

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT UNILEVER
OLEH GEN-Z MUSLIM DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***



Skripsi

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

Oleh

RISKA YANI RAMBE

NIM. 21 402 00107

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

2025

**FAKTOR-FAKTOR YANG MENPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT UNILEVER
OLEH GEN-Z MUSLIM DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**



Skripsi

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh

RISKA YANI RAMBE

NIM. 21 402 00107

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

2025

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT UNILEVER
OLEH GEN-Z MUSLIM DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***



Skripsi

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

Oleh

RISKA YANI RAMBE

NIM. 2140200107

PEMBIMBING I

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

PEMBIMBING II

Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si
NIP. 198612052020121007

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2025



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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **RISKA YANI RAMBE**

Padangsidempuan, 09 Desember 2025
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syahada Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. **RISKA YANI RAMBE** yang berjudul "**faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk PT Unilever Oleh Gen-Z Muslim Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening**". 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 Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Seiring dengan hal diatas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

PEMBIMBING II

Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si
NIP. 198612052020121007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Riska Yani Rambe
NIM : 2140200107
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan
Pembelian Produk PT Unilever Oleh Gen Z Muslim
Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel
Intervening.**

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 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary 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 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, Desember 2025
Yang Menyatakan,



Riska Yani Rambe
NIM. 2140200107

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Riska Yani Rambe
NIM : 2140200107
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk PT Unilever Oleh Gen Z Muslim Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada Tanggal : Desember 2025
Saya yang Menyatakan,



Riska Yani Rambe
NIM. 2140200107



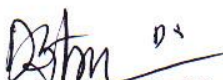
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4.5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Riska Yani Rambe
NIM : 21 402 00107
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk PT Unilever Oleh Gen Z Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Ketua

Sekretaris


Delima Sari Lubis, M.A
NIDN. 2012058401


Muhammad Arif, M.A
NIDN. 2014019502

Anggota


Delima Sari Lubis, M.A
NIDN. 2012058401


Muhammad Arif, M.A
NIDN. 2014019502


Dr. Utari Evi Cahyani, M.M
NIDN. 0621058703


Dr. Rosnani Siregar, M.Ag
NIDN. 2026067402

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Jumat / 19 Desember 2025
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 74,75 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3, 73
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, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI**
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT UNILEVER
OLEH GEN Z MUSLIM DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Nama : **Riska Yani Rambe**
NIM : **2140200107**

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

Padangsidempuan, 27 Januari 2026

Dekan,



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

ABSTRAK

Nama : Riska Yani Rambe
NIM : 21 402 00107
Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk PT Unilever Oleh Gen Z Muslim dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, PT Unilever Indonesia menghadapi tantangan berupa penurunan penjualan tahunan yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti seruan boikot dan isu negatif di media sosial, serta perubahan preferensi konsumen ke produk pesaing. Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk PT Unilever oleh Gen-Z Muslim dengan fokus pada peran kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Variabel penelitian meliputi kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3). Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh langsung variabel kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian serta menguji peran kepuasan konsumen sebagai variabel intervening yang menghubungkan ketiga variabel tersebut. Penelitian ini berlandaskan pada teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk memahami sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *Stratified Random Sampling* sebanyak 99 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dokumentasi. Analisis data menggunakan pengujian *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability*, uji Determinasi R², dan uji Hipotesis dengan bantuan perangkat lunak *Smart-PLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT Unilever oleh Gen-Z Muslim, sedangkan variabel citra merek (X2) tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, kepuasan konsumen sebagai variabel intervening berperan secara signifikan dalam memperkuat hubungan seluruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami perilaku konsumen Gen-Z Muslim serta implikasi praktis bagi strategi pemasaran PT Unilever dalam mengoptimalkan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Name : Riska Yani Rambe
Reg. Number : 21 402 00107
Thesis Title : ***Factors Influencing Purchase Decisions of PT Unilever Products by Muslim Gen Z with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable***

