validator

  
**Nando Farizal, M.E**  
**NIDN. 2019109402**

**LEMBAR VALIDASI  
ANGKET VARIASI PRODUK (X<sub>1</sub>)**

Petunjuk:

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

Indikator	No Soal	V	VR	TV
a. Kelengkapan produk	1			
	2			
b. Merek produk	3			
	4			
c. Variasi ukuran produk	5			
	6			
d. Variasi kualitas produk	7			
	8			

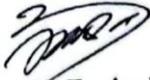
Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, 31 Mei 2024  
Validator

  
**Nando Farizal, M.E**  
**NIDN. 2019109402**

**LEMBAR VALIDASI  
ANGKET KUALITAS PRODUK (X<sub>2</sub>)**

Petunjuk:

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

Indikator	No Soal	V	VR	TV
a. Kinerja	1			
	2			
b. Daya tahan	3			
	4			
c. Kesesuaian dengan spesifikasi	5			
	6			
d. Fitur	7			
	8			
e. Reliabilitas	9			
	10			

Catatan:

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

Padangsidempuan, 31 Mei 2024  
Validator



**Nando Farizal, M.E**  
**NIDN. 2019109402**

**LEMBAR VALIDASI  
ANGKET HARGA (X<sub>3</sub>)**

Petunjuk:

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

Indikator	No Soal	V	VR	TV
a. Keterjangkauan harga	1			
	2			
b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3			
	4			
c. Kesesuaian harga dengan manfaat	5			
	6			
d. Daya saing harga	7			
	8			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, 31 Mei 2024  
Validator

  
**Nando Farizal, M.E**  
**NIDN. 2019109402**

## Lampiran Dokumentasi Penyebaran Angket











**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022  
Website *uinsyahada.ac.id*

Nomor : 5076 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/10/2023  
Sifat : Biasa  
Lamp : 1 berkas  
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

05 Oktober 2023

Yth:

1. Dr. Rukiah, M.Si : Pembimbing I  
2. Nando Farizal, M.E : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, kami menetapkan judul skripsi mahasiswa dibawah ini :

Nama : Syarifah Hannum Siregar  
NIM : 2040200120  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.**

Diharap kepada Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya 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.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS 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 : 843 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/06/2024  
Sifat : Biasa  
Lamp : 1 berkas  
Hal : Mohon Izin Riset

06 Juni 2024

Yth; PT. Aroma Prima Bakery dan Cake Shop Padangsidempuan

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

Nama : Syarifah Hannum Siregar  
NIM : 2040200120  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK AROMA PRIMA BAKERY DAN CAKE SHOP PADANGSIDIMPUAN**". 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.



Hal: Penerimaan Izin Riset

Padangsidimpun, 09 Juni 2024

Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi Syariah  
Universitas Islam Negeri Syekh Ali  
Hasan Ahmad Addary  
Padangsidimpun  
di-  
**Padangsidimpun**

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat nomor: 843/ Un.28/G.1/G.4c/TL.00/06/2024 tanggal 06 Juni 2024, perihal mohon izin riset di Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpun.

Berkenaan dengan hal diatas, dapat kami beritahukan kepada Bapak bahwa kami menerima Mahasiswa/i untuk memberikan data yang diperlukan demi menyelesaikan skripsi dengan judul: "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpun".

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terimakasih.

Aroma Prima Bakery & Cake Shop  
Cabang Padangsidimpun





19	5	4	5	5	4	4	5	4	<b>36</b>
20	3	4	4	4	5	4	4	4	<b>32</b>
21	4	5	4	5	4	4	4	4	<b>34</b>
22	5	4	5	4	4	4	5	5	<b>36</b>
23	5	4	5	5	4	4	4	4	<b>35</b>
24	5	5	5	5	5	5	5	4	<b>39</b>
25	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
26	4	4	5	4	4	4	4	4	<b>33</b>
27	4	4	5	4	5	5	4	5	<b>36</b>
28	4	5	4	4	4	5	4	4	<b>34</b>
29	5	5	4	4	4	5	5	4	<b>36</b>
30	5	4	3	3	5	3	4	4	<b>31</b>
31	5	4	4	4	4	5	5	4	<b>35</b>
32	5	4	4	4	5	5	4	4	<b>35</b>
33	4	5	4	4	4	4	4	4	<b>33</b>
34	4	4	5	4	4	4	4	4	<b>33</b>
35	5	5	4	4	5	4	4	4	<b>35</b>
36	4	3	4	4	4	5	2	4	<b>30</b>
37	4	5	4	4	5	5	4	4	<b>35</b>
38	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
39	5	5	5	5	5	5	5	4	<b>39</b>
40	5	4	5	4	4	5	4	5	<b>36</b>
41	5	4	5	5	5	4	4	5	<b>37</b>
42	5	4	4	5	4	5	4	4	<b>35</b>



