

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR
MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)
MEREK AQYLA
(Studi Kasus Konsumen Di Kecamatan Angkola Sangkunur)**



SKRIPSI

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

OLEH:

**INDAH HARTI NINGSIH
NIM. 19 402 00113**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2025

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR
MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)
MEREK AQYLA
(Studi Kasus Konsumen Di Kecamatan Angkola SanSgkunur)**



SKRIPSI

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

Oleh

INDAH HARTI NINGSIH

NIM. 19 402 00113

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR
MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)
MEREK AQYLA
(Studi Kasus Konsumen Di Kecamatan Angkola Sangkunar)**



SKRIPSI

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

Oleh

**INDAH HARTI NINGSIH
NIM. 19 402 00113**

PEMBIMBING I

**Muhammad Isa, S.T., MM.
NIP. 19800605 201101 1 003**

PEMBIMBING II

**Idris Saleh, S. E. I., M. E.
NIP. 19931009 202012 1 007**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2025

Hal: Skripsi
An. Indah Harti Ningsih

Padangsidempuan, 06 Januari 2025

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **INDAH HARTI NINGSIH** yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQYLA” (Studi Kasus Konsumen Di Kecamatan Angkola Sangkunur)**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut dapat menjalani sidang munaqosyah untuk mempertanggung jawabkan skripsi ini.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



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

PEMBIMBING II



Idris Saleh, S. E. I., M. E.
NIP. 19931009 202012 1 007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **Indah Harti Ningsih**
NIM : 19 402 00113
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQYLA (Studi Kasus Konsumen Di Kecamatan Angkola Sangkunur)**

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 IAIN Padangsidempuan Pasal 14 ayat 4 Tahun 2014.

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

Padangsidempuan, 08 Januari 2025
Saya yang Menyatakan,



Indah Harti Ningsih
NIM. 19 402 00113

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Indah Harti Ningsih
NIM : 19 402 00113
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 Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQYLA” (Studi Kasus Konsumen Di Kecamatan Angkola Sangkunur)**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 08 Januari 2025
Saya yang menyatakan,



Indah Harti Ningsih
NIM. 19 402 00113



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, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022
Website: www.uinsyahada.co.id

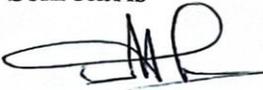
DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Indah Harti Ningsih
NIM : 19 402 00113
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQYLA (Studi Kasus konsumen Di Kecamatan Angkola Sangkunur)

Ketua


Dr. Sarmiana Batubara, M.A
NIDN. 2127038601

Sekretaris

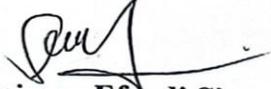

Muhammad Isa, ST., MM
NIDN. 2005068002

Anggota


Dr. Sarmiana Batubara, M.A
NIDN. 2127038601


Muhammad Isa, ST., MM
NIDN. 2005068002


Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM
NIDN. 2020077902


Sulaiman Efendi Siregar, ME
NIDN. 200704907

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Kamis/ 13 Maret 2025
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 76,25 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,81
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**

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM
DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AQYLA (STUDI
KASUS KONSUMEN DI KECAMATAN ANGKOLA
SANGKUNUR)**

NAMA : **INDAH HARTI NINGSIH**
NIM : **19 402 00113**

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



Padangsidimpuan, 29 April 2025
Dekan,

[Signature]
Prof. Dr. Darwis Harahap, S. HL., M. Si.
NIP. 1978018 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Indah Harti Ningsih
NIM : 19 402 00113
Judul : **Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQYLA (Studi Kasus Konsumen Di Kecamatan Angkola Sangkunur)**

Saat ini, air minum dalam kemasan (AMDK) cukup banyak diminati oleh masyarakat sebagai alternatif praktis untuk mendapatkan air bersih dengan harga yang terjangkau. Dalam persaingan bisnis AMDK yang semakin ketat, muncul nya beragam pilihan merek baru serta perkembangan merek-merek lama, dengan persaingan harga dan kualitas yang terus bersaing. Merek AQYLA pun hadir dengan menawarkan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik. Namun nyatanya merek AQYLA masih belum berhasil menjadi pilihan utama bagi masyarakat untuk air minum dalam kemasan khususnya di kecamatan Angkola Sangkunur. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. Data diperoleh melalui penyebaran angket kepada 97 responden. Uji data yang digunakan yaitu : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), uji regresi linear berganda, uji hipotesis yaitu uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi *adjusted* (R²). Berdasarkan hasil yang dilakukan peneliti menggunakan SPSS *versi 27* menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQYLA. Sedangkan kualitas produk tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQYLA. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQYLA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQYLA sebesar 40,6% dan sisanya sebesar 59,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Name : Indah Harti Ningsih
Reg. Number : 19 402 00113
Thesis Title : The Effect of Price and Product Quality on the Decision to Buy Bottled Drinking Water of the AQYLA Brand (Consumer Case Study in Angkola Sangkunur District)

Currently, bottled drinking water is quite in demand by the public as a practical alternative to get clean water at an affordable price. In the increasingly fierce bottled water business competition, there is a variety of new brand choices and the development of old brands, with price and quality competition that continues to compete. The AQYLA brand is also here to offer affordable prices and good product quality. However, in fact, the AQYLA brand has still not succeeded in becoming the main choice for the public for bottled drinking water, especially in Angkola Sangkunur district. This research is a quantitative research, the data used in this study are primary and secondary data. Data was obtained through the distribution of questionnaires to 97 respondents. The data tests used were: validity test, reliability test, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression test, hypothesis test, namely partial test (t test), simultaneous test (F test) and *adjusted determination coefficient* (R²) test. Based on the results conducted by researchers using SPSS version 27, it shows that price affects the purchase decision of drinking water in AQYLA brand packaging. Meanwhile, product quality has no influence on the decision to purchase bottled drinking water AQYLA. The price and quality of the product simultaneously affect the decision to purchase bottled drinking water from the AQYLA brand. The results showed that the variables of price and product quality affected the purchase of drinking water purchase variables in AQYLA brand bottles by 40.6% and the remaining 59.1% were explained by other variables that were not studied in this study.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision

ملخص البحث

الاسم : إنداه هارتي نينغسيه
رقم التسجيل : ١٩٤٠٢٠٠١١٣
عنوان البحث : تأثير السعر وجودة المنتج على قرار الشراء لماركة مياه أقيلا المعبأة (دراسة حالة للمستهلكين في منطقة أنغكولا سانغكنور)
منطقة أنغكولا سانغكنور

في الوقت الحالي، تحظى المياه المعبأة بشعبية كبيرة بين الجمهور كبديل عملي للحصول على مياه نظيفة بأسعار معقولة. في ظل المنافسة المتزايدة في صناعة المياه المعبأة، ظهرت العديد من العلامات التجارية الجديدة إلى جانب تطور العلامات التجارية القديمة، مع المنافسة المستمرة في الأسعار والجودة. وقد دخلت ماركة أقيلا السوق مقدمة أسعاراً معقولة وجودة جيدة للمنتجات. ومع ذلك، في الواقع، لم تنجح ماركة أقيلا بعد في أن تصبح الخيار الأول للجمهور فيما يتعلق بالمياه المعبأة، خصوصاً في منطقة أنغكولا سانغكنور. هذه الدراسة هي دراسة كمية، والبيانات المستخدمة في هذه الدراسة هي بيانات أولية وثانوية. تم جمع البيانات من خلال توزيع استبيانات على ٩٧ مستجيباً. تشمل اختبارات البيانات المستخدمة: اختبار الصلاحية، اختبار الموثوقية، اختبار الفرضيات الكلاسيكية (اختبار التوزيع الطبيعي، اختبار التعدد الخطي، اختبار التباين غير المتجانس)، اختبار الانحدار الخطي المتعدد، اختبار الفرضيات (اختبار جزئي)، واختبار معامل التحديد المعدل. بناءً على النتائج التي تم الحصول عليها من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية للإحصاء الإصدار ٢٧، أظهرت الدراسة أن السعر يؤثر على قرار شراء مياه أقيلا المعبأة. بينما لم يكن للجودة تأثير على قرار شراء مياه أقيلا المعبأة. كما أظهرت النتائج أن السعر وجودة المنتج يؤثران معاً على قرار شراء مياه أقيلا المعبأة. وتشير نتائج البحث إلى أن المتغيرات السعر وجودة المنتج تؤثر على متغير قرار الشراء لمياه أقيلا المعبأة بنسبة ٤٠,٦٪، بينما يتم تفسير النسبة المتبقية والبالغة ٥٩,١٪ بواسطة المتغيرات الأخرى التي لم يتم دراستها في هذه الدراسة.

الكلمات الرئيسية: السعر، جودة المنتج، قرار الشراء

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji syukur 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, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQYLA (Studi Kasus Konsumen Di Kecamatan Angkola Sangkunur)**. Skripsi ini ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

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

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, 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.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, SE., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, S.E. M.A sebagai Ketua Prodi Ekonomi Syariah, serta seluruh civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN SYAHADA)
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., MM., selaku Pembimbing I peneliti ucapan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak berikan.
5. Bapak Idris Saleh, S. E. I., M. E., selaku Pembimbing II peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan

pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak berikan.

6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN SYAHADA) yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Segenap Bapak dan Ibu dosen, Pegawai dan Civitas Akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN SYAHADA) yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan.
8. Teristimewa kedua orang tua tercinta Alm. Ayahanda Erianto dan Ibunda Murni yang selalu berjuang memberikan yang terbaik untuk peneliti. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, tetapi mereka berhasil mengantarkan anak-anaknya merasakan duduk dibangku perkuliahan. Terimakasih atas segala cinta, pengorbanan, dukungan serta doa yang tiada henti-hentinya sehingga peneliti bisa sampai dititik ini. Terimakasih telah memberikan kepercayaan penuh kepada peneliti untuk menelusuri jalan sesuai keinginan peneliti, sekali lagi terimakasih telah menjadi orang tua yang hebat bagi peneliti.
9. Terimakasih kepada kakak-kakak tersayang peneliti Desi Wahyuni dan Endang Wardani yang telah memberikan motivasi, dukungan, semangat serta menjadi

pendengar yang baik bagi peneliti selama menyelesaikan skripsi ini. Serta Terimakasih kepada seluruh keluarga besar peneliti yang tidak dapat dituliskan satu persatu namanya. Semoga keluarga peneliti selalu dalam lindungan Allah SWT.

10. Terimakasih kepada sahabat-sahabat peneliti Anisa Putri Melianti, Salsabilah Hasibuan, Yolanda Pradina Deswantari Simanungkalit, Widia Putriana Siregar, Sry Agustina, Tri Selina Zalukhu, yang selalu membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah menemani peneliti sampai saat ini dan memberikan kesan yang baik selama ini.

11. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya program studi Ekonomi Syariah angkatan 2019 dan terkhusus terkhusus rekan-rekan seperjuangan di ruang Ekonomi Syariah 3 yang telah berjuang bersama-sama dalam meraih gelar S.E. Serta semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian mulai dari awal sampai selesai.

12. Terakhir untuk diri sendiri, terimakasih telah mampu bertahan sampai sejauh ini. Mampu mengendalikan diri walaupun banyak tekanan dari luar keadaan dan tidak memutuskan untuk menyerah sesulit apapun prosesnya.

Semoga doa, dukungan dan perhatian dari semua pihak yang telah diberikan kepada peneliti mendapat balasan dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa

penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik serta saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi sempurnanya skripsi ini.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, peneliti mengharapkan semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi peneliti sendiri dan bagi semua pihak yang membutuhkan pada umumnya.

Padangsidempuan, Januari 2025

Peneliti,

INDAH HARTI NINGSIH
NIM: 19 402 00113

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	et (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ' ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

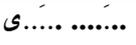
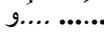
a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

b. Vokal Rangkap

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

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

c. Maddah

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	ā	dan garis atas
... ..	kasrah dan ya	ī	dan garis di bawah
.....	dommah dan wau	ū	dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua yaitu:

a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

4. Syaddah (Tasydid)

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

5. Kata Sandang

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

ﻻ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara

kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. *Hamzah*

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

7. Penulisan Kata

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

8. 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 diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

9. *Tajwid*

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PENYUSUNAN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQOSYAH	
SURAT PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah	12
D. Definisi operasional variabel	12
E. Rumusan Masalah	14
F. Tujuan Penelitian	15
G. Manfaat Penelitian	15
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	17
1. Harga	17
a. Pengertian Harga	17
b. Peranan Harga	18
c. Tujuan Penetapan Harga	18
d. Indikator Harga	20
e. Harga Dalam Perspektif Islam	21
2. Kualitas Produk	24
a. Pengertian Kualitas Produk	24
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	26
c. Indikator Kualitas Produk	26
d. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam	28
3. Keputusan Pembelian	31
a. Pengertian Keputusan Pembelian	31
b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	34
c. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembeli	35
d. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam	36
e. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian	39
f. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	40
B. Penelitian Terdahulu	41

C. Kerangka Pikir	48
D. Hipotesis	49

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian	51
B. Jenis dan Metode	51
C. Populasi dan Sampel	51
1. Populasi	51
2. Sampel	52
D. Sumber Data	53
1. Data Primer	53
2. Data Skunder	54
E. Intrumen Dan Teknik Pengumpulan Data	54
1. Kuesioner (Angket)	54
F. Teknik Analisis Data	56
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	56
a) Uji Validitas	56
b) Uji Reliabilitas	57
2. Uji Asumsi Klasik	58
a) Uji Normalitas	58
b) Uji Multikolinieritas	58
c) Uji Heteroskedastiritas	59
3. Analisis Regresi Linear Berganda	60
4. Uji Hipotesis	61
a) Uji Parsial (Uji t)	61
b) Uji Simultan (Uji F)	62
c) Koefisien Determinasi (R^2)	63

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	64
1. Sejarah Umum Air Minum Dalam Kemasan Merek AQYLA	64
2. Stuktur Organisasi UD.SR	65
3. Gambaran Umum Responden	66
4. Karakteristik Responden	66
B. Hasil analisis data	68
1. Uji Validitas	68
2. Uji Reliabilitas	70
3. Uji Asumsi Klasik	71
a) Uji Normalitas	71
b) Uji Multikolinieritas	72
c) Uji Heteroskedastisitas	73
4. Analisis Linier Berganda	74
5. Uji Hipotesis	76
a) Uji Parsial (uji t)	76
b) Uji Simultan (uji F)	77
c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)	78