In the context of increasingly intense business competition, PT Unilever Indonesia faces challenges in the form of an annual decline in sales influenced by external factors such as boycott calls and negative issues on social media, as well as changing consumer preferences toward competing products. This study examines the factors influencing the purchasing decisions of PT Unilever products by Muslim Gen-Z consumers, with customer satisfaction serving as an intervening variable. The independent variables include product quality (X1), brand image (X2), and price (X3). The purpose of this research is to analyze the direct effects of product quality, brand image, and price on purchasing decisions and to test the role of customer satisfaction as an intervening variable mediating those relationships. This study is based on the Theory of Planned Behavior (TPB) to understand how attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control affect consumer purchase decisions. The research employs a quantitative approach with a sample size of 99 respondents selected through stratified random sampling. Data were collected via questionnaires and documentation and analyzed using Convergent Validity, Discriminant Validity, Composite Reliability tests, Determination coefficient R^2 , and hypothesis testing with the assistance of Smart-PLS 4 software. The research results show that the variables of product quality (X1), price (X2), and customer satisfaction (Z) significantly affect the purchase decisions of PT Unilever products by Gen-Z Muslims, while the brand image variable (X2) does not have a significant effect. Furthermore, customer satisfaction as an intervening variable plays a significant role in strengthening the relationship of all independent variables with purchase decisions. This study provides important contributions in understanding the consumer behavior of Gen-Z Muslims as well as practical implications for PT Unilever's marketing strategy in optimizing product quality to enhance purchase decisions.

Keywords: ***Product Quality, Brand Image, Price, Customer Satisfaction Purchase Decision***

خلاصة

الاسم : ريسكا ياني رامبي
الرقم : ٢١٤٠٢٠٠١٠٧
عنوان الأطروحة : العوامل المؤثرة على قرار شراء منتجات شركة يونيليفر لدى جيل المسلمين، مع رضا المستهلك كمتغير وسيط

في ظل المنافسة التجارية المتزايدة، تواجه شركة يونيليفر إندونيسيا تحديات في شكل انخفاض المبيعات السنوية بسبب عوامل خارجية مثل دعوات المقاطعة والقضايا السلبية على وسائل التواصل الاجتماعي، فضلاً عن التغيرات في تفضيلات المستهلكين لمنتجات المنافسين. تبحث هذه الدراسة العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء لدى جيل زومرز المسلم فيما يتعلق بمنتجات شركة يونيليفر، مع التركيز على دور رضا المستهلك كمتغير متداخل. تشمل متغيرات البحث جودة المنتج وصورة العلامة التجارية والسعر. الغرض من هذه الدراسة هو تحليل التأثير المباشر لمتغيرات جودة المنتج وصورة العلامة التجارية والسعر على قرارات الشراء، ودراسة دور رضا المستهلك كمتغير وسيط يربط بين هذه المتغيرات الثلاثة. تستند هذه الدراسة إلى نظرية السلوك المخطط لفهم المواقف والمعايير الذاتية والتحكم السلوكي التي تؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين. استخدمت طريقة البحث نهجاً كمياً مع أخذ عينات من خلال تقنية العينات العشوائية الطبقية التي شملت مستجيباً. تم جمع البيانات من خلال الاستبيانات والوثائق. استخدم تحليل البيانات الصلاحية المتقاربة، والصلاحية التمييزية، والموثوقية المركبة، واختبار تحديد، واختبار الفرضية بمساعدة برنامج. تشير نتائج الدراسة إلى أن متغير جودة المنتج هو الوحيد الذي له تأثير كبير على قرارات الشراء لدى جيل زومرز المسلم فيما يتعلق بمنتجات يونيليفر، في حين أن متغيري صورة العلامة التجارية والسعر ليس لهما تأثير كبير. بالإضافة إلى ذلك، لا تلعب رضا المستهلك كمتغير متداخل دوراً كبيراً في تعزيز العلاقة بين المتغيرات المستقلة وقرارات الشراء. تقدم هذه الدراسة مساهمة مهمة في فهم سلوك المستهلكين من جيل زومرز المسلمين، ولها آثار عملية على استراتيجية التسويق لشركة يونيليفر في تحسين جودة المنتجات لزيادة قرارات الشراء.

الكلمات المفتاحية: جودة المنتج، صورة العلامة التجارية، السعر، رضا العملاء، قرار الشراء

KATA PENGANTAR



As-salāmu ‘alaykum wa-rahmatu-llāhi wa-barakātuh

Syukur alhamdulillah peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT atas segala curahan dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam peneliti sampaikan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi umat manusia untuk keluar dari masa kegelapan menuju akhlak mulia sesuai tuntunan Allah SWT.