67	4	5	5	5	4	5	5	4	<b>37</b>
68	4	4	4	4	4	4	5	5	<b>34</b>
69	5	5	4	4	5	4	4	5	<b>36</b>
70	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
71	4	5	4	4	4	4	5	4	<b>34</b>
72	4	4	4	4	5	4	4	5	<b>34</b>
73	4	3	4	4	4	4	4	4	<b>31</b>
74	5	4	5	5	4	4	4	5	<b>36</b>
75	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
76	5	4	4	4	4	5	4	4	<b>34</b>
77	4	4	4	5	4	4	4	4	<b>33</b>
78	4	5	4	4	4	4	4	4	<b>33</b>
79	4	5	5	5	5	5	4	4	<b>37</b>
80	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
81	4	4	4	4	4	5	4	4	<b>33</b>
82	4	4	5	4	5	5	5	4	<b>36</b>
83	5	4	4	5	4	4	4	4	<b>34</b>
84	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
85	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
86	5	4	4	5	5	4	5	4	<b>36</b>
87	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
88	4	4	3	4	4	4	4	4	<b>31</b>

<b>Data Jawaban Responden Variabel</b>											
<b>Kualitas Produk (X2)</b>											
<b>Jawaban Pernyataan</b>											
<b>Responden</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>X2.9</b>	<b>X2.10</b>	<b>Total</b>
1	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	<b>43</b>
2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	<b>42</b>
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	<b>41</b>
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	<b>46</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>41</b>
8	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	<b>43</b>
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	<b>39</b>
10	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	<b>44</b>
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
13	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	<b>45</b>
14	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	<b>42</b>
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
16	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	<b>43</b>
17	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	<b>45</b>
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
19	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	<b>43</b>

20	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	<b>43</b>
21	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	<b>39</b>
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
24	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	<b>49</b>
25	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	<b>40</b>
26	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	<b>42</b>
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
28	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	<b>44</b>
29	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	<b>46</b>
30	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	<b>46</b>
31	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	<b>45</b>
32	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	<b>47</b>
33	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	<b>42</b>
34	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	<b>44</b>
35	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	<b>40</b>
36	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>41</b>
37	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	<b>45</b>
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
39	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	<b>48</b>
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
41	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	<b>45</b>
42	4	5	4	5	4	5	4	3	3	5	<b>42</b>



66	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	<b>43</b>
67	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	<b>46</b>
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
69	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	<b>44</b>
70	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	<b>44</b>
71	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	<b>45</b>
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
73	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	<b>44</b>
74	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	<b>41</b>
75	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	<b>44</b>
76	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	<b>43</b>
77	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	<b>41</b>
78	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	<b>41</b>
79	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	<b>43</b>
80	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	<b>44</b>
81	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	<b>41</b>
82	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	<b>42</b>
83	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	<b>43</b>
84	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	<b>41</b>
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
86	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	<b>46</b>
87	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	<b>45</b>
88	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	<b>45</b>



19	4	4	4	4	4	5	4	5	<b>34</b>
20	3	3	4	4	4	5	5	5	<b>33</b>
21	4	5	4	5	5	5	4	5	<b>37</b>
22	4	4	5	5	4	4	4	4	<b>34</b>
23	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
24	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
25	4	3	3	4	4	4	4	4	<b>30</b>
26	4	4	4	3	4	5	4	4	<b>32</b>
27	4	4	4	4	5	5	4	4	<b>34</b>
28	4	4	4	4	4	4	4	3	<b>31</b>
29	5	5	4	4	4	4	5	5	<b>36</b>
30	5	5	4	4	4	2	4	5	<b>33</b>
31	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
32	3	3	4	3	3	2	3	5	<b>26</b>
33	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
34	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
35	5	4	5	5	4	3	5	4	<b>35</b>
36	3	2	4	2	4	4	3	4	<b>26</b>
37	5	4	4	5	5	4	4	5	<b>36</b>
38	4	4	4	4	4	5	5	4	<b>34</b>
39	5	5	5	5	5	5	4	5	<b>39</b>
40	5	4	5	5	4	5	5	5	<b>38</b>
41	5	4	5	4	5	5	5	5	<b>38</b>
42	5	4	5	5	5	4	5	5	<b>38</b>