C. Pembahasan Hasil Penelitian	78
D. Keterbatasan Penelitian	82

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	84
B. Implikasi Hasil Penelitian	85
C. Saran	86

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Harga AMDK Sejenis Di Kecamatan Angkola Sangkunur	6
Tabel I.2	Tabel Penjualan Air Minum Dalam Kemasan	9
Tabel I.3	Definisi Operasional Variabel	13
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	40
Tabel III.1	Indikator Skor Angket	54
Tabel III.2	Kisi-kisi Angket	54
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Harga.....	67
Tabel IV.4	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	68
Tabel IV.5	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	68
Tabel IV.6	Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel IV.7	Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel IV.8	Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel IV.9	Hasil Uji Heteroskedasitas	72
Tabel IV.10	Uji Regresi Linear Berganda	72
Tabel IV.11	Uji Parsial (Uji t)	74
Tabel IV.12	Uji Simultan (Uji F).....	75
Tabel IV.13	Koefisien Determinasi (R^2)	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Pikir	47
Gambar IV.1	Struktur Organisasi UD.SD	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era globalisasi belakangan ini semakin pesat, dimana persaingan yang terjadi antar industri semakin kompetitif. Perusahaan pun dituntut agar dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Perusahaan akan selalu berusaha untuk bisa mendapatkan hati konsumennya. Salah satu sektor bisnis yang tingkat persaingannya cukup ketat yaitu industri makanan dan minuman yang semakin maju. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya industri baru yang mengelola berbagai macam produk termasuk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

Perusahaan dari berbagai merek berlomba dengan cara mengeluarkan beberapa ukuran kemasan. Hal ini membuat konsumen semakin teliti dan kritis dalam memilih minuman kemasan yang sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga kondisi pasar berada ditangan konsumen, artinya konsumen bebas memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka, konsumen pun bebas untuk merekomendasikan atau tidaknya produk tersebut ke orang lain.¹

Dalam hal ini banyak tantangan yang di hadapi seperti bagaimana usaha terus berjalan dan berkembang ditengah-tengah perkembangan zaman. Cara

¹ Dwi Puspa Gusti Aprilia, Cantika Yustina Mart, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Oasis," *ELESTE : Economic Skill Journal* Vol.2, No.2 (Oktober 2022): hlm. 106.

ini dilakukan dengan menetapkan berbagai strategi yang diperlukan dalam menjalankan sebuah usaha seperti halnya strategi pemasaran.² Salah satu strategi yang dapat dilakukan suatu Perusahaan untuk dapat tetap bertahan dalam persaingan bisnis ini, misalnya dengan strategi penetapan harga dan meningkatkan kualitas dari produk yang diproduksinya. Sudah menjadi rahasia umum bahwa harga merupakan satu faktor penting dari banyaknya faktor yang dipertimbangkan pembeli dalam menentukan pilihan pembelian. Harga telah menjadi aspek yang paling penting dalam menetapkan keputusan para pembeli. Maka secara garis besar harga ialah nilai lengkap yang diperjual belikan pada pembeli untuk keuntungan memiliki barang atau jasa.

Menurut teori Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa hubungan antara 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 semakin tinggi, maka konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas produk.³ Hal pertama yang biasanya dilihat saat seseorang berbelanja ialah harga, kemudian diikuti oleh beberapa pertimbangan lainnya. Suatu perusahaan hendaknya menetapkan harga

² Tina Wijayanti, Agus Eko Sujianto, "Merek, Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam," *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis* Vol. 5, No. 1 (Mei 2022): hlm. 33.

³ Caroline Lystia Rut Winasis, Halimah Sandra Widiанти, Baruna Hadibrata, "Determinasi Keputusan Pembelian : Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* Vol. 3, No. 4 (Maret 2022): hlm. 392.

yang sebanding dengan mutu dan nilai produk. Harga yang teramat tinggi atau sebaliknya dapat menjadi faktor penentu bagi pembeli. Tingginya harga dapat membuat konsumen berpindah pada produk lain yang sejenis begitupun sebaliknya.

Selain harga, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah kualitas produk. Kualitas suatu produk juga penting agar proses bisnis dapat meningkat. Perusahaan atau organisasi yang menjadikan kualitas produk mereka sebagai instrumen penting akan menikmati keunggulan atas pesaing mereka dalam mengendalikan pasar karena tidak semua perusahaan mampu mencapai popularitas. Artinya suatu perusahaan akan mampu bertahan di tengah persaingan bisnis ini apabila perusahaan tersebut selalu melakukan evaluasi terhadap kualitas produk yang diproduksinya kemudian meningkatkan kualitas dari produk tersebut. Jika kualitas dari suatu produk itu baik dan memenuhi dari kebutuhan atau harapan yang diinginkan oleh pembeli, maka pembeli tidak akan peduli dengan harga yang diberikan atau merasa tidak akan menyesal dengan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.⁴

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang

⁴ Rissa Mustika Sari, Prihartono, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 5, No.3 (2021): hlm. 1171-1172.

ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Pada saat ini produk pilihan yang sangat diminati konsumen dan banyak melakukan pembelian yaitu produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).⁵

Hal ini seiring dengan kesibukan masyarakat yang semakin tinggi, sehingga masyarakat lebih memilih untuk hal-hal yang praktis, serta menguntungkan, hal tersebut juga yang menjadikan faktor masyarakat lebih memilih produk air minum dalam kemasan karena merupakan air minum yang sudah siap dikonsumsi secara langsung sehingga akan lebih efektif dan efisien bagi penggunaannya. Produk air minum dalam kemasan memberikan alternatif air minum yang praktis karena tersedia berbagai kemasan mulai dari kemasan botol, gelas, maupun galon, sehingga bisa memenuhi sesuai kebutuhan konsumen. Dengan tingginya kebutuhan masyarakat akan air minum yang bersih dan sehat serta perubahan gaya hidup yang lebih praktis

⁵ Mutiara Priskilla Todar, Altje Tumbel, dan Rotinsulu Jopie Jorie, "Pengaruh Persepsi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA," *Jurnal EMBA* Vol. 8, No. 3 (Juli 2020): hlm. 17.

menjadikan peluang bisnis industri air minum dalam kemasan untuk menciptakan sebuah produk agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.⁶

Pada saat ini berbagai macam merek air minum dalam kemasan telah banyak beredar di masyarakat, antara lain Aqua, Cleo, Le mineral, Helse dan berbagai macam merek air minum dalam kemasan lainnya. Banyaknya air minum dalam kemasan yang beredar di pasaran tentunya membuat konsumen melakukan pertimbangan dalam memilih merek air minum yang akan dibeli, dimana masing-masing merek menawarkan berbagai keunggulan produk mereka, yang menuntut para produsen harus cerdas dalam melihat keinginan konsumen saat ini.⁷

Salah satu AMDK yang ikut bersaing adalah produk dengan merek AQYLA. AQYLA adalah salah satu merek Air Minum Dalam Kemasan yang di produksi oleh UD. SR (Sumber Rezeki) yang berlokasi di Jalan Lintas Barat Sirongit Desa Batugodang, Kecamatan Angkola Sangkunar, Kabupaten Tapanuli Selatan. Selaku perusahaan yang bergerak di bidang produsen Air Mineral Dalam Kemasan, UD. SR (Sumber Rezeki) sadar betul akan permintaan konsumen dalam kebutuhan air minum yang sehat, lebih ekonomis, dan terjamin kualitasnya. Air minum AQYLA bersumber dari sumber air Tor Sibarimbing yang terletak di Kecamatan Angkola

⁶ Endah Pujiastuti, Iip Dyah Kusumaningati dan Putri Sepriana, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Tirsas," *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan* Vol. 3, No. 1 (Maret 2023): hlm. 93.

⁷ Ari Rahman, Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Laka-Laka Di Kabupaten Lombok Timur, *Skripsi* (Mataram: Universitas Muhammadiyah Mataram, 2021), hlm. 2.

Sangkunur. Dimana Air minum AQYLA ini telah melewati tahapan perebusan terlebih dahulu sehingga terbebas dari zat kimia.

Dapat disimpulkan bahwa AQYLA merupakan salah satu produk air mineral yang telah terjamin mutunya. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AQYLA sendiri mulai beredar di pasaran pada tahun 2022. Berdasarkan pra-survey yang peneliti lakukan diketahui bahwa produk AQYLA sendiri masih kurang peminatnya dan belum terlalu dikenal banyak oleh masyarakat. Padahal Air Minum AQYLA sendiri terbilang unik, dimana produk AQYLA adalah air minum yang telah melewati tahap perebusan terlebih dahulu, sehingga lebih aman untuk dikonsumsi yang dimana tidak dimiliki oleh merek lain. Selain menghasilkan produk yang berkualitas, UD. SR juga memasang harga yang ekonomis dan terjangkau pada produknya jika dibandingkan dengan produk air minum dalam kemasan lainnya. Berikut adalah perbandingan harga air minum dalam kemasan merek AQYLA dengan merek lain :

Tabel I.1
Daftar Harga AMDK Sejenis di Kecamatan Angkola Sangkunur

Merek	220ml (1 Dus isi 48 Pcs)
AQUA	Rp. 36.000
HELSE	Rp. 17.000
MADINA	Rp. 17.000
AQYLA	Rp. 16.000

Terlihat di tabel 1.1 tersebut menunjukkan bahwa AQYLA memiliki harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan AMDK merek Aqua. Sedangkan, dibandingkan dengan merek Helse dan Madina, merek AQYLA

menawarkan harga yg sedikit lebih murah dari produk pesaing lainnya. Dimana diketahui bahwa penetapan harga ini dilakukan dengan tujuan agar posisi AQYLA sebagai air minum yang ekonomis, terjangkau oleh masyarakat serta dapat bersaing dengan merek lainnya.

Dengan beragamnya produk AMDK yang ada di Kecamatan Angkola Sangkunur maka semakin beragam pilihan produk AMDK yang diminati oleh masyarakat yang akan mempengaruhi keputusan pembelian di masyarakat baik itu dari segi harga maupun kualitas produknya. Mengingat banyaknya pilihan air minum dalam kemasan dengan pilihan harga yang murah. Pada kenyataannya, AQYLA memiliki harga yang tergolong standar, dimana AQYLA masih tergolong lebih murah dibandingkan dengan merek AQUA. Namun dibandingkan dengan merek Helse dan merek Madina AQYLA memiliki harga dan kualitas yang tidak kalah dari merek lainnya, namun orang-orang masih sering memilih produk lain dari pada produk AQYLA. Produk AQYLA belum mampu menjadi air minum dalam kemasan (AMDK) yang menjadi pilihan utama masyarakat khususnya di kecamatan Angkola Sangkunur.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek AQYLA. Peneliti melakukan wawancara dengan saudara Wendy yang mengatakan bahwa, air minum AQYLA memiliki harga yang murah, namun lebih sering membeli merek Helse karena sudah

terbiasa mengkonsumsinya sehingga lebih terbiasa dengan rasanya.⁸ Sedangkan Ibu Muriani mengatakan bahwa air minum AQYLA memiliki harga yang sama dengan merek lainnya, namun lebih terpercaya karena diproduksi di daerah yang sama dan juga telah direbus, yang dimana tidak dimiliki oleh merek lain, tetapi kekurangannya karena melalui perebusan sehingga terkadang menimbulkan rasa yang berbeda dari air minum kemasan pada umumnya.⁹ Adapun hasil wawancara dengan Bapak Parno mengatakan bahwa alasan memilih produk AQYLA yaitu harganya yang murah, serta mudah ditemukan di toko-toko dekat rumah, tetapi kekurangannya masih sulit ditemukan di diluar Angkola Sangkunur.¹⁰ Hasil wawancara dengan saudari Intan mengatakan bahwa pernah mendengar produk AQYLA dan sering membeli produk AQYLA karena lebih murah tetapi tidak tahu bahwa AQYLA diproduksi didaerah tersebut.¹¹ Hasil wawancara dengan saudara Yanto mengatakan bahwa jarang membeli produk AQYLA karena produk AQYLA jarang ada di toko dekat rumah sehingga hanya membeli produk air minum yang ada dan tersedia pada saat itu saja.¹² Sedangkan Bapak Ayen mengatakan bahwa lebih sering membeli

⁸ Wendy, Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek AQYLA, tanggal 27 juni 2024, pukul: 16.00 WIB.

⁹ Muriani, Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek AQYLA, tanggal 27 Juni 2024, Pukul 16.30 WIB.

¹⁰ Parno, Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek AQYLA, tanggal 29 Juni 2024, Pukul 13.30 WIB.

¹¹ Intan, Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek AQYLA, tanggal 29 Juni 2024, Pukul 10.00 WIB.

¹² Yanto, Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek AQYLA, tanggal 20 Maret 2025, Pukul 14.00 WIB.

merek lain dari pada merek AQYLA karena kurang suka dengan air minum yang direbus.¹³

Tabel I.2
Tabel Penjualan Air Minum Dalam Kemasan Di Beberapa Toko perbulan

Nama Toko	Aqyla	Helse	Madina	Aqua
Toko Posan	5 kotak/bln	30 kotak/bln	10 kotak/bln	-
Toko Lastri	12 kotak/bln	35 kotak/bln	-	-
Toko Aldi	20 kotak/bln	45 kotak/bln	30 kotak/bln	5 kotak/bln
Toko Puli	45 kotak/bln	65 kotak/bln	40 kotak/bln	20 kotak/bln
Toko Abadi 2	100 kotak/bln	80 kotak/bln	80 kotak/bln	20 kotak/bln

Telihat pada tabel I.2 tersebut menunjukkan bahwa penjualan produk Aqyla memiliki penjualan yang lebih rendah dibandingkan produk Helse di beberapa toko, seperti di toko Posan, toko Lastri, toko Aldi dan Toko Puli. Namun dibandingkan dengan produk Aqua, produk Aqyla masih memiliki penjualan yang lebih tinggi. Sedangkan dengan produk Madina, produk Aqyla memiliki penjualan yang masih tergolongimbang.