Skripsi yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk PT Unilever Oleh Gen Z Muslim dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”** disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti sangat menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu peneliti menerima kritik dan saran dari para pembaca. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberi bantuan, dorongan, motivasi dan bimbingan hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN SYAHADA Padangsidimpuan serta Bapak Prof. Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan, 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 dan Alumni.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan Serta Bapak/Ibu Dosen dan juga *Staff* di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si. Selaku Pembimbing I dan Bapak Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si. selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addarry Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada Ayahanda tercinta Alm. Yahya Rambe, yang paling peneliti rindukan yang sudah terlebih dahulu dipanggil oleh yang maha kuasa. Beliau memang tidak sempat menemani peneliti dalam perjalanan selama menempuh pendidikan. Beliau belum bisa melihat anak kesayangannya menyelesaikan pendidikan terakhir, dan tidak bisa menemani sampai wisuda. Kepergianmu membuat peneliti mengerti bahwa rindu yang paling menyakitkan adalah merindukan seseorang yang telah tiada, ragamu memang sudah tidak bisa peneliti jangkau tapi namamu akan tetap menjadi motivasi terkuat sampai detik ini. Alhamdulillah peneliti sudah berada di tahap ini, menyelesaikan tugas akhir ini walaupun pada akhirnya peneliti harus berjuang tertatih tanpa ayah temani. Terimakasih atas segala pengorbanan dan cinta tulus kasih sayang yang diberikan walaupun singkat tapi sangat berarti. Semoga Allah SWT melapangkan kubur dan menempatkan ayah ditempat yang paling mulia disisi Allah SWT.
8. Teristimewa dan yang paling istimewa terimakasih yang tak ternilai untuk ibunda tercinta Mastina siregar satu-satunya orang tua yang saya miliki saat ini, yang sujudnya selalu menjadi doa untuk kesuksesan anak-anaknya yang menjadi tulang punggung keluarga hingga akhirnya peneliti bisa tumbuh dewasa dan berada hingga di tahap ini. Terimakasih atas setiap tetes keringat

yang dilakukan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan namun beliau senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga mampu menyelesaikan studinya hingga mampu memperoleh gelar Sarjana. Semoga mamah selalu dalam keadaan sehat, panjang umur dan bahagia selalu.

9. Kepada saudara kandung tersayang, keempat saudara saudariku, Hot mida, Sakia, Rohana, dan Holil. Terimakasih sudah selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk adik-adikmu termasuk peneliti. Kasih sayang dan dukunganmu baik secara moril dan materil sangat berarti dalam perjalanan ini, sehingga peneliti mampu menyelesaikan studi sampai sarjana.
10. Sahabat-sahabat saya, teman-teman seperjuangan yang saya sayangi dan saya banggakan. Terimakasih saya ucapkan kepada Masitoh, Lena widya, Leni Widya, Desi Rahmadina, dan Nur Atikah, yang selalu setia memberikan dukungan, semangat serta bantuan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan bantuan sahabat-sahabat menjadi bagian penting yang membantu peneliti menyelesaikan studi ini dengan baik.
11. Teman-teman seperjuangan prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2021 yang telah menjadi bagian dari perjalanannya. Terimakasih atas kebersamaan, dukungan, kerja sama, dan semangat yang selalu menguatkan hingga akhirnya kita dapat menyelesaikan studi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

13. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri yang sudah berusaha sekuat tenaga, yang tetap berjuang meski merasa tidak mampu, pernah lelah namun tetap melangkah. Terimakasih sudah berusaha dan tidak lelah dalam kondisi apa pun, terimakasih sudah kuat melewati segala lika-liku yang terjadi. Terimakasih telah memilih untuk tidak menyerah dan mempercayai proses ini sampai tuntas, dan terimakasih tetap berdiri dan melangkah sampai akhir. Saya bangga pada diri saya sendiri, mari bekerja sama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

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

Padangsidempuan, November 2025
Peneliti,

Riska Yani Rambe
NIM. 21 40200107

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	S (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

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

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

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

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

3. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

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

C. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat 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).

D. *Syaddah (Tasydid)*

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

E. Kata Sandang

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

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

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

F. Hamzah

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

G. Penulisan Kata

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

H. Huruf Kapital

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

Penggunaan huruf awal capital 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 capital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN PENULISAN ARAB LATIN	ix
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	xviii
A. Latar belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	9
D. Definisi Operasional Variabel.....	9
E. Rumusan Masalah	11
F. Tujuan Penelitian.....	12
G. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Kerangka Teori	14
1. Grand Theory	14
a. Keputusan Pembelian.....	14
1) Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	15
2) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
3) Indikator Keputusan Pembelian	20
b. Citra Merek	23
1) Pengertian Citra Merek	23
2) Elemen dan Dimensi Citra Merek	23
3) Indikator Citra Merek	25
4) Citra Merek Dalam Perspektif Islam	27
c. Kualitas Produk.....	27
1) Pengertian Kualitas Produk	27
2) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	28
3) Indikator Kualitas Produk	31
d. Harga	33
1) Pengertian Harga	33
2) Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam.....	34
3) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	35
e. Teori Kepuasan Konsumen (<i>Constumer Satisfaction Theory</i>)	38
1) Indikator Kepuasan Konsumen	40
2) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	41