43	4	5	4	4	4	5	5	4	<b>35</b>
44	5	4	5	4	5	4	5	4	<b>36</b>
45	5	5	4	4	5	5	4	5	<b>37</b>
46	4	5	4	5	5	4	5	5	<b>37</b>
47	3	5	4	4	4	5	4	4	<b>33</b>
48	4	4	4	4	4	4	4	3	<b>31</b>
49	4	4	4	5	4	4	4	4	<b>33</b>
50	5	4	4	3	3	3	4	4	<b>30</b>
51	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
52	5	4	3	4	3	4	3	4	<b>30</b>
53	4	4	3	4	4	3	4	3	<b>29</b>
54	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
55	4	5	5	4	4	4	4	4	<b>34</b>
56	5	5	5	5	4	5	5	4	<b>38</b>
57	5	3	4	4	4	3	4	3	<b>30</b>
58	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
59	4	3	4	4	4	4	4	3	<b>30</b>
60	3	3	4	4	4	4	4	4	<b>30</b>
61	5	5	4	4	4	5	4	5	<b>36</b>
62	3	3	4	4	4	4	4	4	<b>30</b>
63	3	3	4	4	4	4	4	4	<b>30</b>
64	3	3	4	4	4	4	4	4	<b>30</b>
65	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
66	4	3	4	4	4	4	3	4	<b>30</b>



<b>Data Jawaban Reponden Variabel</b>											
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>											
<b>Jawaban Pernyataan</b>											
<b>Responden</b>	<b>Y.1</b>	<b>Y.2</b>	<b>Y.3</b>	<b>Y.4</b>	<b>Y.5</b>	<b>Y.6</b>	<b>Y.7</b>	<b>Y.8</b>	<b>Y.9</b>	<b>Y.10</b>	<b>Total</b>
1	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	<b>45</b>
2	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	<b>41</b>
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>41</b>
4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	<b>45</b>
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
6	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	<b>41</b>
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	<b>39</b>
8	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	<b>44</b>
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
10	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	<b>44</b>
11	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	<b>44</b>
12	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	<b>44</b>
13	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	<b>47</b>
14	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	<b>45</b>
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
16	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	<b>47</b>
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
18	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	<b>45</b>
19	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	<b>41</b>

20	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	<b>45</b>
21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>41</b>
22	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	<b>43</b>
23	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	<b>40</b>
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
25	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	<b>45</b>
26	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	<b>42</b>
27	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	<b>41</b>
28	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	<b>42</b>
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
30	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	<b>44</b>
31	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	<b>43</b>
32	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	<b>45</b>
33	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	<b>42</b>
34	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	<b>45</b>
35	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	<b>43</b>
36	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	<b>44</b>
37	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	<b>46</b>
38	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	<b>41</b>
39	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	<b>46</b>
40	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	<b>44</b>
41	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	<b>45</b>
42	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	<b>42</b>

43	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	<b>45</b>
44	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	<b>44</b>
45	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	<b>46</b>
46	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	<b>45</b>
47	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	<b>41</b>
48	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	<b>42</b>
49	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	<b>45</b>
50	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	<b>44</b>
51	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	<b>42</b>
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
53	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	<b>44</b>
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
56	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	<b>45</b>
57	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	<b>43</b>
58	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	<b>42</b>
59	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	<b>45</b>
60	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	<b>44</b>
61	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	<b>47</b>
62	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	<b>42</b>
63	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	<b>44</b>
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
65	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	<b>43</b>







X2.2	Pearson Correlation	.426**	1	.122	.189	.016	.392**	.085	.281**	.221*	.158	.523**
	Sig. (2-tailed)	.000		.257	.078	.881	.000	.434	.008	.039	.142	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.3	Pearson Correlation	.444**	.122	1	.232*	.260*	.014	.413**	.347**	.182	.062	.564**
	Sig. (2-tailed)	.000	.257		.030	.015	.899	.000	.001	.089	.569	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.4	Pearson Correlation	.200	.189	.232*	1	.017	.299**	.184	.296**	-.007	.319**	.485**
	Sig. (2-tailed)	.062	.078	.030		.875	.005	.085	.005	.952	.002	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.5	Pearson Correlation	.285**	.016	.260*	.017	1	.097	.478**	.099	.339**	.186	.513**
	Sig. (2-tailed)	.007	.881	.015	.875		.371	.000	.360	.001	.083	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.6	Pearson Correlation	.172	.392**	.014	.299**	.097	1	.254*	.144	.102	.190	.470**
	Sig. (2-tailed)	.110	.000	.899	.005	.371		.017	.181	.346	.076	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.7	Pearson Correlation	.316**	.085	.413**	.184	.478**	.254*	1	.237*	.318**	.137	.633**
	Sig. (2-tailed)	.003	.434	.000	.085	.000	.017		.026	.003	.204	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.8	Pearson Correlation	.352**	.281**	.347**	.296**	.099	.144	.237*	1	.285**	.129	.572**