Berdasarkan survei yang dilakukan peneliti disini terdapat ketidaksesuaian terhadap teori yang dimana apabila harga semakin murah, maka permintaan atau pembeli akan semakin banyak. Demikian sebaliknya, jika harga semakin mahal maka permintaan akan semakin sedikit. Namun pada kenyataannya dengan harga yang murah dan kualitas yang cukup baik,

¹³ Ayen, Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek AQYLA, tanggal 20 Maret 2025, Pukul 14.30 WIB.

ternyata merek AQYLA masih belum terlalu dikenal oleh banyak masyarakat, khususnya masyarakat diluar kecamatan Angkola Sangkunur. Kurangnya penyampaian informasi serta jangkauan pemasaran yang belum cukup luas, yang dimana produk AQYLA hanya melakukan pendistribusian dengan cara menawarkan dan membawa produk kepada grosir-grosir saja dan hanya dari mulut ke mulut saja, sehingga masih banyak orang-orang yang belum mengenal produk AQYLA. Mengingat banyaknya produk sejenis dengan harga yang sama dan telah lama dikenal oleh masyarakat.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Nurmala Sari, Diah Ayu Septi Fauji, dan Rino Sardanto dengan judul pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada CV. Welong Jaya, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴

Menurut Dwi Puspa Gusti Aprilia dan Catik Yustina Mart dengan judul penelitian keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Oasis, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial kualitas

¹⁴ Nurmala Sari, Diah Ayu Septi, Rino Sardanto, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Pada CV. Welong Jaya," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* Vol. 1, No. 1(Maret 2023).

produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁵ Sedangkan menurut Tina Wijayanti dan Agus Eko Sujianto dengan judul penelitian merek, harga, lokasi, kualitas produk dan keputusan pembelian menurut perspektif Islam, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek dan lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan citra merek, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁶

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQYLA (Studi Kasus Konsumen Di Di Kecamatan Angkola Sangkunur)”**.

¹⁵ Dwi Puspa GustiAprilia, Catik Yusnita Mart, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek OASIS”, *ELESTE : Economic Skill Journal*, vol. 2, No. 2 (Oktober 2022). Hlm.111

¹⁶ Tina Wijayanti, Agus Eko Sujianto, “Merek, Harga, Lokasi, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam”, *Maro : Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, Vol. 5, No. 1 (Mei 2022), hlm. 32.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas identifikasi masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Persaingan antar produsen air minum dalam kemasan yang cukup tinggi.
2. Kurangnya penyampaian informasi atau media promosi terhadap produk AQYLA.
3. Masih sulit menemukan produk AQYLA diluar Kecamatan Angkola Sangkunur.
4. Jangkauan pemasaran AQYLA belum cukup luas.
5. Masyarakat lebih familiar dengan AMDK merek lain dari pada merek AQYLA.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya fokus pada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQYLA. Adapun subjek pengambilan data pada penelitian ini hanya dibatasi pada konsumen di Kecamatan Angkola Sangkunur.

D. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional merupakan suatu bagian yang mendefinisikan sebuah konsep agar dapat diukur. Defenisi variabel lebih menekankan kepada yang dapat dijadikan indikator dari suatu variabel. Sedangkan variabel merupakan objek penelitian dalam kegiatan penelitian.

Tabel I.3
Defenisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator
1	Harga (X ₁)	Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. ¹⁷	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.
2	Kualitas Produk (X ₂)	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. ¹⁸	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Keistimewaan tambahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Daya tahan
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi

¹⁷ Novi Angga Safitri, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: K- Media, 2023), hlm. 113.

¹⁸ Rosnaini Daga, Citra, *Kualitas, Produk Dan Kepuasan Pelanggan* (Makassar: Global Research And Consulting Institute, 2017), hlm. 32-33.

	individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dengan dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. ¹⁹	3. Penilaian pilihan 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah ditemukan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQYLA?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQYLA?
3. Apakah terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQYLA?

¹⁹ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen : Sikap dan Pemasaran* (Sleman: Deep Publish, 2018), hlm. 27.

F. Tujuan Penelitian

Sesuatu yang dilakukan pada dasarnya memiliki tujuan, dimana untuk mencapai tujuan tersebut setelah dilakukannya suatu kegiatan, maka sama halnya dengan kegiatan penelitian ini juga memiliki tujuan yang hendak dicapai. Adapun penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQYLA.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQYLA.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQYLA.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik secara teoritis maupun manfaat secara praktis antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan kepada pembaca mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di Kecamatan Angkola Sangkunur dan dapat dimanfaatkan sebagai acuan atau referensi bagi para peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul yang sama.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti sehingga dijadikan salah satu informasi yang cukup penting terhadap ilmu dan pengetahuan yang selama ini telah didapat di bangku kuliah.

b. Bagi UIN Syahada Padangsidempuan

Penelitian ini dapat menjadi bahan kajian dan yang diharapkan dapat berguna sebagai pengembangan ke ilmuwan, serta dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian berikutnya yang berhubungan dengan judul ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Peter & Olson dalam tulisan Anang Firmansyah, harga didefinisikan sebagai apa yang harus konsumen berikan untuk mendapatkan barang atau jasa¹. Sedangkan, menurut Kotler dalam tulisan Satriadi, dkk harga atau *price* dalam arti sempit merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.² Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.³

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga merupakan alat

¹ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen : Sikap dan Pemasaran*, hlm. 187.

² Satriadi, dkk, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Samudra Biru, 2021), hlm. 103.

³ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), hlm. 128.

tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu dari elemen pemasaran yang paling fleksibel. Dimana tidak seperti produk dan komitmen penyaluran, harga dapat berubah-ubah dengan seiringnya waktu berjalan.⁴

b. Peranan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam tulisan Meithiana Indrasari, harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, diantaranya yaitu :⁵

- 1) Peranan alokasi, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.
- 2) Peranan informasi, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

c. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Penetapan harga telah memiliki fungsi yang sangat luas dalam program pemasaran.

36. ⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Press, 2019), hlm.

⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, hlm. 40.

Menetapkan harga berarti bagaimana mempertahankan produk kita dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti pula harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.⁶

Menurut Swastha dalam tulisan Meithiana Indrasari tujuan dalam penetapan harga, antara lain:⁷

- 1) Mendapatkan laba maksimum. Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.

⁶ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen : Sikap dan Pemasaran*, (Surabaya : Deepublish,2018), hlm. 182.

⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, hlm. 41-42.

- 4) Mempertahankan dan memperbaiki *market share*. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam tulisan Meithiana Indrasari terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah:⁸

- 1) Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

- 3) Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, hlm. 43.

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian lagi. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli kembali.

e. Harga Dalam Perspektif Islam

Harga merupakan besaran uang wajib dibayarkan dalam membeli produk sesuai dengan kualitas, tingkat keterjangkauan dan perbandingan dengan produk lain. Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Sehingga, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan

kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.⁹

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli.

Harga menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang. Penetapan harga dilakukan untuk menambah besarnya biaya produksi terhadap biaya yang dikeluarkan dan waktu serta tenaga yang dikorbankan dalam memproses barang. Penetapan harga yang dilakukan penjual atau pedagang akan mempengaruhi pendapatan atau penjualan yang akan diperoleh atau bahkan kerugian yang akan diperoleh jika keputusan dalam menetapkan harga jual tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran.¹⁰

Keberadaan harga yang adil menjadi prinsip dasar dalam transaksi Islami. Secara umum, transaksi bisnis harus dilaksanakan

⁹ Supriadi Muslimin, Zainab, Wardah Jafar, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam," *Al- Azhar Journal of Islamic Economics* Vol. 2, No.1 (Januari 2020): hlm. 7.

¹⁰ Muhammad Ali Fikri dan Adhitya Rechandy Christian. *Pengantar Bisnis*. (Yogyakarta : UAD Press, 2021). Hlm 153.

dengan harga yang wajar karena harga tersebut mencerminkan komitmen syariah Islam terhadap keadilan secara menyeluruh. Harga yang adil ini adalah harga yang tidak mengarah pada eksploitasi atau penindasan, yang dapat merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak lainnya. Harga harus mencerminkan keseimbangan manfaat antara pembeli dan penjual, di mana penjual mendapatkan keuntungan yang wajar, dan pembeli mendapatkan manfaat yang sebanding dengan harga yang dibayar.

Pada penetapan suatu harga tidak diperbolehkan jika berlebihan dalam mengambil keuntungan, sebab hal itu sudah termasuk dalam hal riba. Sesuai dijelaskan dalam Surat An-Nisa' ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa : 29).¹¹

¹¹ Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta : Bintang Indonesia), hlm. 83.

Pada ayat diatas menjelaskan bahwa kita dilarang untuk mengambil hak orang lain dengan cara yang dilarang oleh syariat atau dengan cara yang *bathil*. Terkecuali kita melakukan perdagangan yang berlaku dengan kesukarelaan atau keridhoan diantara keduanya.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Menurut Kotler dan Amstrong produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Charty dan Perreault dalam tulisan Rosnaini Daga mengemukakan bahwa produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.¹²

Kualitas produk yaitu keahlian, kelengkapan spesifikasi serta jasa maupun karakter produk yang bersangkutan dengan kemampuan dalam memberikan kepuasan serta melengkapi kebutuhan konsumen yang tersirat dengan perusahaan. Kualitas

¹² Rosnaini Daga. Citra, *Kualitas, Produk Dan Kepuasan Pelanggan*, (Makassar : Global Research And Consulting Institute, 2017), hlm. 32.

produk adalah faktor barang yang nilainya dapat ditentukan apakah unsur tersebut dibawah normal, diatas normal atau sesuai normal. Kualitas produk adalah kapasitas yang dimiliki dari suatu produk pada fungsinya yang meliputi terhadap proses serta peningkatan produk yang bernilai lainnya untuk memuaskan kebutuhan yang dapat memenuhi harapan konsumen¹³

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai.¹⁴

Dari beberapa defnisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada

¹³ Wanda Intan Aghitsni dan Nur Busyra, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 6, No. 3 (2022): hlm. 38-39.

¹⁴ Rosnaini Daga, Citra, *Kualitas, Produk Dan Kepuasan Pelanggan*, (Makassar : Global Research And Consulting Institute, 2017), hlm. 32-33.

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri dalam tulisan didik harjadi dkk terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya¹⁵ :

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

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi dalam tulisan Sefianto mengidentifikasi delapan indikator variabel penentu kualitas produk, antara lain:¹⁶

- 1) Kinerja (*performance*) merupakan faktor yang sangat erat kaitannya dengan aspek fungsional pada sebuah produk,

¹⁵ Didik Harjadi dan Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (Kuningan: Insania, 2021), hlm. 35.

¹⁶ Rayendra Ivan Sefianto, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek UTRA (Studi Pada Konsumen Di Kabupaten Karanganyar), *Skripsi*, hlm. 22-23.

serta menjadi ciri utama yang menjadi dasar pertimbangan oleh pelanggan ketika hendak membelinya.

- 2) Keistimewaan tambahan (*Features*) adalah aspek nomor dua dari performa dan berfungsi untuk meningkatkan kegunaan dasar yang berkaitan dengan variasi pilihan produk serta pertimbangannya.
- 3) Keandalan (*Reliability*), merujuk pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dengan berharap pada kondisi dan periode waktu yang telah ditentukan.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), hal ini erat kaitannya dengan kesesuaian antara produk dengan spesifikasi produk tersebut sesuai dengan standar dan peraturan yang berlaku.
- 5) Daya tahan (*Durability*), hal ini kaitannya adalah dengan daya tahan dan jangka waktu suatu produk dapat digunakan (*expired*).
- 6) Pelayanan (*serviceability*), adalah sebuah karakteristik yang erat kaitannya dengan kompetensi, kecepatan, kemudahan, serta ketepatan dalam memberikan layanan perbaikan barang.
- 7) Estetika (*Aesthetic*), yaitu merujuk pada ciri-ciri yang sifatnya subjektif akan nilai keindahan yang mempengaruhi seorang individu dalam mempertimbangkan dan

mencerminkan diri setiap individu, yang mencakup faktor daya tarik akan produk seperti warna, fisik, dan desain.

- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), adalah karakteristik subjektif terkait akan pandangan konsumen tentang suatu produk yang mereka menilainya sebagai produk yang memiliki kualitas bagus, mencakup reputasi dan citra dari produk dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut, seperti merek pada produk.

d. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Islam mendorong manusia untuk selalu mematuhi hukum syariah dalam segala aktivitas dan dalam menyelesaikan setiap masalah. Ini juga berlaku dalam penilaian kualitas produk menurut Islam, di mana standar syariah menjadi patokan untuk mengevaluasi kualitas produk. Perusahaan tidak hanya memberikan kualitas produk untuk memenuhi kepuasan belaka. Sebagai seorang Muslim, memberikan layanan haruslah didasarkan pada prinsip-prinsip syariah untuk mencapai ketakwaan dan menunjukkan kesetiaan dalam menjalankan misi Islam. Dalam Islam, produk konsumen memiliki peran yang lebih dari sekadar memberikan manfaat material dan moral. Hal yang tak kalah penting adalah kontribusi produk dalam

menghasilkan spiritual bagi konsumen.¹⁷ Seperti halnya yang tercantum dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ

الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

168. Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (Q.S. Al-Baqarah : 168).¹⁸

Pada ayat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam pembuatan produk, Al-Qur'an mengajarkan pentingnya memperhatikan kualitas dan kehalalan suatu produk, karena kualitas yang baik akan memberikan manfaat dan berkah kepada para konsumen.

Terdapat perbedaan signifikan mengenai kualitas produk dalam pandangan ekonomi islam dan konvensional. Dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Sedangkan, menurut Roshmita dalam buku Tete

¹⁷ Tete Agape Bawana, dkk, *Pemasaran Syariah : Teori dan aplikasi dalam pemasaran ekonomi syariah* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 228.

¹⁸ Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta : Bintang Indonesia), hlm. 25.

Agape Buwana kualitas produk dalam Islam mencakup beberapa hal sebagai berikut:¹⁹

1) Bernilai

Akhlak yang baik dalam proses produksi sangat penting untuk diperhatikan oleh para pelaku produksi (produsen). Penerapan akhlak tersebut dimaknai sebagai upaya untuk tidak melampaui batasan yang diharamkan atau dilarang oleh-Nya dalam kegiatan produksi. Hal ini memastikan bahwa kualitas produk terjamin mulai dari proses sebelum sampai ke konsumen hingga diterima oleh konsumen. Beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain asal bahan baku, siapa yang memprosesnya, kemana produk dibawa, siapa yang menyimpannya, bagaimana cara pengolahannya, seperti apa kemasannya, dan bagaimana produk sampai ke tangan konsumen. Apabila aspek-aspek tersebut diperhatikan dan terintegrasi baik, maka akan berpengaruh pada *output* yang dirasakan oleh konsumen.

¹⁹ Tete Agape Bawana, dkk, *Pemasaran Syariah : Teori dan aplikasi dalam pemasaran ekonomi syariah* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 230-231.