2. <i>Middle Theory</i>	42
a. <i>Consumer Behavior Theory</i>	42
1) Faktor Internal	42
2) Faktor Eksternal	43
b. Hubungan dengan Variabel Penelitian	44
3. <i>Replied Theory</i> (Teori Pendukung atau Teori Penunjang)	44
a. <i>Theory Of Planned Behaviour (TPB)</i>	44
b. Komponen Utama TPB	44
1) Sikap Terhadap Perilaku (<i>Attitude the Behaviour</i>)	45
2) Norma Subjektif (<i>Subjective Norm</i>)	45
3) Kontrol Perilaku Yang Dirasakan (<i>Perceived Behavioral Control</i>)	45
c. Hubungan TPB dengan Variabel terkait penelitian	45
B. Kajian/Penelitian Terdahulu	46
C. Kerangka Pikir/Konsep	53
D. Hipotesis	53
BAB III METODE PENELITIAN	56
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	56
B. Jenis Penelitian	56
C. Populasi dan Sampel	56
1. Populasi	56
2. Sampel	57
D. Sumber Data	59
E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	59
F. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	61
G. Teknik Analisa Data	62
BAB IV HASIL PENELITIAN	66
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	66
B. Gambaran Umum Responden	77
C. Hasil Analisis Data	79
1. Perancangan Model pengukuran (<i>Outer Models</i>)	79
a. <i>Convergent Validity</i>	80
b. Perbandingan Validitas (<i>Discriminant Validity</i>)	82
c. <i>Composite Reliability</i>	84
2. Perancangan Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	85
3. Uji Hipotesis	87
D. Pembahasan Hasil Penelitian	91
BAB V PENUTUP	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran	100

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Penjualan Bersih Dan Laba Tahun Berjalan PT Unilever Indonesia TBK.....	2
Tabel I.2 Data faktor pemilihan produk.....	5
Tabel II.1 Definisi Operasional Variabel.....	10
Tabel III.1 Penelitian Terdahulu	46
Tabel IV.1 Data mahasiswa aktif Program Studi Ekonomi Syariah Uin Syahada Padangsidempuan.....	57
Tabel IV.2 Skala Likert.....	60
Tabel IV.3 Kisi-kisi Angket.....	60
Tabel IV.4 Kriteria Outer Model	63
Tabel IV.5 Kriteria Inner Model	64
Tabel IV.6 Kriteria Hipotesis	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Kerangka Pikir	53
---------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era Globalisasi, persaingan dalam dunia usaha semakin kompetitif. Kini perusahaan berlomba-lomba mencari strategi terbaik, agar mampu bersaing di pasar, maka harus mengambil langkah yang berbeda untuk menghadapi persaingan. Dalam perkembangan dunia bisnis sekarang ini, konsumen telah mengalami perubahan pola hidup dan konsumsi, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk bersaing dalam hal menciptakan keunggulan produk, sehingga perusahaan dapat mempertahankan persaingan dengan perusahaan lain.¹

Unilever merupakan salah satu perusahaan terbesar di Indonesia yang sudah mengeluarkan puluhan *brand* yang nyatanya sukses diterima oleh masyarakat dengan baik. Berdasarkan situs resminya hampir 2 Miliar produk Unilever digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia setiap harinya.² Unilever juga merupakan perusahaan yang memproduksi, memasarkan, dan mendistribusikan barang-barang konsumsi, mulai dari produk *personal care, foods and refreshment, dan juga home care*, dimana dalam perkembangannya sangatlah pesat dan cukup diminati banyak masyarakat

¹ Munadiyya Sidqin Aliyya dan Aminah Nuriyah, "Pengaruh Citra Merek Harga Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 8 No. 2 (September 2024): hlm.1365.

² Ifiane Excelentia Engka dkk., "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy di Kantor PT. Unilever Indonesia," *Productivity Journal* Vol. 2 No. 3 (2021): hlm.192.

dikarenakan meliputi kebutuhan keseharian rumah tangga.³ PT Unilever merupakan perusahaan yang sangat diminati, Tabel berikut menunjukkan besarnya penjualan bersih dan laba tahun berjalan PT. UnileverIndonesia Tbk:

Tabel I.1
Faktor Pemilihan Produk

Tahun	Penjualan Bersih (Dalam Triliun Rupiah)	Laba Tahun Berkalan (Dalam Triliun Rupiah)
2020	43	7,2
2021	39,5	5,7
2022	41,2	5,4
2023	38,6	4,8
2024	39,51	3,3

Sumber: Laporan Tahunan Unilever

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan tahunan PT Unilever selama lima tahun terakhir menunjukkan fluktuasi, dengan beberapa tahun mengalami peningkatan penjualan yang signifikan, sementara tahun lainnya menunjukkan penurunan. Hal ini mencerminkan dinamika pasar, tantangan, dan perubahan perilaku konsumen yang menggambarkan keputusan pembelian yang tidak konsisten.