	Sig. (2-tailed)	.001	.008	.001	.005	.360	.181	.026		.007	.231	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.9	Pearson Correlation	.405**	.221*	.182	-.007	.339**	.102	.318**	.285**	1	.137	.558**
	Sig. (2-tailed)	.000	.039	.089	.952	.001	.346	.003	.007		.204	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.10	Pearson Correlation	.201	.158	.062	.319**	.186	.190	.137	.129	.137	1	.457**
	Sig. (2-tailed)	.060	.142	.569	.002	.083	.076	.204	.231	.204		.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Kualit as_Pr oduk_X2	Pearson Correlation	.700**	.523**	.564**	.485**	.513**	.470**	.633**	.572**	.558**	.457**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88

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

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

### Hasil Uji Validitas Harga (X3)

#### Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Harga_X3
X3.1 Pearson Correlation	1	.479**	.329**	.281**	.303**	.014	.366**	.232*	.605**
Sig. (2-tailed)		.000	.002	.008	.004	.895	.000	.029	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X3.2 Pearson Correlation	.479**	1	.400**	.354**	.338**	.258*	.366**	.294**	.707**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.001	.015	.000	.005	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X3.3 Pearson Correlation	.329**	.400**	1	.338**	.454**	.196	.405**	.356**	.656**
Sig. (2-tailed)	.002	.000		.001	.000	.067	.000	.001	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X3.4 Pearson Correlation	.281**	.354**	.338**	1	.392**	.181	.317**	.193	.597**
Sig. (2-tailed)	.008	.001	.001		.000	.092	.003	.072	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X3.5 Pearson Correlation	.303**	.338**	.454**	.392**	1	.350**	.494**	.453**	.722**
Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000	.000		.001	.000	.000	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X3.6 Pearson Correlation	.014	.258*	.196	.181	.350**	1	.285**	.240*	.515**
Sig. (2-tailed)	.895	.015	.067	.092	.001		.007	.024	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X3.7 Pearson Correlation	.366**	.366**	.405**	.317**	.494**	.285**	1	.367**	.698**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	.007		.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X3.8	Pearson Correlation	.232*	.294**	.356**	.193	.453**	.240*	.367**	1	.598**
	Sig. (2-tailed)	.029	.005	.001	.072	.000	.024	.000		.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Harga_X3	Pearson Correlation	.605**	.707**	.656**	.597**	.722**	.515**	.698**	.598**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88

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

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

### Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

#### Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Keput usan_ Pembe lian_Y
Y.1 Pearson Correlation	1	.179	.018	.295**	.128	.150	.049	.146	.210*	.240*	.479**
Sig. (2-tailed)		.096	.870	.005	.235	.162	.652	.178	.050	.024	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	87	88	88	88

Y.2	Pearson Correlation	.179	1	.136	.040	.147	.093	.286**	.144	.101	.294**	.489**
	Sig. (2-tailed)	.096		.206	.713	.172	.387	.007	.184	.348	.005	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	87	88	88	88
Y.3	Pearson Correlation	.018	.136	1	.095	.000	.197	.333**	.181	.282**	.039	.403**
	Sig. (2-tailed)	.870	.206		.378	1.000	.065	.002	.093	.008	.721	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	87	88	88	88
Y.4	Pearson Correlation	.295**	.040	.095	1	.012	.132	.172	.178	.209	.208	.487**
	Sig. (2-tailed)	.005	.713	.378		.908	.222	.108	.100	.050	.051	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	87	88	88	88
Y.5	Pearson Correlation	.128	.147	.000	.012	1	.156	-.084	.056	.105	.216*	.334**
	Sig. (2-tailed)	.235	.172	1.000	.908		.148	.434	.607	.332	.044	.001
	N	88	88	88	88	88	88	88	87	88	88	88
Y.6	Pearson Correlation	.150	.093	.197	.132	.156	1	-.116	.379**	.114	.101	.461**
	Sig. (2-tailed)	.162	.387	.065	.222	.148		.282	.000	.291	.351	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	87	88	88	88
Y.7	Pearson Correlation	.049	.286**	.333**	.172	-.084	-.116	1	.006	.252*	.140	.413**
	Sig. (2-tailed)	.652	.007	.002	.108	.434	.282		.953	.018	.195	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	87	88	88	88
Y.8	Pearson Correlation	.146	.144	.181	.178	.056	.379**	.006	1	.126	.050	.404**