2) Manfaat

Sebagian besar ahli ekonomi lebih fokus untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi secara maksimal, namun kurang memperhatikan aspek apakah produk yang dihasilkan memberikan manfaat bagi tubuh manusia, serta apakah dapat merusak jiwa dan akal. Dalam ekonomi Islam, penciptaan produk tidak hanya dilihat dari segi kualitas dan kuantitas, tetapi juga harus memberikan manfaat yang baik untuk kehidupan dunia dan akhirat, serta bebas dari unsur *mudharat* bagi yang mengkonsumsinya.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual.²⁰ Kebiasaan membeli konsumen adalah bagaimana konsumen bertindak dalam proses pembelian barang, jasa, atau penerimaan ide konsumen. Seorang pemasar yang baik harus lebih memahami kebiasaan konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Informasi yang dibutuhkan oleh pengecer dalam rangka memahami kebiasaannya dalam

²⁰ Yaniria Laoli dan Samsurjal Hasan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bandung," *Jurnal Riset Manajemen Indonesia* Vol. 2, No. 1 (Januari 2020): hlm. 51.

membeli adalah hal-hal yang berhubungan dengan apa dan berapa banyak konsumen membeli, siapa yang melakukan pembelian serta bagaimana dan dimana konsumen membeli.²¹

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.²² Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.²³ Definisi lain mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu

²¹ Muhammad Isa, H. Aswadi Lubis, Ilma Sari Lubis, "Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol. 3, No. 1 (Januari 2020): hlm. 3.

²² Marissa Grace Haque, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlianmutitama Di Jakarta," *E-MABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* Vol. 21, No.1 (April 2020): hlm. 34.

²³ Astriani Widjaja, "Analisa Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk AMDK," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.2, No.1 (Januari 2014): hlm. 21.

kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.²⁴

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merk tertentu, Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.²⁵

Menurut Kotler dalam tulisan Titi putri hertandri keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Sussanto keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh Assauri keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam

²⁴ Ardhan Prima Satya, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia Di Kota Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol 2, No. 2 (Oktober 2012): hlm. 6.

²⁵ Andrian, dkk, *Perilaku Konsumen* (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022), hlm. 109.

jumlah berapa pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan.²⁶

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam tulisan Edwin Zusrony terdapat 5 keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu :

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan Saluran Distribusi

Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara mana yang akan digunakan untuk melakukan pembelian. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan cara yang

²⁶ Titi Putri Hertandri dan Wasis Gunadi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurva* Vol. 1, No. 1 (November 2020): hlm. 95-96.

mana yang paling efektif dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berbelanja atau membeli bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berdasarkan waktu liburan, keperluan bisnis, mengisi waktu luang, seminar, event, dan sebagainya.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dipesan pada suatu saat.²⁷

c. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembeli

Menurut Kotler dan Amstrong dalam tulisan Adrian dkk, konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi

²⁷ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Semarang : Yayasan Prima Agus Teknik), hlm. 47-48.

lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

- 3) Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- 4) Keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
- 5) Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.²⁸

d. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Menurut Kotler dalam tulisan Muhammad Ilham keputusan pembelian produk adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dalam melakukan pembelian, konsumen akan dihadapkan oleh beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian produk baik itu sebelum maupun

²⁸ Andrian, dkk, *Perilaku Konsumen*, hlm. 11.

setelah melakukan pembelian.²⁹ Sebagaimana firman Allah dalam Surat Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا

بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

6. 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 diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi apa saja termasuk produk yang akan dibeli. Begitu juga sebelum memutuskan dalam membeli atau menggunakan suatu produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan masalah yang dihadapinya. konsumen mencari informasi terlebih dahulu apakah produk tersebut baik atau tidak. Hal ini yang menjadi alasan betapa

²⁹ Muhammad Ilham dan Firdaus. *Islamic Branding dan Religiulitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*. (Bintan : STAIN Sultan Abdurrahman Press, 2019), hlm. 38

pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang datang.

Islam juga mengajarkan umatnya untuk mengatur keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran dengan cara mengatur konsumsi secara baik. Ada beberapa aturan yang dapat dijadikan pegangan untuk mewujudkan rasionalitas dalam melakukan konsumsi sebagai berikut.³⁰

- 1) Tidak hidup bermewah-mewahan.
- 2) Larangan *israf*, *tabdzir*, dan *safih*. *Israf* adalah melampaui batas keseimbangan dalam berkomunikasi dan melampaui batas hemat. *Tabdzir* adalah melakukan konsumsi secara berlebihan dan tidak proporsional. Dan *safih* adalah orang yang tidak cerdas (*rusyid*) yaitu melakukan perbuatan yang bertentangan dengan syariat dan senantiasa menuruti hawa nafsu.
- 3) Larangan melakukan konsumsi atas barang dan jasa yang membahayakan.
- 4) Keseimbangan dalam melakukan konsumsi.
- 5) Berdasarkan hal tersebut, Islam mengajarkan untuk tidak berlebih-lebihan dalam mengkonsumsi sesuatu. Artinya, umat Islam senantiasa memakai suatu barang yang benar-

³⁰ Veithzal Rival Zainal, Dkk. *Islamic Marketing Manajement*. (Jakarta : Bumi Aksara, 2017), Hlm. 244.

benar menjadi kebutuhan, bukan sekedar menuruti keinginan.

e. Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono dalam tulisan Gogi Kurniawan dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, yaitu :³¹

- 1) Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi, yaitu mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku

³¹ Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*, (Surabaya : Mitra Abisatya, 2020), hlm. 31.

adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

f. Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Zeithaml dalam tulisan Gogi Kurniawan mengidentifikasi bahwa persepsi kualitas adalah bagian dari nilai merek di mana jika konsumen memiliki persepsi kualitas yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung memilih merek tersebut daripada merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli suatu produk. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk membelinya.

Persepsi kualitas mencerminkan pendapat yang tidak terlihat secara langsung dari pelanggan tentang suatu merek. Namun, umumnya persepsi kualitas dibentuk oleh aspek-aspek yang mencakup karakteristik produk, di mana merek sering kali dikaitkan dengan faktor-faktor seperti kehandalan dan kinerja.³²

³² Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*, (Surabaya : Mitra Abisatya, 2020), hlm. 28-29.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti melampirkan penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut :

Penelitian Terdahulu
Tabel II.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nurmala Sari, Diah Ayu Septi Fauji, dan Rino Sardanto (Jurnal <i>Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi</i> , Vol. 1, No.1, Tahun 2023)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Pada CV. Welong Jaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kualitas produk dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. ³³
2	Dwi Puspa Gusti Aprilia, Catik Yustina Mart (<i>ELESTE : Economic Skill</i>	Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Oasis (Studi	Hasil penelitian bahwa secara parsial kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

³³ Nurmala Sari, Diah Ayu Septi, Rino Sardanto, "Pengaruh Harg, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Pada CV. Welong Jaya," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* Vol. 1, No. 1(Maret 2023).

	<i>Journal</i> , Vol. 2, No. 2, Tahun 2022)	Kasus Pada Masyarakat Cipayung, Kota Depok)	pembelian. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Secara simultan Kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. ³⁴
3	Tina Wijayanti, Agus Eko Sujianto (Maro : Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis, Vol. 5, No. 1, Tahun 2022)	Merek, Harga, Lokasi, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan Lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, Sedangkan harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Secara simultan citra merek, harga dan Lokasi

³⁴ Dwi Puspa GustiAprilia, Catik Yusnita Mart, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek OASIS", *ELESTE : Economic Skill Journal*, vol. 2, No. 2 (Oktober 2022). Hlm.111.

			berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. ³⁵
4	Rissa Mustika Sari dan Prihartono, Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen Ekonomi, dan Akuntansi), vol. 5, No. 3 (2021)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada saat yang sama dua faktor bebas yang dipertimbangkan, yakni harga serta kualitas suatu produk mempengaruhi keputusan dari suatu pembelian dengan koefisien determinasi yakni 46,1% sedangkan 53 % lainnya disebabkan oleh beberapa faktor lain yang dianalisa. ³⁶
5	Muhammad Isa, Aswadi Lubis, Ilma Sari Lubis, Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol. 3, No. 1 (2020)	Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan City

³⁵ Tina Wijayanti, Agus Eko Sujianto, "Merek, Harga, Lokasi, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam", *Maro : Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, Vol. 5, No. 1 (Mei 2022), hlm. 32.

³⁶ Rissa Mustika Sari, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)", *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen Ekonomi, dan Akuntansi)*, vol. 5, No. 3, 2021, hlm. 1.

			Walk Padangsidimpuan. ³⁷
6	Zulaika Matondang, Hamni Fadlillah, Ahmad Saefullah, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 5, No. 1 (2023)	Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating	Hasil Penelitian menunjukkan terdapat positif dari pengetahuan, label halal, dan harga produk terhadap Keputusan pembelian, selain itu religiulitas bertindak sebagai faktor pemoderasi yang mempengaruhi hubungan antara pengetahuan, label halal serta harga produk terhadap Keputusan pembelian. ³⁸
7	Ni Wayan Risa Dewi Apsari, I Gusti Ayu Wimba, Ida Ayu Mashyuni, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, Vol. 3, No.7 (Juli 2023)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) CLEO Di Kota Denpasar	Hasil Penelitan menunjukkan harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian, Kualitas produk berpengaruh positi terhadap Keputusan pembelian, dan secara

³⁷ Muhammad Isa, Aswadi Lubis, Ilma Sari Lubis, "Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan", Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol. 3, No. 1, 2020, hlm. 1.

³⁸ Zulaika Matondang, Hamni Fadlillah, Ahmad Saefullah, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating", Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 5, No.1, 2023, hlm. 1.

			simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. ³⁹
--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas dapat diketahui terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan. Adapun persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah :

- a. Persamaan penelitian Nurmala Sari, Diah Ayu Septi Fauji, dan Rino Sardanto dengan penelitian yang dilakukan sekarang adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif dan sama-sama meneliti tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitiannya dimana subjek penelitian yang dilakukan oleh Nurmala Sari, Diah Ayu Septi Fauji, dan Rino Sardanto yaitu konsumen air minum dalam kemasan pada CV. Welong Jaya sedangkan subyek penelitian yang dilakukan sekarang yaitu konsumen air minum dalam kemasan merek AQYLA. Yang terakhir yaitu peneliti terdahulu menambah promosi sebagai variabel bebas sedangkan peneliti hanya meneliti variabel harga dan kualitas produk sebagai variabel bebas.

³⁹ Ni Wayan Risa Dewi Apsari, I Gusti Ayu Wimba, Ida Ayu Mashyuni, " Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) CLEO Di Kota Denpasar", Vol. 3, No.7 (Juli 2023), Hlm. 1350.

- b. Persamaan penelitian Dwi Puspa Gusti Aprilia dan Catik Yustina Mart dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti terdahulu menambah satu variabel independent yaitu citra merek didalam penelitiannya. Adapun lokasi penelitian pada penelitian terdahulu berlokasi di kota Depok sedangkan peneliti berlokasi di kecamatan Angkola Sangkunur.
- c. Persamaan penelitian Tina Wijayanti dan Agus Eko Sujianto dengan penelitian yang dilakukan sekarang yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan juga sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan sekarang yaitu terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu meneliti di Tulungagung sedangkan peneliti meneliti di kecamatan Angkola Sangkunur. Terakhir adapun peneliti terdahulu menambah satu variabel independent yaitu merek dan Lokasi pada didalam penelitiannya sedangkan peneliti hanya meneliti harga dan kualitas produk sebagai variabel independen.
- d. Rissa Mustika Sari dan Prihartono dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh harga dan kualitas produk serta sama-sama menggunakan penelitian

kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada subyek penelitiannya dimana subyek peneliti terdahulu pada pelanggan produk sprai Risee. Sedangkan peneliti pada konsumen air minum dalam kemasan merek AQYLA.

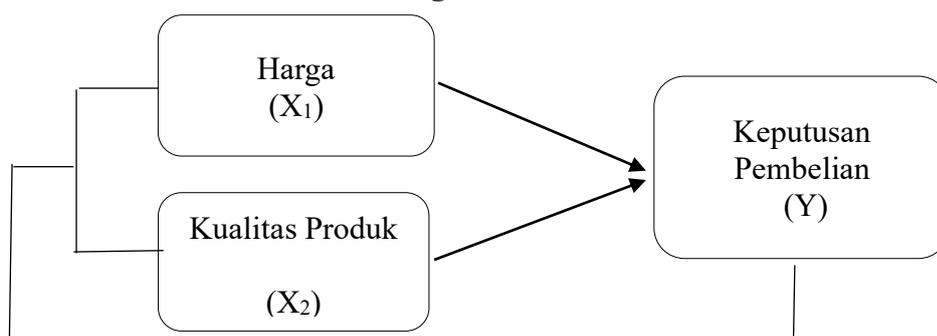
- e. Persamaan penelitian Muhammad Isa, Aswadi Lubis, dan Ilma Sari dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada variabel X dimana peneliti terdahulu meneliti tentang religiusitas serta lokasi sebagai variabel X sedangkan peneliti hanya meneliti kualitas produk dan harga sebagai variabel independen.
- f. Persamaan penelitian Zulaika Matondang, Hamni Fadlilah dan Ahmad Saefullah yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada variabel X dimana peneliti terdahulu menambahkan pengetahuan label halal pada variabel independen dan sedangkan penelliti hanya meneliti kualitas produk dan harga sebagai variabel independen.
- g. Persamaan dengan penelitian Ni Wayan Risa Dewi Apsari, I Gusti Ayu Wimba dan Ida Ayu Mashyuni adalah penelitian yang dilakukan sama-sama meneliti tentang pengaruh harga dan kualitas produk serta sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada subjek

penelitiannya dimana subjek peneliti terdahulu pada konsumen produk CLEO. Sedangkan penelitian ini pada konsumen air minum dalam kemasan merek AQYLA. Serta lokasi penelitian, dimana peneliti sebelumnya meneliti pada kota Denpasar sedangkan peneliti meneliti di kecamatan Angkola Sangkunar.

C. Kerangka Berpikir

Dalam suatu penelitian kerangka pikir perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Kerangka pikir merupakan dasar pemikiran dari penelitian yang disusun dari dasar fakta-fakta, observasi, kajian kepustakaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar II.1
Kerangka Pikir



Berdasarkan kerangka pikir yang telah digambarkan di atas, maka yang menjadi kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQYLA. Dengan demikian harga sebagai (X₁), kualitas produk sebagai (X₂), dan keputusan pembelian sebagai (Y). Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen,

sehingga harga dan kualitas produk sebagai variabel independen dari penelitian ini.

D. Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proporsi suatu anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau pemecahan permasalahan untuk dasar penelitian lebih lanjut. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ha₁ : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQYLA

Ho₁ : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQYLA

Ha₂ : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQYLA

Ho₂ : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQYLA

Ha₃ : Terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQYLA

Ho₃ : Tidak terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam

kemasan merek AQYLA

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Desa Batugodang, Kecamatan Angkola Sangkunur, Kabupaten Tapanuli Selatan. Penelitian ini dilakukan pada Oktober 2023 sampai dengan Januari 2025.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, yang bersifat kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.² Adapun populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQYLA dan berdomisili di Kecamatan Angkola Sangkunur yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terbatas (*infinite population*).

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 11.

² Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 63.

2. Sampel

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karekteristik yang dimiliki oleh populasi ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.³ Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Accidental Sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, bila sampel dipandang sudah memenuhi kriteria yang sedang diteliti.⁴

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang membeli air minum dalam kemasan merek AQYLA di kecamatan Angkola Sangkunur. Karena ukuran populasi tidak diketahui atau tidak terbatas disebabkan tidak ada catatan ataupun data pasti tentang berapa jumlah konsumen air minum dalam kemasan merek AQYLA serta tidak memungkinkan bagi peneliti untuk menemui orang perorang, maka jumlah sampel dicari menggunakan rumus Lemeshow.

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

Dimana:

n : Jumlah Sampel

z : skor z pada kepercayaan 95% adalah = 1,96

p : maksimal estimasi = 0,5

d : sampling eror = 10%

³ Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Medan Sunggal: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 98.

⁴ Syafrida, *Metodologi Penelitian* (Jogjakarta : KBM Indonesia, 2021), hlm. 36.

Dengan rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu :

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1-0.5)}{0.01^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.01}$$

$$n = 96,04$$

$$n \approx 97$$

Dengan digunakannya rumus Lemeshow di atas, maka diperoleh nilai sampel (n) yaitu sebesar 96,04 kemudian peneliti membulatkannya hingga akhirnya sampel pada penelitian ini berjumlah 97 responden.

D. Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, digunakan data sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang didapatkan secara langsung oleh peneliti dari subjek penelitian. Peneliti dalam mendapatkan data utamanya dengan menggunakan instrumen yang sebelumnya telah ditetapkan. Data primer yang telah diperoleh kemudian dikumpulkan oleh peneliti untuk dapat menjawab sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang dalam penelitian ini. Pengumpulan data utama termasuk pada bagian internal dari proses

penelitian dan tujuannya adalah untuk pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat karena informasi yang disajikan lebih terperinci.⁵

Data primer yang digunakan pada penelitian ini berasal dari kuesioner yang telah peneliti sebarakan kepada 97 responden. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara langsung yang akan ditujukan untuk konsumen AMDK merek AQYLA yang berdomisili di Kecamatan Angkola Sangkunur dan telah memenuhi ketentuan yang telah peneliti tetapkan sebelumnya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan kepustakaan. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data tambahan yang diperoleh dari buku, jurnal dan karya ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Adapun instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden), melainkan berisi daftar pertanyaan yang telah disusun

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, hlm. 298.

secara sistematis yang harus dijawab atau direspon oleh responden sesuai persepsinya.⁶

Jadi kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan untuk diisi oleh responden untuk memperoleh suatu informasi. Angket yang digunakan sebagai pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel III.1 Indakator Skor Angket

No	Jawaban	Nilai
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang setuju (KS)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Penelitian terhadap responden akan diberikan skor, tiap-tiap pilihan jawaban yang ditentukan. Dalam penyusunan angket, agar tidak keluar dari pembahasan yang diteliti maka peneliti menyusun kisi-kisi angket sebagai berikut:

Tabel III.2 Kisi-kisi Angket

No	Variabel	Indikator	No. Soal
1	Keputusan Pembelian (Y)	a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Penilaian pilihan d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian f. Metode Pembayaran	1, 2 3, 4 5,6 5 6,7 8

⁶ Agung Widhi Kurniawan dan Zahra Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), hlm. 82.

2	Harga (X_1)	a. Harga Terjangkau b. Kesesuaian harga dengan kualitas c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8
3	Kualitas produk (X_2)	a. Kinerja b. Keistimewaan tambahan c. Kesesuaian dengan spesifikasi d. Daya tahan	1, 2 3 4, 5 6, 7

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat pengujian validitas dan dengan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan untuk mengungkap sesuatu. Hasil perhitungan r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dengan tarif signifikan 5% jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel yang di uji valid.⁷

⁷ Albert Kurniawan Purnomo, *Pengelolaan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM Spss* (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019), hlm. 69.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk melihat keabsahan instrument penelitian bila digunakan berulang-ulang akan menghasilkan nilai yang relatif tidak berubah. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrument, apakah instrument yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika instrument tersebut diulang.⁸

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrument dalam suatu variabel. Instrument yang dipakai dikatakan andal jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ dan jika *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka instrument yang dipakai dalam penelitian itu dapat dikatakan tidak reliabel. Uji ini lanjutan dari uji validitas digunakan peneliti untuk mengukur reliabel atau tidak reliabel.⁹

⁸ Herispon, *Modul Statistical Package For The Sosial Sciences (SPSS) Panduan Pengolahan Data Penelitian Menggunakan SPSS 23 Mahasiswa* (Pekanbaru: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau, 2020), hlm. 26.

⁹ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan Spss* (Jakarta: Guepedia, 2016), hlm. 17.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, *likert*, interval, maupun rasio. Dan penelitian ini digunakan uji *one sample kolmogrov-smirnov* yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui kenormalan distribusi beberapa data.¹⁰ Kriteria pengujian *kolmogrov-smirnov* yaitu:

- 1) Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi secara normal.¹¹

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan agar dapat mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas pada model regresi. Apabila terjadi korelasi maka dalam data terdapat masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi korelasi antar dua variabel bebas. Agar dapat mengetahui apakah terjadi multikolinearitas

¹⁰ Sofiyan Siregar, *Statistik Parametrik dan Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 90.

¹¹ Sofiyan Siregar, *Statistik Parametrik dan Penelitian Kuantitatif Statistik Parametrik dan Penelitian Kuantitatif*, hlm. 245.

adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*.¹²

- 1) Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yaitu apabila nilai VIF < dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Begitupula sebaliknya apabila nilai VIF > dari 10 maka terjadi multikolinearitas.
- 2) *Tolerance* yaitu apabila nilai *tolerance* < dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas. Begitupula sebaliknya apabila nilai *tolerance* > dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah ada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Adapun dasar pengambilan keputusan ujinya adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi > 0,05 kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

¹² Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 14.

- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas.¹³

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah uji yang digunakan untuk meramalkan keadaan variabel terikat jika dua atau lebih variabel bebas nilainya turun naik (dimanipulasi). Analisis regresi berganda hanya bisa dilakukan jika variabel bebas jumlahnya lebih dari dua.¹⁴ Adapun variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian dan variabel bebasnya adalah harga dan kualitas produk.

Adapun persamaan regresi yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots\dots\dots(3.2)$$

Maka persamaan dalam penelitian ini:

$$K_{Pm} = \alpha + \beta_1 H + \beta_2 K_{Pr} + e \dots\dots\dots(3.3)$$

Keterangan :

- K_{Pm} = Keputusan Pembelian
- α = Konstanta
- $\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien regresi
- H = Harga
- K_{Pr} = Kualitas Produk
- e = Error

¹³ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitiann Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan Spss* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), hlm. 122-123.

¹⁴ Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012), hlm. 99-100.

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan suatu prosedur yang dilakukan dalam penelitian dengan tujuan untuk dapat mengambil keputusan menerima atau menolak hipotesis yang diajukan. Uji hipotesis dilakukan dengan menaksir parameter populasi berdasarkan data sampel melalui uji *statistic inferensial*, yaitu untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan menerima atau menolak pernyataan tersebut.¹⁵

a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan derajat keabsahan 5%. Pengambilan kesimpulannya adalah dengan melihat nilai signifikan yang dibandingkan dengan nilai $\alpha = 5\%$ (0,05) dengan ketentuan pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $Sig < \alpha$ maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

¹⁵ Agung Widhi Kurniawan dan Zahra Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, hlm. 103.

- 2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $Sig > \alpha$ maka H_0 diterima (H_a ditolak), artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.¹⁶

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan adalah uji yang digunakan untuk menguji hipotesis, mengetahui pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.¹⁷ Untuk mengetahui kebenaran hipotesis pertama uji F yaitu menguji simultan dari regresi secara keseluruhan, pengujian dengan uji F variannya adalah dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t).

Kriteria uji F adalah:¹⁸

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima (H_a ditolak), artinya variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang

¹⁶ Wiratna Sujarweni, *Metologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015), hlm. 108.

¹⁷ Idah Zuhroh dan Faizal Amir, *Ekonometrika* (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2021), hlm. 28.

¹⁸ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Jogjakarta : KBM Indonesia, 2021), hlm. 53.

signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin mendekat dengan angka nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai R^2 semakin mendekati 100 % berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.¹⁹

¹⁹ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, (Jogjakarta : Penerbit KBM Indonesia, 2021), hlm. 54.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Umum Air Minum Dalam Kemasan Merek AQYLA

Air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQYLA adalah salah satu merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang di produksi oleh UD. SR (Sumber Rezeki) yang didirikan oleh Bapak Parjo selaku pemilik UD. SR, yang berlokasi di Jalan Lintas Barat Sirongit Desa Batugodang, Kecamatan Angkola Sangkunur, Kabupaten Tapanuli Selatan. Air minum dalam kemasan merek AQYLA mulai beredar di pasaran sejak tahun 2022 yang awalnya hanya dikerjakan oleh keluarga Bapak Parjo saja, sekarang sudah memiliki 10 orang pegawai.

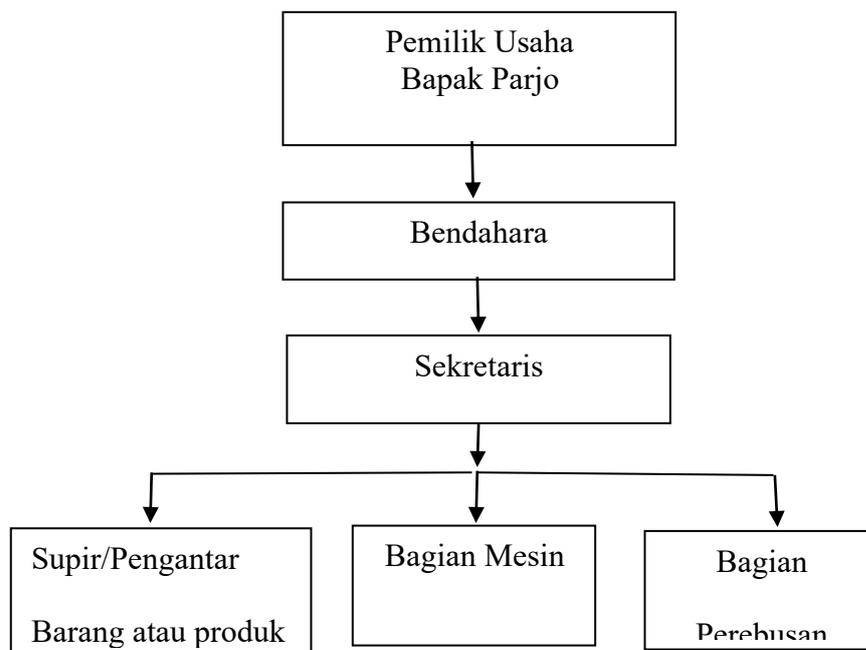
Selaku perusahaan yang bergerak di bidang produsen Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK), UD. SR (Sumber Rezeki) sadar betul akan permintaan konsumen dalam kebutuhan air minum yang sehat, lebih ekonomis, dan terjamin kualitasnya. Air minum AQYLA bersumber dari sumber air Tor Sibarimbing yang terletak pada kecamatan Angkola Sangkunur. Dimana Air minum AQYLA ini telah melewati tahapan perebusan terlebih dahulu sehingga terbebas dari zat kimia. Produk yang dihasilkan oleh UD. SR ini hanya memiliki dua variasi kemasan saja, yaitu kemasan dalam bentuk galon dan kemasan gelas atau kemasan 220 ml.

2. Struktur Organisasi UD. SR

Struktur organisasi adalah gambaran dari hubungan antara pemimpin dan anggota dalam menjalankan aktivitas perusahaan agar sesuai dengan tujuan yang diinginkan, sehingga diperlukan pengelolaan yang baik. Pentingnya struktur organisasi dalam suatu badan usaha terletak pada kejelasan dan rincian wewenang serta tanggung jawab setiap bagian.

Dengan struktur yang baik, perencanaan perusahaan dapat berjalan lebih lancar melalui langkah-langkah yang teratur, terarah, dan terkoordinasi. Hal ini mendukung pencapaian arah dan tujuan utama organisasi untuk meraih laba optimal sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan.

Gambar IV.1
Struktur Organisasi UD.SR



3. Gambaran Umum Responden

Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner (Angket) yang dibagikan kepada para konsumen air minum dalam kemasan merek AQYLA di Kecamatan Angkola Sangkunur yang terdiri dari beberapa Desa yang diantaranya Desa Batu Godang, Desa Perkebunan, Bandar Tarutung, Simatohir, Simataniari, dan Aek Pardomuan.

4. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berkaitan dengan identitas responden yang dijadikan sampel penelitian, yang dimana mencakup jenis kelamin dan usia. Dalam karakteristik responden penelitian berjumlah 97 responden. Hal ini dapat diuraikan melalui pembahasan berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah 97 responden yang didasarkan pada pengelompokan jenis kelamin :

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		JENIS_KELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	22	22.7	22.7	22.7
	Perempuan	75	77.3	77.3	100.0
Total		97	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah dari hasil SPSS Versi 27

Berdasarkan tabel IV.1 dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 22,7%, sedangkan perempuan sebesar

77,3% dari total responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini adalah 97 responden yang didasarkan pada pengelompokan usia :

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		USIA			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	16-25 Tahun	28	28.9	28.9	28.9
	26-35 Tahun	24	24.7	24.7	53.6
	36-45 Tahun	25	25.8	25.8	79.4
	46-52 Tahun	11	11.3	11.3	90.7
	53-60 Tahun	9	9.3	9.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah dari hasil SPSS Versi 27

Berdasarkan tabel IV.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak berdasarkan usia adalah responden berusia 16-25 tahun berjumlah 28 orang dengan persentase 28,9 %. Kemudian yang berusia 26-35 tahun berjumlah 24 orang dengan persentase 24,7%, usia 36-45 tahun berjumlah 25 orang dengan persentase 25,8%, usia 46-52 tahun berjumlah 11 orang dengan persentase 11,3%, Sedangkan responden paling sedikit adalah responden berdasarkan usia 53-60 tahun berjumlah 9 orang dengan persentase 9,3%.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah data yang tersedia valid atau tidak. Untuk menilai validitas ini, kita dapat melihat nilai r_{hitung} yang tertera pada tabel *correlation* dari output SPSS versi 23, yang disajikan di bawah ini sebagai berikut :

Tabel IV.3
Uji Validitas Harga

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,591	Instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $n = 97$ pada taraf signifikan 5%, $n-2 = 95$ sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1996$	Valid
2	0,597		Valid
3	0,655		Valid
4	0,651		Valid
5	0,705		Valid
6	0,667		Valid
7	0,674		Valid
8	0,608		Valid

Sumber : Data diolah dari hasil SPSS Versi 27

Berdasarkan tabel IV.3 maka dapat disimpulkan bahwa angket mengenai harga dari pertanyaan 1 sampai dengan pertanyaan 8 adalah valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $n = 97-2 = 95$ adalah 0,1996. Sehingga 8 item yang valid akan diuji dengan uji reliabilitas.

Tabel IV.4
Uji Validitas Kualitas Produk

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,579	Instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $n = 97$ pada taraf signifikan 5%, $n-2 = 95$ sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1996$	Valid
2	0,653		Valid
3	0,756		Valid
4	0,730		Valid
5	0,639		Valid
6	0,657		Valid
7	0,584		Valid

Sumber : Data diolah dari hasil SPSS Versi 27

Berdasarkan tabel IV.4 maka dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kualitas produk dari pertanyaan 1 sampai dengan pertanyaan 7 adalah valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $n = 97-2 = 95$ adalah 0,1996. Sehingga 7 item yang valid akan diuji dengan uji reliabilitas.

**Tabel IV.5 Uji
Validitas Keputusan Pembelian**

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,664	Instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $n = 97$ pada taraf signifikan 5%, $n-2 = 95$ sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1996$	Valid
2	0,629		Valid
3	0,700		Valid
4	0,524		Valid
5	0,596		Valid
6	0,555		Valid
7	0,539		Valid
8	0,477		Valid
9	0,473		Valid
10	0,296		Valid

Sumber : Data diolah dari hasil SPSS Versi 27

Berdasarkan tabel IV.5 maka dapat disimpulkan bahwa angket mengenai Keputusan pembelian dari pertanyaan 1 sampai dengan pertanyaan 10 adalah valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $n = 97-2 = 95$ adalah 0,1996. Sehingga 10 item yang valid akan diuji dengan uji reliabilitas.

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen reliabel atau tidak, dengan menggunakan *cronbach's alpha* $> 0,6$. Hasil uji reliabilitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel IV.6
Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N Of Item</i>	Keterangan
1	Harga	0,820	8	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,780	7	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,770	10	Reliabel

Sumber : Data diolah dari hasil SPSS Versi 27

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.6 dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk variabel Harga adalah $0,820 > 0,60$. Kemudian variabel kualitas produk memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,780 > 0,60$. Dan nilai *cronbach's alpha* keputusan pembelian sebesar $0,770 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa item angket untuk variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak.

Maka dilakukan uji *One Sample Kolmogrov* sebagai berikut :

Tabel IV.7
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.04298358
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.056
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.446
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.434
	Upper Bound	.459

Sumber : Data diolah dari hasil SPSS Versi 27

Berdasarkan tabel IV.7 dapat dilihat dari nilai signifikansi (*Asymp.Sig 2-tailed*) pada table *One-sampel Kolmogrov-Smirnov Test* yaitu sebesar 0,200. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah data model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Tabel IV.8
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.784	5.278		2.043	.044		
TOTALX1	.875	.109	.639	8.059	.000	.984	1.016
TOTALX2	-.059	.100	-.047	-.597	.552	.984	1.016

a. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan Tabel IV.8 dapat diketahui nilai VIF untuk variabel harga (Total X1) yaitu $1,016 < 10$ dan variabel Kualitas produk (Total X2) yaitu $1,016 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel diatas lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$).

Sementara nilai *tolerance* untuk variabel harga yaitu $0,984 > 0,1$ dan variabel kualitas produk yaitu $0,984 > 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel adalah lebih besar dari 0,1 ($tolerance > 0,1$). Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan begitu pula sebaliknya.

Tabel IV.9
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.538	3.238		1.402	.164
TOTALX1	-.062	.067	-.096	-.937	.351
TOTALX2	.062	.061	.104	1.015	.313

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber : Data diolah dari hasil SPSS Versi 27

Berdasarkan tabel IV.9 dapat dilihat bahwa nilai variabel independen memiliki nilai signifikan $> 0,05$ dimana Harga (Total X₁) $0,351 > 0,05$, kualitas produk (Total X₂) $0,313 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen harga (X₁) dan Kualitas produk (X₂), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel IV.10
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.784	5.278		2.043	.044
TOTALX1	.875	.109	.639	8.059	.000
TOTALX2	.059	.100	-.047	-.597	.552

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : Data diolah dari hasil SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel IV.10, maka persamaan regresi yang digunakan sebagai berikut :

$$K_{Pm} = \alpha + \beta_1 H + \beta_2 K_{Pr} + e \dots\dots\dots(4.1)$$

$$K_{Pm} = 10,784 + 0,875H + 0,059K_{Pr} + 5,278 \dots\dots\dots(4.2)$$

Keterangan :

K_{Pm} = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

H = Harga

K_{pr} = Kualitas Produk

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan hasil regresi linier berganda sebagai berikut :

- a. Nilai Konstanta (α) sebesar 10,784 artinya apabila variabel harga, kualitas produk diasumsikan nilainya 0, maka keputusan pembelian sebesar 10,784.
- b. Nilai koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 0,875 artinya apabila variabel harga, ditambah 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,875 satuan dengan asumsi variabel lainnya tidak mengalami perubahan atau nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian.
- c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk adalah sebesar 0,059 artinya apabila variabel kualitas produk, diitambah 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar

0,059 satuan dengan asumsi variabel lainnya tidak mengalami perubahan atau nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

Tabel IV. 11
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.784	5.278		2.043	.044
TOTALX1	.875	.109	.639	8.059	.000
TOTALX2	.059	.100	-.047	-.597	.552

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : Data diolah dari hasil SPSS Versi 27

Dari hasil uji parsial pada tabel IV.11 dapat diketahui pengaruh setiap variabel dimana nilai t_{tabel} yaitu nilai $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen, jadi $df = 97-2-1 = 94$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi 0,05), maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,9855. Dengan nilai sebagai berikut :

- 1) Harga (Total X1) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $8,059 > 1,9855$.
Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
- 2) Kualitas produk (Total X2) dengan nilai $-t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-0,597 < 1,9855$. Maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menguji hipotesis secara bersamaan, yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel IV.12
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1375.058	2	687.529	33.780	.001 ^b
Residual	1913.190	94	20.353		
Total	3288.247	96			

a. Dependent Variable: TOTALY
b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Sumber : Data diolah dari hasil SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel IV.12 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 33.780 dan F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan derajat keabsahan yaitu $df = n-k-1$ atau $97-2-1 = 94$, sehingga diperoleh $F_{tabel} = 3,09$. Maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel} = 33,780 > 3,09$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IV. 13
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.418	.406	4.51144
a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1				
b. Dependent Variable: TOTALY				

Sumber : Data diolah dari hasil SPSS Versi 27

Berdasarkan tabel IV.13 menunjukkan hasil ujian koefisien determinasi (R) diketahui nilai Adjusted R square sebesar 0,406 atau sama dengan 40,6 %, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu harga dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 40,6 %. Sedangkan sisanya sebesar 59,4 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQYLA (Studi Kasus Konsumen Di Kecamatan Angkola Sangkunur). Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi spss versi 27 adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQYLA.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diketahui bahwa variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $8,059 > 1,9855$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller dalam tulisan Murti Pujiwati dkk yang menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nominal uang yang ditukarkan untuk mendapatkan produk. Harga menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen ketika akan melakukan pembelian suatu produk.¹ Hal ini sejalan juga dengan teori M. Anang Firmansyah dalam buku *Perilaku konsumen* menyatakan bahwa jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen untuk membeli. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut tinggi, maka konsumen akan memberikan usaha atau effort lebih terhadap barang tersebut.² Penelitian ini sejalan juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zulaika matondang, Hamni fadlilah, dan Ahmad Saefullah “harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik dengan religiusitas sebagai variabel moderating”. Artinya harga suatu produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

¹ Murti Pujiwati, Reni Shinta Dewi, Sudharto Prawata Hadi, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 12, No. 3, 2023, hlm. 730.

² M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta : Deepublish,2018), hlm. 2.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQYLA di kecamatan Angkola sangkunur. Maka harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQYLA di kecamatan Angkola Sangkunur. Namun produk AQYLA masih tergolong baru, sehingga kebanyakan orang cenderung lebih memilih produk dengan merek yang sudah lama ada dan lebih dikenal oleh banyak orang.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQYLA.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diketahui bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-0,597 < 1,9855$. Maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan hasilnya dengan penelitian terdahulu Dwi Puspa Gusti Aprilia dan Cantika Yustina Mart yang menyatakan bahwa “kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan merek oasis pada masyarakat Cipayang kota Depok”.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQYLA di kecamatan Angkola Sangkunur. Hal ini disebabkan keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas

produk, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain salah satunya seperti harga, yang dimana kebanyakan masyarakat di Angkola Sangkunur lebih mengutamakan harga yang lebih murah dari pada melihat kualitas produk air minum dalam kemasan yang dianggap memiliki rasa yang relatif sama.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQYLA.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQYLA di kecamatan Angkola Sangkunur dengan pengujian dari uji F yang hasilnya menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel} = 33,780 > 3,09$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dinyatakan Rudy Irwansyah dalam buku Perilaku Konsumen menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.³

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni Wayan Risa Dewi Aspari, I Gusti Ayu Wimba dan Ida Ayu Mashyuni dengan judul Pengaruh Harga dan Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek (AMDK) CLEO di Denpasar yang

³ Rudy Irwansyah, dkk. Perilaku Konsumen (Bandung : CV. Widina Media Utama, 2021), hlm. 15

hasilnya menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Cleo di Depok.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQYLA di kecamatan Angkola Sangkunur. Hal ini menunjukkan bahwa jika suatu usaha menetapkan harga yang terjangkau serta sesuai dengan kualitas produk yang diterima, maka pembeli akan mendapatkan kepuasan yang berlanjut kepada pembelian ulang terhadap suatu produk.

D. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini disusun dengan langkah-langkah yang sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun, dalam pelaksanaannya mencapai hasil yang sempurna sulit dilakukan karena terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan variabel independen. Dimana masih banyak variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian seperti citra merek, lokasi, promosi dan sebagainya, namun peneliti hanya menggunakan variabel harga dan kualitas produk.
2. Dalam penyebaran angket (kuesioner) peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi dengan jujur dan serius dalam menjawab setiap

pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

Walaupun dengan keterbatasan yang ada, peneliti mengupayakan agar penelitian ini tidak terhalangi oleh keterbatasan dan tidak mengurangi hasil dari penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQYLA (studi kasus konsumen di kecamatan Angkola sangkunur) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQYLA di kecamatan Angkola Sangkunur, dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar 8,059, t_{tabel} sebesar 1,9855 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $8,059 > 1,9855$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQYLA di kecamatan Angkola Sangkunur, hal tersebut dapat dilihat dengan nilai t_{hitung} sebesar -0,597, t_{tabel} sebesar 1,9885 sehingga $-t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-0,597 < 1,9855$. Maka H_0 diterima.
3. Harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQYLA di kecamatan Angkola sangkunur dengan hasil nilai F_{hitung} sebesar 33,780 dengan F_{tabel} sebesar 3,09 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $33,780 > 3,09$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi adalah suatu akibat yang dapat timbul dari hasil penelitian. Hasil penelitian ini mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqyla di Kecamatan Angkola Sangkunur berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqyla di Kecamatan Angkola Sangkunur, sementara kualitas produk tidak memiliki pengaruh, maka dari itu produk Aqyla perlu fokus pada strategi harga yang kompetitif. Dimana perusahaan perlu melakukan riset pasar untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan merek lainnya. Dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau seharusnya dapat meningkatkan penjualan produk Aqyla.

Selain harga, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman konsumen pada pembelian seperti menawarkan kemudahan dalam proses pembelian serta melakukan lebih luas lagi sehingga dapat lebih dikenal oleh banyak orang serta mudah dijangkau oleh konsumen. Meskipun kualitas produk tidak menjadi prioritas utama dalam pembelian air minum dalam kemasan di kecamatan Angkola Sangkunur. Perusahaan tetap harus menjaga standar kualitas dasar agar tidak mengecewakan konsumen.

C. Saran

Berdasarkan Kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut :

1. Bagi UD. SR selaku produsen air minum dalam kemasan merek AQYLA, penelitian ini diharapkan untuk mempertimbangkan target marketing agar mendapatkan penjualan yang lebih baik lagi. Dan semakin giat dalam mengambil kebijakan dan strategi untuk meningkatkan jumlah konsumen dalam jangka panjang.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel independen dengan melihat faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, Wanda Intan., & Nur Busyra. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 6, No. 3.
- Andrian., dkk. *Perilaku Konsumen*. (2022). Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Aprilia, Dwi Puspa Gusti, Cantika Yustina Mart. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Oasis." *ELESTE : Economic Skill Journal* Vol.2, No.2.
- Bawana, Tete Agape. (2020). *Pemasaran Syariah : Teori dan aplikasi dalam pemasaran ekonomi syariah*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Daga, Rosnaini., & Citra. (2017). *Kualitas, Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research And Consulting Institute.
- Darma, Budi. (2016). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss*. Jakarta: Guepedia.
- Duli, Nikolaus. (2019). *Metodologi Penelitiann Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan Spss*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Fikri, Muhammad Ali., dan Adhitya Rechandy Christian. (2021). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta : UAD Press.
- Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Konsumeen : Sikap dan Pemasaran*. Sleman: Deep Publish.
- Haque, Marissa Grace. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlianmutitama Di Jakarta." *E-MABIS : Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* Vol. 21, No.1.
- Harjadi, Didik., & Iqbal Arraniri. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Kuningan: Insania.
- Herispon. (2020). *Modul Statistical Package For The Sosial Sciences (SPSS) Panduan Pengolahan Data Penelitian Menggunakan SPSS 23 Mahasiswa*. Pekanbaru: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau.