Prada dan wisnu mendefinisikan keputusan pembelian adalah tahap dalam keputusan pembeli, dimana konsumen memutuskan benar-benar membeli dan terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk

³ Elisa Teguh Prasetyani dan Totok Wibisono, *Meningkatkan Keputusan Pembelian Unilever dengan Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 22 No.1 (Januari 2024): hlm.3.

membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.⁴ Konsumen membuat keputusan pembelian dalam berbagai tahap proses pengambilan keputusan ketika hendak membeli. Proses ini mencakup sejumlah tahapan yang perlu dilalui oleh pelanggan saat membeli produk. Tindakan tersebut merupakan suatu pola perilaku yang berbeda-beda yang dimiliki oleh pelanggan, baik sebelum, selama pembelian, maupun setelah menggunakan suatu produk.

Tingkat konsumsi masyarakat saat ini didalam pemenuhan kebutuhan terus ada dan berkembang, serta semakin meningkat, sehingga masyarakat dituntut membelanjakan sebagian besar dana untuk memenuhinya. konsumen muslim telah diberikan kebebasan dalam mengonsumsi apa saja sesuai kebutuhannya. Disisi lain etika konsumsi islam, melarang manusia mengonsumsi produk secara berlebihan serta mengikuti hawa nafsu dan keinginannya. Dalam memutuskan untuk mengonsumsi suatu produk seorang konsumen perlu melihat prioritas kebutuhan serta memperhatikan aspek kesyariahan produk tersebut.

Allah Swt berfirman dalam surat Al-Maidah ayat 87-88 yang mana Allah memerintahkan kepada orang-orang beriman untuk tidak mengharamkan apa yang halal bagi mereka, yaitu jangan mempersulit diri dengan mengharamkan hal-hal baik yang telah dihalalkan Allah. Juga ditekankan untuk tidak melampaui batas dalam menggunakan apa yang halal. Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas tersebut.

Selanjutnya Allah memerintahkan untuk makan dari rezeki yang halal dan

⁴ Dapit Alex Sander dkk., “Keterkaitan Citra Merek Harga dan Kuslitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Tinjau Sistematis Literatur Review,” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol.20 No. 3 (Desember 2021): hlm.242.

baik yang diberikan-Nya, dan untuk bertakwa kepada Allah yang menjadi tempat iman mereka. Intinya adalah menjaga keseimbangan antara tidak berlebihan dalam mengharamkan sesuatu dan tidak melanggar batas dalam mengkonsumsi yang halal dengan mengedepankan takwa kepada Allah dalam seluruh urusan hidup.

Salah satu kelompok konsumen yang kini memiliki pengaruh besar adalah Generasi Z muslim, yakni individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan memiliki kesadaran tinggi terhadap nilai-nilai keagamaan. Dalam konteks Indonesia yang mayoritas penduduknya muslim, Gen Z muslim tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga suatu produk, tetapi juga aspek kehalalan, dan citra perusahaan. Kemajuan teknologi digital memberikan mereka akses mudah untuk mencari informasi tentang produk beredar di media sosial. Mereka dapat dengan cepat mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi kriteria syariah sebelum melakukan pembelian.⁵ Keputusan pembelian begitu berpengaruh besar terhadap pencapaian penjualan perusahaan yang memiliki persaingan saat ini begitu ketat sehingga perusahaan terus meningkatkan pembelian dengan melakukan inovasi produk atau meningkatkan kualitas pelayanan untuk menarik konsumen.⁶

⁵ Mutiara Annisa dkk., “Pengaruh Implementasi Etika Bisnis Syariah Terhadap Keputusan Gen Z Dalam Pembelian Produk Makanan Viral di Sosmed,” *Jurnal Media Akademik (JMA)* Vol.3 No. 1 (Januari 2025): hlm. 4.

⁶ Dzikri Alfarozi, Abdul Nasser Hasibuan, and Ferri Alfadri, “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Kaki Lima Kota Padangsidempuan,” *Journal of Islamic Business Management*, 2021, 58–75.