	Sig. (2-tailed)	.178	.184	.093	.100	.607	.000	.953		.246	.644	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.9	Pearson Correlation	.210*	.101	.282**	.209	.105	.114	.252*	.126	1	.063	.462**
	Sig. (2-tailed)	.050	.348	.008	.050	.332	.291	.018	.246		.560	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	87	88	88	88
Y.10	Pearson Correlation	.240*	.294**	.039	.208	.216*	.101	.140	.050	.063	1	.535**
	Sig. (2-tailed)	.024	.005	.721	.051	.044	.351	.195	.644	.560		.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	87	88	88	88
Keputusan_Pembelian_Y	Pearson Correlation	.479**	.489**	.403**	.487**	.334**	.461**	.413**	.404**	.462**	.535**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88	88	87	88	88	88

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

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

### Hasil Uji Reliabilitas Variasi Produk (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	8

### Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	10

### Hasil Uji Reliabilitas Harga (X3)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	8

### Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.619	10

### Hasil Uji Statistik Deskriptif

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Variasi_Produk_X1	88	30	40	34.08	2.124
Kualitas_Produk_X2	88	39	50	42.85	2.655
Harga_X3	88	26	40	33.30	2.945
Keputusan_Pembelian_Y	88	41	48	43.35	1.354
Valid N (listwise)	88				

## Hasil Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.11156877
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.051
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
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.

### Hasil Uji Linearitas Variasi Produk (X1)

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian_Between Groups(Combined)	53.390	9	5.932	4.357	.000
Y * Variasi_Produk_X1					
Linearity	33.427	1	33.427	24.550	.000
Deviation from Linearity	19.963	8	2.495	1.833	.083
Within Groups	106.202	78	1.362		
Total	159.592	87			

### Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk (X2)

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian_ Between Groups(Combined)	53.253	11	4.841	3.460	.001
Y * Kualitas_Produk_X2					
Linearity	26.549	1	26.549	18.974	.000
Deviation from Linearity	26.704	10	2.670	1.909	.057
Within Groups	106.339	76	1.399		

### Hasil Uji Linearitas Harga (X3)

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian_ Between Groups(Combined)	47.091	12	3.924	2.616	.006
Y * Harga_X3					
Linearity	12.691	1	12.691	8.460	.005
Deviation from Linearity	34.400	11	3.127	2.085	.032
Within Groups	112.501	75	1.500		
Total	159.592	87			

### Hasil Uji Multikolinieritas

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	26.808	2.606		10.286	.000		
Variasi_Produk_X1	.223	.061	.350	3.628	.000	.863	1.159
Kualitas_Produk_X	.163	.047	.320	3.493	.001	.954	1.048
2 Hargaa_X3	.058	.044	.127	1.334	.186	.887	1.127

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

#### Correlations

			Variasi_Produk_X1	Kualitas_Produk_X2	Harga_X3	Unstandardized Residual
Spearman's rho Variasi_Produk_X1	Correlation Coefficient		1.000	.154	.287**	.015
	Sig. (2-tailed)		.	.151	.007	.886
	N		88	88	88	88
Kualitas_Produk_X2	Correlation Coefficient		.154	1.000	.094	.011
	Sig. (2-tailed)		.151	.	.382	.917
	N		88	88	88	88
Harga_X3	Correlation Coefficient		.287**	.094	1.000	.022
	Sig. (2-tailed)		.007	.382	.	.837
	N		88	88	88	88
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient		.015	.011	.022	1.000
	Sig. (2-tailed)		.886	.917	.837	.
	N		88	88	88	88

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

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.808	2.606		10.286	.000
	Variasi_Produk_X1	.223	.061	.350	3.628	.000
	Kualitas_Produk_X2	.163	.047	.320	3.493	.001
	Harga_X3	.058	.044	.127	1.334	.186

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

### Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted (R<sup>2</sup>)

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571a	.326	.302	1.131

a. Predictors: (Constant), Harga\_X3, Kualitas\_Produk\_X2, Variasi\_Produk\_X1

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

### Hasil Uji t (Parsial)

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.808	2.606		10.286	.000
	Variasi_Produk_X1	.223	.061	.350	3.628	.000
	Kualitas_Produk_X2	.163	.047	.320	3.493	.001
	Harga_X3	.058	.044	.127	1.334	.186

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

### Hasil Uji F (Simultan)

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

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.096	3	17.365	13.570	.000b
	Residual	107.496	84	1.280		
	Total	159.592	87			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

b. Predictors: (Constant), Harga\_X3, Kualitas\_Produk\_X2, Variasi\_Produk\_X1