- Hertandri, Titi Putri., & Wasis Gunadi. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya* Vol. 1, No. 1.
- Hidayatulloh, Fuad Syarifuddin. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Suryamas, Sport Ponogoro, *Skripsi*. Jawa Timur: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Ilham, Muhammad., dan Firdaus. (2019). *Islamic Branding dan Religiulitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*. Bintan : STAIN Sultan Abdurrahman Press.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Press.
- Isa, Muhammad., aswadi Lubis., Ilma Sari Lubis. (2020). "Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan." *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol. 3, No. 1.
- Kurniawan, Agung Widhi., & Zahra Puspitaningtyas. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Laoli, Yaniria., & Samsurjal Hasan. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bandung." *Jurnal Riset Manajemen Indonesia* Vol. 2, No. 1.
- Matondang, Zulaika., Hamni Fadlillah., Ahmad Saefullah. (2023). "Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 5, No. 1.
- Muslimin, Supriadi., Zainab., dan Wardah Jafar. (2020). "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam." *Al- Azhar Journal of Islamic Economics* Vol. 2, No.1.
- Muslimin, Supriadi., Zainab., Wardah Jafar. (2020). "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam." *Al- Azhar Journal of Islamic Economics* Vol. 2, No.1.
- Narbuko, Cholid., & Abu Achmadi. (2018). *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Nurhadi., Dkk. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Jawa Barat: Media Sains Indonesia.
- Parno, Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek AQYLA. Wawancara, 8 Mei 2024. Pukul. 13.30 WIB.
- Pujiastuti, Endah., Iip Dyah Kusumaningati., & Putri Sepriana. (2023). “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Tir-Sa.” *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan* Vol. 3, No. 1.
- Purnomo, Albert Kurniawan. (2019). *Pengelolaan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM Spss*. Surabaya: CV. Jakad Publishing.
- Rahayu, Sri. (2021). “Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia.” *Journal Management, Business, And Accounting* Vol. 20, No. 1.
- Rahman, Ari. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Laka-Laka Di Kabupaten Lombok Timur, *Skripsi*. Mataram: Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Safitri, Novi Angga Safitri. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: K- Media.
- Safitri, Novi Angga. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: K- Media.
- Sahir, Syafrida Hafni. (2022). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Sari, Nurmala., Diah Ayu Septi Fauji., & Rino Sardanto. (2023). “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan pada CV. Welong Jaya”, *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* Vol.1, No. 1.
- Sari, Rissa Mustika. (2021). “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise).” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi* Vol. 5, No. 3.
- Satriadi., dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Satya., Ardhian Prima. (2012). “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia Di Kota Semarang.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol 2, No. 2.
- Sefianto, Rayendra Ivan. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek

- UTRA (Studi Pada Konsumen Di Kabupaten Karanganyar), *Skripsi*. Surakarta: Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Siregar, Budi Gautama., & Ali Hardana. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Medan Sunggal: CV. Merdeka Kreasi Group.
- Siregar, Sofiyan. (2014). *Statistik Parametrik dan Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siyoto, Sandu. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- . (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2015). *Metologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Suyono. (2012). *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Todar, Mutiara Priskilla., Altje Tumbel., & Rotinsulu Jopie Jorie. (2020). “Pengaruh Persepsi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA.” *Jurnal EMBA* Vol. 8, No. 3.
- Todar, Mutiara Priskilla., Altje Tumbel., dan Rotinsulu Jopie Jorie. (2020). “Pengaruh Persepsi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA,” *Jurnal EMBA* Vol. 8, No. 3.
- Umar, Husein. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Widjaja, Astriani. (2014). “Analisa Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk AMDK.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.2, No.1.
- Wijayanti, Tina., & Agus Eko Sujianto. (2022). “Merek, Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam.” *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis* Vol. 5, No. 1.
- Winasis, Caroline Lystia Rut., Halimah Sandra Widianti., & Baruna Hadibrata. (2022). “Determinasi Keputusan Pembelian : Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* Vol. 3, No. 4.

- Zainal, Veithzal Rival., Dkk. (2017). *Islamic Marketing Manajement*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Zuhroh, Idah., & Faizal Amir. (2021). *Ekonometrika*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Zusrony, Edwin. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Kurniawan, Gogi. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Surabaya : Mitra Abisatya.
- Apsari, Ni Wayan Risa Dewi., I Gusti Ayu Wimba., Ida Ayu Mashyuni. (2023). "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) CLEO Di Kota Denpasar", Vol. 3, No.7.
- Sahir, Syafrida Hafni. (2021). *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta : KBM Indonesia.
- Pujiwati, Murti., Reni Shinta Dewi., Sudharto Prawata Hadi. (2023). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 12, No. 3.
- Irwansyah, Rudy., dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung : CV. Widina Media Utama.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama Lengkap : Indah Harti Ningsih
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat/ Tanggal Lahir : Sangkunur/ 20 Oktober 2000
4. Kewarganegaraan : Indonesia
5. Agama : Islam
6. Alamat : Dusun Tokopadang, Desa Batu Godang, Kecamatan
Angkola Sangkunur
7. No. Telepon/HP : 0822-7758-3882
8. Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

B. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. Tahun 2007-2013 : SDN 10112 Hapesong
2. Tahun 2013-2016 : SMP N 1 Batang Toru
3. Tahun 2016-2019 : SMA N 1 Batang Toru
4. Tahun 2019-2024 : Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidimpuan

C. IDENTITAS ORANG TUA

1. Nama Ayah : Alm. Erianto
2. Pekerjaan : -
3. Nama Ibu : Murni
4. Pekerjaan : Petani

Tabulasi Angket Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan Variabel Y										Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	41
2	4	5	3	3	2	3	4	4	5	5	38
3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	1	35
5	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	32
6	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
7	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
8	1	2	2	1	3	5	5	5	3	5	32
9	4	4	4	5	1	2	5	5	5	1	36
10	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
11	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	45
12	1	1	2	4	2	4	4	4	2	4	28
13	5	5	5	5	4	5	2	3	2	1	37
14	1	2	2	2	5	5	3	4	4	3	31
15	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45
16	1	2	2	5	4	4	3	3	4	4	32
17	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
18	5	5	2	2	1	5	1	4	4	4	33
19	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	34
20	5	5	2	2	2	2	2	3	4	4	31
21	3	2	1	5	4	4	4	4	4	4	35
22	1	2	1	4	5	4	3	4	3	3	30
23	1	2	5	4	4	4	3	3	5	5	36
24	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
25	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
26	2	2	2	2	5	5	5	5	5	3	36
27	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	46
28	2	2	2	4	2	5	5	3	2	4	31
29	5	4	4	4	4	1	1	1	4	4	32
30	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
31	5	5	4	3	3	3	2	4	3	3	35
32	2	2	1	3	3	3	4	5	5	5	33
33	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	36
34	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47
35	2	4	2	5	3	4	3	4	5	5	37
36	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
38	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
39	4	4	2	2	5	2	2	2	2	4	29
40	5	3	4	2	4	4	4	4	4	4	38
41	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
42	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
43	2	4	3	4	5	2	2	4	4	4	34
44	3	5	3	3	5	2	2	2	3	5	33

92	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	43
93	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	42
94	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	44
95	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	44
96	5	4	4	4	5	5	3	3	5	5	43
97	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	41

Tabulasi Angket Harga (X1)

No	Pernyataan Variabel X1								
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	5	4	5	4	5	5	5	5	38
2	5	5	4	4	5	4	5	5	37
3	4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	5	5	5	4	5	4	3	3	34
5	4	5	4	4	4	4	2	3	30
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	5	4	5	4	38
8	5	3	5	2	4	3	5	4	31
9	4	4	4	5	5	5	3	5	35
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	4	4	3	3	2	3	5	5	29
13	4	5	5	5	5	5	5	5	39
14	4	3	3	3	3	4	4	5	29
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	5	5	5	5	5	4	4	4	37
17	5	4	3	4	4	4	2	2	28
18	2	3	5	5	5	5	5	5	35
19	5	5	5	4	4	4	4	2	33
20	2	4	4	5	4	4	2	3	28
21	4	2	3	4	5	5	5	5	33
22	5	5	5	5	5	5	5	4	39
23	5	5	5	3	4	5	3	4	34
24	5	5	5	4	3	4	5	5	36
25	4	5	5	5	5	5	5	5	39
26	4	4	4	5	5	5	4	4	35
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	4	4	4	3	4	4	3	30
29	5	4	5	4	3	3	2	3	29
30	5	5	4	5	5	4	5	5	38
31	4	5	2	5	5	5	5	2	33
32	4	4	4	4	3	4	3	4	30
33	5	5	4	5	4	3	4	5	35
34	5	4	5	5	5	5	5	5	39
35	4	4	5	4	4	5	5	4	35
36	5	5	5	4	4	4	5	5	37
37	5	5	5	5	5	5	5	4	39
38	4	4	5	5	5	5	5	5	38
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	4	5	5	3	5	5	4	36
41	5	5	4	5	5	5	5	5	39
42	5	2	5	5	5	5	5	5	37

43	5	2	5	2	4	5	4	5	32
44	5	5	5	3	3	3	4	4	32
45	5	5	4	5	5	5	5	5	39
46	5	5	5	4	4	4	5	5	37
47	3	5	5	5	5	4	4	4	35
48	5	5	5	3	5	5	5	5	38
49	3	5	5	4	5	5	5	3	35
50	5	5	5	5	4	3	4	4	35
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	4	5	4	5	5	5	5	38
53	5	5	5	4	4	5	5	4	37
54	4	4	5	5	5	5	5	4	37
55	5	5	5	4	4	4	5	5	37
56	1	5	5	5	5	5	5	5	36
57	4	4	3	4	4	5	5	3	32
58	5	4	5	3	4	4	5	5	35
59	5	5	5	5	5	4	5	5	39
60	5	5	5	5	4	5	4	5	38
61	3	4	5	5	5	5	3	2	32
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	4	4	4	5	4	3	5	34
64	2	2	2	3	3	2	2	2	18
65	5	4	5	5	5	5	5	5	39
66	4	4	4	4	2	4	4	4	30
67	4	5	5	5	5	5	5	5	39
68	5	5	5	5	5	4	5	4	38
69	2	5	5	4	5	5	4	3	33
70	4	4	3	4	5	5	5	4	34
71	2	2	2	1	1	2	2	2	14
72	4	5	4	3	5	4	5	5	35
73	5	5	5	5	5	5	4	4	38
74	4	4	5	5	5	3	4	5	35
75	5	5	5	5	4	5	5	5	39
76	3	4	4	5	4	5	3	4	32
77	5	5	4	4	4	4	5	5	36
78	4	5	5	4	5	5	5	5	38
79	5	5	5	5	5	5	4	4	38
80	5	5	5	5	3	5	5	5	38
81	4	5	5	5	5	5	5	3	37
82	5	5	5	4	5	5	4	5	38
83	4	4	5	5	5	4	5	5	37
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	5	5	5	5	5	5	4	5	39
86	5	5	5	5	5	4	5	4	38
87	5	5	5	5	5	4	5	4	38
88	4	5	4	5	5	5	5	5	38
89	5	4	5	5	4	5	5	5	38

Tabulasi Angket Kualitas Produk (X2)

No.	Pernyataan Variabel X2							Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
1	5	5	4	5	4	4	4	31
2	5	5	5	5	5	5	4	34
3	5		5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	4	5	34
6	4	5	5	5	5	4	5	33
7	4	5	5	5	5	5	5	34
8	2	3	5	5	5	5	4	29
9	5	5	5	5	5	5	5	35
10	5	5	5	5	5	4	5	34
11	4	4	5	5	5	4	3	30
12	5	5	5	4	2	2	4	27
13	5	5	5	5	5	5	5	35
14	5	4	5	4	4	5	4	31
15	5	3	5	5	5	5	5	33
16	5	5	5	5	4	5	5	34
17	5	5	5	5	5	5	5	35
18	5	5	5	5	5	5	5	35
19	5	4	4	5	5	5	5	33
20	5	5	5	5	5	5	5	35
21	4	5	5	5	5	5	5	34
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	4	5	5	5	5	4	4	32
25	5	5	4	4	5	5	5	33
26	5	5	5	5	5	5	4	34
27	4	4	4	4	4	5	5	30
28	4	5	5	5	3	4	4	30
29	3	3	5	4	5	5	5	30
30	5	5	5	4	5	5	5	34
31	5	5	5	5	5	4	5	34
32	4	3	5	5	5	5	5	32
33	5	5	5	5	4	5	4	33
34	1	5	3	2	2	1	5	19
35	5	5	4	4	5	5	5	33
36	1	3	3	3	5	2	3	20
37	2	2	1	3	4	5	4	21
38	1	2	2	4	5	4	4	22
39	5	4	2	3	3	4	4	25
40	5	5	5	4	5	5	5	34

41	5	5	5	5	5	5	5	35
42	4	5	5	5	5	5	5	34
43	5	4	5	5	3	4	4	30
44	5	5	5	5	5	5	5	35
45	1	5	5	5	4	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	4	34
47	5	5	3	5	5	4	1	28
48	4	5	3	4	5	5	5	31
49	3	5	5	4	5	5	5	32
50	4	5	5	2	2	5	4	27
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	5	5	5	5	5	5	5	35
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	3	4	5	4	5	5	5	31
55	4	5	4	5	5	5	5	33
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	5	5	4	5	5	4	2	30
58	5	2	4	5	4	5	5	30
59	5	3	3	5	3	5	5	29
60	3	2	3	4	2	4	4	22
61	4	4	3	3	3	3	3	23
62	4	4	4	3	5	3	2	25
63	5	5	3	3	4	4	5	29
64	5	5	5	5	5	4	3	32
65	2	4	5	5	5	5	5	31
66	5	5	4	4	5	5	2	30
67	5	5	5	5	4	3	5	32
68	5	4	5	5	5	5	4	33
69	5	5	5	4	5	5	5	34
70	4	4	4	4	4	5	4	29
71	5	5	5	5	5	5	5	35
72	5	5	5	5	5	5	5	35
73	5	5	5	5	5	5	5	35
74	5	5	5	4	4	5	5	33
75	4	5	4	4	3	3	2	25
76	4	2	4	4	5	5	4	28
77	4	4	3	2	2	2	1	18
78	4	4	5	4	3	1	1	22
79	4	5	3	2	3	4	5	26
80	5	5	4	4	3	5	4	30
81	4	5	5	5	4	4	4	31
82	5	5	5	5	5	4	4	33
83	4	1	3	5	4	1	1	19
84	5	2	3	2	4	2	2	20
85	1	2	1	2	5	5	5	21
86	3	2	5	2	3	5	5	25
87	4	4	2	4	3	3	5	25