Meskipun generasi Z memiliki akses yang luas terhadap informasi produk melalui berbagai *platform digital*, masih banyak dari mereka yang mengabaikan pengenalan produk atau pencarian informasi bahkan tidak melakukan evaluasi secara mendalam terhadap produk Unilever sebelum memutuskan untuk membeli. Evaluasi terhadap aspek-aspek penting seperti kualitas produk, komposisi bahan dalam produk termasuk keamanan dan kehalalan produk, kelengkapan informasi pada kemasan seperti tanggal kadaluarsa dan petunjuk pakai, manfaat, dan kesesuaian dengan kebutuhan pribadi sering diabaikan. Keputusan pembelian cenderung didasarkan *trend* di media sosial, popularitas merek, rekomendasi *influencer*, promosi, dan potongan harga (diskon) yang mampu menarik perhatian dan mempengaruhi minat beli secara signifikan. Kurangnya proses evaluasi ini dapat menyebabkan ketidakpuasan pasca pembelian dan perilaku yang konsumtif yang tidak rasional. Masalah ini menunjukkan adanya celah dalam pemahaman perilaku konsumen generasi Z, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap produk-produk Unilever. Alasan utama konsumen memilih produk Unilever dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel I.2
Faktor Pemilihan Produk

Alasan Memilih Produk	Jumlah Responden	Persentase
Citra Merek	20	50%
Kualitas Produk	12	30%
Harga	8	20%
Total	40	100%

Berdasarkan data pra riset di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Unilever dikenal sebagai perusahaan dengan citra merek yang kuat dimata konsumen. Sebelum adanya seruan boikot citra merek Unilever dinilai positif oleh mayoritas responden. Namun, setelah adanya seruan boikot terhadap produk Unilever, PT Unilever mengalami dampak yang signifikan. Beberapa konsumen mendukung aksi tersebut sebagai bentuk protes terhadap kebijakan Israel, sementara yang lain merasa sulit untuk melakukan boikot karena kurangnya alternatif produk yang sesuai.

Peneliti telah melakukan wawancara dengan sejumlah mahasiswi FEBI Uin Syahada Padangsidimpuan sebagai salah satu segmen terbesar dalam pengguna produk Unilever, Aisah Putri mengaku tertarik menggunakan produk Unilver karena ingin coba-coba produk yang sudah lama terkenal dan berasal dari perusahaan terkenal. Namun pada bulan berikutnya tidak ingin lagi menggunakan produk tersebut, dikarenakan kulitnya tidak cocok dengan bahan-bahan yang terkandung di dalam produk yang digunakan tersebut, sehingga tidak merasakan khasiat dan manfaat dari produk yang digunakannya. Fitriani juga mengatakan berhenti menggunakan produk Unilever karena munculnya seruan untuk tidak membeli dan memboikot produk Unilever di Indonesia, sebagai tanda kepedulian terhadap saudara sesama muslim di Palestina. Namun ada juga sebagian mahasiswi yang tetap menggunakan produk Unilever sampai saat ini.

Keputusan pembelian yang didasarkan pada pengalaman positif atau kepercayaan konsumen akan meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya dapat mempengaruhi persepsi harga sebagai nilai yang adil atau sepadan dengan kualitas dan citra merek. Citra merek yang kuat menciptakan ekspektasi positif dan dapat mendukung pembenaran harga yang lebih tinggi, terutama jika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima. Kualitas produk yang baik secara langsung meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk menerima harga yang ditetapkan, bahkan cenderung loyal terhadap merek tersebut. Kepuasan konsumen berperan dalam interaksi antara keputusan pembelian, citra merek, dan kualitas produk, sehingga dapat berfungsi sebagai variabel intervening yang memperkuat ketiga faktor tersebut mempengaruhi persepsi harga di mata konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Khafifah Hamzah, dkk menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent.⁷ Penelitian lain dalam jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen oleh Nova Ardiyansyah dan Suryari purnama menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Juliaty Ikhsani Siregar memperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek

⁷Khafifah Hamzah, Rafael Octavianus, dan Maria Endang Janu, "Pengaruh citra merek kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pepsodent," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 3 No. 2 (2023): hlm.45.

terhadap keputusan pembelian teh celup Bendera di kelurahan Aek Tampang Padangsidimpuan.

Hal ini berarti kualitas produk bukan menjadi faktor yang diutamakan responden dalam berbelanja produk teh kemasan. Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Responden memilih teh kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) karena sesuai dengan gaya hidup mereka.

Berdasarkan fenomena tersebut diperoleh ketidaksesuaian antara penelitian terdahulu dalam menganalisis pengaruh antara kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk PT Unilever Oleh Gen Z Muslim dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan identifikasi masalah yaitu :

1. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat.
2. Adanya penurunan penjualan tahunan pada PT Unilever.
3. Munculnya seruan untuk tidak membeli produk Unilever dan isu negatif di media sosial bahwa produk Unilever terafiliasi dengan Israel.