88	4	2	3	3	3	5	5	25
89	5	5	5	4	5	4	5	33
90	5	5	5	5	5	3	5	33
91	5	5	5	5	5	5	5	35
92	5	5	5	5	5	4	5	34
93	4	5	5	5	5	5	5	34
94	5	5	5	5	4	4	4	32
95	5	5	5	4	5	5	5	34
96	5	5	5	5	5	4	4	33
97	4	5	4	4	3	5	5	30

KARAKTERISTIK RESPONDEN

JENIS_KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	22	22.7	22.7	22.7
	Perempuan	75	77.3	77.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-25 Tahun	28	28.9	28.9	28.9
	26-35 Tahun	24	24.7	24.7	53.6
	36-45 Tahun	25	25.8	25.8	79.4
	46-52 Tahun	11	11.3	11.3	90.7
	53-60 Tahun	9	9.3	9.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Harga (X1)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.363**	.377**	.139	.160	.144	.340**	.382**	.591**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.174	.118	.159	.001	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.363**	1	.445**	.463**	.368**	.268**	.318**	.181	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.008	.002	.076	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.377**	.445**	1	.381**	.412**	.379**	.389**	.399**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.139	.463**	.381**	1	.579**	.499**	.314**	.245*	.651**
	Sig. (2-tailed)	.174	.000	.000		.000	.000	.002	.015	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.160	.368**	.412**	.579**	1	.586**	.417**	.309**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.118	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	.144	.268**	.379**	.499**	.586**	1	.471**	.337**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.159	.008	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.7	Pearson Correlation	.340**	.318**	.389**	.314**	.417**	.471**	1	.597**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.002	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.8	Pearson Correlation	.382**	.181	.399**	.245*	.309**	.337**	.597**	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000	.076	.000	.015	.002	.001	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTALX1	Pearson Correlation	.591**	.597**	.655**	.651**	.705**	.667**	.674**	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

b. Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.460**	.426**	.412**	.174	.185	.047	.579**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.088	.069	.646	.000
	N	97	96	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.460**	1	.542**	.368**	.219*	.177	.239*	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.032	.084	.019	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.426**	.542**	1	.602**	.375**	.308**	.285**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.002	.005	.000
	N	97	96	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.412**	.368**	.602**	1	.540**	.329**	.217*	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.033	.000
	N	97	96	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.174	.219*	.375**	.540**	1	.452**	.259*	.639**
	Sig. (2-tailed)	.088	.032	.000	.000		.000	.011	.000
	N	97	96	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	.185	.177	.308**	.329**	.452**	1	.608**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.069	.084	.002	.001	.000		.000	.000
	N	97	96	97	97	97	97	97	97
X2.7	Pearson Correlation	.047	.239*	.285**	.217*	.259*	.608**	1	.584**
	Sig. (2-tailed)	.646	.019	.005	.033	.011	.000		.000
	N	97	96	97	97	97	97	97	97
TOTALX2	Pearson Correlation	.579**	.653**	.756**	.730**	.639**	.657**	.584**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	96	97	97	97	97	97	97

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

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

c. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.789**	.608**	.312**	.240*	.174	.119	.023	.208*	.039	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.018	.089	.245	.820	.041	.707	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y2	Pearson Correlation	.789**	1	.598**	.254*	.200*	.129	.043	.107	.214*	.091	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.012	.049	.208	.674	.298	.036	.374	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y3	Pearson Correlation	.608**	.598**	1	.490**	.327**	.241*	.254*	.138	.298**	.127	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.018	.012	.177	.003	.216	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y4	Pearson Correlation	.312**	.254*	.490**	1	.260*	.268**	.152	.157	.146	-.020	.524**
	Sig. (2-tailed)	.002	.012	.000		.010	.008	.138	.123	.153	.846	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y5	Pearson Correlation	.240*	.200*	.327**	.260*	1	.392**	.255*	.137	.157	.131	.596**
	Sig. (2-tailed)	.018	.049	.001	.010		.000	.012	.180	.124	.201	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y6	Pearson Correlation	.174	.129	.241*	.268**	.392**	1	.591**	.530**	.153	-.047	.555**
	Sig. (2-tailed)	.089	.208	.018	.008	.000		.000	.000	.134	.644	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y7	Pearson Correlation	.119	.043	.254*	.152	.255*	.591**	1	.648**	.304**	.026	.539**
	Sig. (2-tailed)	.245	.674	.012	.138	.012	.000		.000	.002	.801	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y8	Pearson Correlation	.023	.107	.138	.157	.137	.530**	.648**	1	.382**	.055	.477**
	Sig. (2-tailed)	.820	.298	.177	.123	.180	.000	.000		.000	.591	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y9	Pearson Correlation	.208*	.214*	.298**	.146	.157	.153	.304**	.382**	1	.386**	.473**
	Sig. (2-tailed)	.041	.036	.003	.153	.124	.134	.002	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y10	Pearson Correlation	.039	.091	.127	-.020	.131	-.047	.026	.055	.386**	1	.269**
	Sig. (2-tailed)	.707	.374	.216	.846	.201	.644	.801	.591	.000		.008
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTALY	Pearson Correlation	.664**	.629**	.700**	.524**	.596**	.555**	.539**	.477**	.473**	.269**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

2. Uji Reliabilitas
a. Uji Reliabilitas Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.820	8

b. Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.780	7

c. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.770	10

3. Uji Asumsi Klasik
a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		97	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	5.04298358	
Most Extreme Differences	Absolute	.063	
	Positive	.063	
	Negative	-.056	
Test Statistic		.063	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.446	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.434
		Upper Bound	.459

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

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

b. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.538	3.238		1.402	.164
	TOTALX1	-.062	.067	-.096	-.937	.351
	TOTALX2	.062	.061	.104	1.015	.313

a. Dependent Variable: ABS_RES2

c. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.784	5.278		2.043	.044		
	TOTALX1	.875	.109	.639	8.059	<.001	.984	1.016
	TOTALX2	-.059	.100	-.047	-.597	.552	.984	1.016

a. Dependent Variable: TOTALY

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.784	5.278		2.043	.044
	TOTALX1	.875	.109	.639	8.059	.000
	TOTALX2	.059	.100	-.047	-.597	.552

a. Dependent Variable: TOTALY

5. Uji Hipotesis
a. Uji Parsial

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.784	5.278		2.043	.044
TOTALX1	.875	.109	.639	8.059	.000
TOTALX2	.059	.100	-.047	-.597	.552

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Uji Simultan (F)

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1375.058	2	687.529	33.780	.001 ^b
Residual	1913.190	94	20.353		
Total	3288.247	96			

a. Dependent Variable: TOTALY
b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.418	.406	4.51144

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1
b. Dependent Variable: TOTALY

Lampiran Dokumentasi



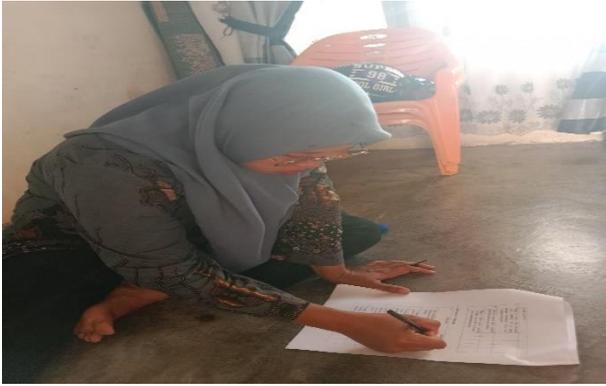
Bapak Parjo selaku pemilik usaha AQYLA



Wawancara kepada bapak parjo selaku pemilik usaha AQYLA



Pengisian Angket/kuesioner kepada responden Anisa



Pengisian angket/kuesioner kepada responden ibu desi



Pengisian angket/kuesioner kepada responden ibu wifik

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Idris Saleh, S.E.I., M.E

NIP : 19931009 202012 1 007

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQYLA” (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kecamatan Angkola Sangkunur).

Yang disusun oleh:

Nama : Indah Harti Ningsih

Nim : 1940200113

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- A.
- B.
- C.

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

Padangsidempuan, Agustus 2024

Validator

Idris Saleh, S.E.I., M.E
NIP. 19931009 202012 1 007

LEMBAR VALIDASI

ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Pengenalan Kebutuhan	1,2			
Pencarian Informasi	3,4			
Penilaian Pilihan	5,6			
Keputusan Pembelian	7,8			
Perilaku Pasca Beli	9,10			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Agustus 2024

Validator

Idris Saleh, S.E.I., M.E
NIP. 19931009 202012 1 007

LEMBAR VALIDASI
ANGKET HARGA (X₁)

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Keterjangkauan harga	1,2			
Kesesuaian harga dengan kualitas	3,4			
Daya saing harga	5,6			
Kesesuaian harga dengan manfaat	7,8			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Agustus 2024

Validator

Idris Saleh, S.E.I., M.E
NIP. 19931009 202012 1 007

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KUALITAS PRODUK (X₂)

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kinerja	1,2			
Keistimewaan tambahan	3			
Kesesuaian dengan spesifikasi	4,5			
Daya tahan	6,7			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Agustus 2024

Validator

Idris Saleh, S.E.I., M.E
NIP. 19931009 202012 1 007

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 Addarry Padangsidempuan, saya :

Nama : Indah Harti Ningsih

NIM : 1940200113

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQYLA” (Studi Kasus Konsumen Di Kecamatan Angkola Sangkunur)**. 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, Agustus 2024

Hormat Saya

Indah Harti Ningsih
Nim. 1940200113

ANGKET PENELITIAN

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQYLA (Studi Kasus Konsumen Di Kecamatan Angkola Sangkunur)

a. IDENTITAS RESPONDEN

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

A. Nama :

B. Usia :

C. Jenis kelamin :

b. PETUNJUK PENGISIAN

- Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
- Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
- Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

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

- Semua jawaban Bapak/Ibu, saudara/i dijamin kerahasiaannya.
- Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

c. Daftar Pernyataan:

1. Kuputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli air minum dalam kemasan (AMDK) karena kebutuhan.					
2.	Saya memilih air minum dalam kemasan (AMDK) yang sesuai dengan kebutuhan.					
3.	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli air minum dalam kemasan (AMDK) yang akan saya beli.					
4.	Saya mengetahui air minum dalam kemasan merek AQYLA dari teman atau keluarga.					
5.	Saya mempertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli produk air minum dalam kemasan (AMDK).					
6.	Saya akan melakukan pembelian setelah mengetahui kelebihan dan kekurangan produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang akan saya beli.					
7.	Saya membeli air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQYLA karena mudah di temukan di setiap toko.					
8.	Saya membeli air minum dalam kemasan merek (AMDK) AQYLA karena memiliki keunikan.					
9.	Saya merasa puas membeli air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQYLA dan tetap membeli berulang-ulang.					

10.	Saya akan merekomendasikan ke orang lain untuk membeli air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQYLA.					
-----	----------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

2. Angket Harga (X₁)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQYLA sangat terjangkau.					
2.	Harga air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQYLA sesuai dengan kemampuan daya beli saya.					
3.	Harga air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQYLA sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.					
4.	Harga air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQYLA sesuai dengan harapan konsumen.					
5.	Harga air minum dalam kemasan (AMDK) mampu bersaing dengan produk kompetitor.					
6.	Harga air minum dalam kemasan merek (AMDK) AQYLA lebih murah dibandingkan merek lain dengan produk sejenis.					
7.	Harga air minum dalam kemasan (AMDK) sesuai dengan manfaat.					
8.	Harga air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQYLA bervariasi sesuai dengan ukuran produk.					

3. Angket Kualitas Produk (X₂)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQYLA dapat menyegarkan dahaga.					
2.	Air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQYLA aman dikonsumsi.					
3.	Air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQYLA memiliki karakteristik rasa yang unik.					
4.	Air minum dalam kemasan merek AQYLA telah sesuai dengan uji laboratorium nasional (BPOM) dan telah memenuhi standar Kesehatan (SNI)					
5.	Produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQYLA memiliki reputasi yang baik di Masyarakat.					
6.	Daya tahan air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQYLA telah mencantumkan tanggal kadaluarsa yang jelas.					
7.	Air minum dalam kemasan merek (AMDK) AQYLA memiliki daya tahan yang lama.					



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 : 1619 /Un.28/G.4c/TL.00/07/2024
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Mohon Izin Riset

31 Juli 2024

Yth; Camat Angkola Sangkunur
Di Angkola Sangkunur

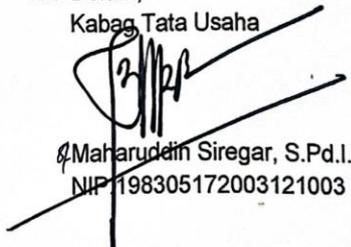
Dengan hormat, dengan ini kami menyampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Indah Harti Ningsih
NIM : 1940200113
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 "**Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQYLA di Kecamatan Angkola Sangkunur**". 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,
Kabag. Tata Usaha


Maharuddin Siregar, S.Pd.I., M.Si
NIP. 198305172003121003

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



PEMERINTAH KABUPATEN TAPANULI SELATAN
KECAMATAN ANGKOLA SANGKUNUR
Jl. Batang Toru-Danau Siais KM. 23
SIMATANIARI

Kode Pos : 22736

Simataniari, 23 Oktober 2024

Nomor : 141/ 159 /2024
Sifat : Penting
Lampiran : 1 (Satu) Set
Perihal : Izin Riset

Kepada Yth, Rektor UIN Syahada Padangsidempuan
di-
Padangsidempuan

Menindak lanjuti Surat dari Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidempuan Nomor : 1619/Un.28/G.4c/TL.00/07/2024 Tanggal 31 Juli 2024
Perihal Riset.

Berkenaan dengan hal tersebut, berikut ini kami sampaikan bahwa prinsipnya kami
telah menyetujui dan memberikan izin kepada:

Nama : INDAH HARTI NINGSIH
NIM : 1940200113
Program Study : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Demikian Surat Izin Riset ini diberikan, untuk dapat dipergunakan sebagaimana
mestinya.

A.n Camat Angkola Sangkunur
Sekcam Angkola Sangkunur