4. Terjadinya perubahan preferensi konsumen Unilever ke produk pesaing.
5. Ada ketidakpastian mengenai kepuasan konsumen dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh dari keputusan pembelian, citra merek, dan kualitas produk terhadap persepsi harga. Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait peran kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

C. Batasan Masalah

Agar memudahkan peneliti dalam proses penelitian yang akan dilakukan, maka peneliti membahas masalah yang akan dibahas. Variabel Citra Merek (*brand image*), kualitas produk, dan harga sebagai variabel (X), keputusan pembelian (Y) dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Syahada Padangsidempuan Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2022, 2023, dan 2024.

D. Definisi Operasional Variabel

Dalam Penelitian ini terdapat tiga variabel yakni variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening. Variabel independennya adalah kualitas produk, citra merek, dan harga. Variabel dependennya adalah keputusan pembelian, dan variabel interveningnya adalah kepuasan konsumen. Adapun definisi dari variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel I.3
Definisi Operasioanal Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.	1. Daya tahan 2. Estetika 3. Reabilitas (Keandalan)	Ordinal
<i>Brand Image</i> (X2)	Citra merek (Brand Image) merupakan pedoman yang digunakan konsumen untuk menilai produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.	1. Citra Perusahaan 2. Citra Produk 3. Citra Pemakai	Ordinal
Harga (x3)	harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk jasa, atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 3. Daya saing Harga 4. Promosi dan Diskon	Ordinal
Keputusan pembelian(Y)	Keputusan pembelian adalah	1. Penenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif	Ordinal

	pemikiran di mana individu mengevaluasi sebagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.	4. Keputusan Membeli	
Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya.	1. Kesesuaian harapan dengan kenyataan 2. Keinginan Untuk Membeli Kembali 3. Rekomendasi kepada orang lain (<i>word of Mouth</i>)	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk?
2. Apakah variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk?
3. Apakah variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk?
4. Apakah variabel kualitas produk, citra merek (*brand image*), harga berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian produk?

5. Apakah variabel kepuasan konsumen memperkuat pengaruh antara variabel kualitas produk, citra merek (*brand image*), harga terhadap keputusan pembelian produk?
6. Diantara variabel kualitas produk, citra merek, dan harga variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk?

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
2. Untuk mengetahui variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
3. Untuk mengetahui variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
4. Untuk mengetahui variabel kualitas produk, citra merek (*brand image*), harga berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian produk
5. Untuk mengetahui variabel kepuasan konsumen memperkuat pengaruh antara variabel kualitas produk, citra merek (*brand image*), harga terhadap keputusan pembelian produk?
6. Untuk mengetahui diantara variabel kualitas produk, citra merek, dan harga variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk?

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Merupakan kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang didapat dari bangku kuliah dan untuk menambah wawasan tentang masalah yang berkaitan dengan penelitian.

2. Bagi akademisi

Hal ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan pedoman bagi penelitian dimasa yang akan datang, yang juga tertarik membahas permasalahan seperti yang diangkat dalam penelitian.

3. Bagi Universitas Islam Negeri Syeikh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan untuk dapat menambah kualitas keilmuan, karya ilmiah serta menambah keyakinan pembaca terhadap kualitas yang dimiliki UIN Syahada.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar, sumber, rujukan, pendukung dan tambahan referensi bagi pihak-pihak yang akan meneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Grand Theory

a. Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang dilalui sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Proses ini melibatkan berbagai faktor, mulai dari kebutuhan, preferensi pribadi, hingga pengaruh sosial dan ekonomi. Keputusan pembelian mencakup proses kognitif dimana konsumen mengevaluasi informasi yang ada, serta aspek emosional yang memengaruhi perasaan dan keinginan terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen mempertimbangkan apakah produk atau jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan yang mereka rasakan. Sebelum membuat keputusan akhir, konsumen biasanya membandingkan berbagai alternatif yang tersedia di pasar.⁸

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian melibatkan lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Philip Kotler, mengemukakan bahwa keputusan pembelian melibatkan analisis kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dengan demikian,

⁸ Ari Prabowo dkk., *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)* (PT. Serasi Media Teknologi, 225M), hlm.225.

keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka yang meliputi tahap-tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tanggapan setelah pembelian.⁹

2) Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilalui oleh konsumen sebagai berikut:

a) Pengenalan Masalah

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Kebutuhan ini bisa timbul dari rangsangan internal, seperti rasa lapar, atau rangsangan eksternal seperti iklan yang menarik. Misalnya seorang konsumen menyadari bahwa sepatu yang dimilikinya sudah usang dan perlu diganti.

b) Pencarian Informasi

Setelah menyadari adanya kebutuhan, mulai mencari informasi untuk membantu mereka menemukan solusi. Pencarian informasi ini bersifat internal (dari pengalaman sebelumnya) atau eksternal (dari sumber-sumber internet, teman atau iklan). Pada tahap ini, konsumen mencoba mengidentifikasi pilihan yang tersedia yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

⁹ Dewi Mutia Ningsih dan Eri Mariapa, *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (Deepublish Digital, 2025), hlm.38.

c) Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi yang cukup, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif yang ada. Evaluasi ini dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang penting bagi konsumen seperti harga, kualitas, merek, atau fitur produk. Konsumen akan membandingkan setiap alternatif untuk menentukan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

d) Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen membuat keputusan akhir tentang produk atau layanan yang akan dibeli. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk rekomendasi dari orang lain, pengalaman sebelumnya, atau persepsi terhadap merek. Namun bahkan setelah keputusan dibuat, konsumen masih bisa berubah pikiran jika ada hambatan seperti masalah keuangan atau ketersediaan produk.

e) Perilaku pasca Pembelian

Tahap terakhir adalah evaluasi pasca-pembelian, di mana konsumen menilai apakah keputusan mereka memuaskan atau tidak. Jika produk atau layanan memenuhi harapan, konsumen mungkin merasa puas dan loyal terhadap mereka. Namun, jika ada

ketidakcocokan antara harapan dan kenyataan, konsumen bisa mengalami ketidakpuasan.¹⁰

3) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat. Sedangkan faktor eksternal yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologis.¹¹

Faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler, adalah sebagai berikut:

a) Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling mendasar. Sementara sub budaya dimana masing-masing memiliki sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya, seperti kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis. Selanjutnya kelas sosial, pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa, seperti tingkat penghasilan, pendidikan, dan tempat tinggal.

¹⁰ Buku Ajar Perilaku Konsumen Perspektif Pemasaran Digital (PT. Kimshafi Alung Cipta, 2024), hlm.30-31.

¹¹ Khoirun Nisa Bahri dkk., *Perilaku Konsumen* (Intelektual Manifes Media, 2025), hlm.139.

b) Faktor Sosial

Terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja.

(1) Keluarga

Merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas.

(2) Peran dan Status

Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

c) Faktor Pribadi

Faktor pribadi terdiri dari:

(1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Pola konsumsi juga dibentuk oleh usia dan siklus hidup keluarga, mulai dari bujangan, mencari pasangan hidup, menikah, memiliki anak, sampai akhirnya hidup sendiri kembali.

(2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.

(3) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan.

(4) Kepribadian dan Konsep Diri

Karakteristik psikologis seseorang berbeda dari orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

d) Faktor psikologis

Faktor psikologis ini terdiri dari :

(1) Motivasi

Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

(2) Persepsi

Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan.

(3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

(4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah suatu gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal, sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan.¹²

4) Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian.

a) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap awal dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen menyadari adanya kesenjangan antara keadaan aktual dan harapan atau keinginan yang diinginkan. Kesadaran ini memicu pencarian informasi dan evaluasi alternatif untuk memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan tersebut, sehingga keputusan pembelian muncul sebagai respons yang dianggap paling tepat untuk menutup ketidaksesuaian tersebut. Dalam konteks perilaku konsumen, kekuatan pengenalan kebutuhan dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, preferensi, dan keadaan fisiologis, serta faktor eksternal seperti rangsangan iklan, rekomendasi teman, atau situasi lingkungan, yang bersama-sama membentuk jalur menuju pilihan produk atau layanan yang dipersepsikan paling relevan dan bernilai bagi individu.

¹² Prabowo dkk., *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)*, hlm. 42-43.

b) Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap kedua dalam model proses keputusan pembelian, ketika konsumen aktif mencari data dan sumber yang lebih lengkap untuk memahami opsi yang tersedia setelah menyadari kebutuhan. Tujuan utamanya adalah mengurangi ketidakpastian dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, rekomendasi teman keluarga, iklan dan penawaran penjual, ulasan online, serta sumber publik seperti ulasan independen. Hasil pencarian informasi ini kemudian menjadi dasar bagi evaluasi alternatif, perbandingan produk atau merek, serta akhirnya pemilihan produk atau jasa yang dianggap paling memenuhi kebutuhan, nilai, dan preferensi individu.

c) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen membandingkan berbagai opsi produk atau merek yang telah diidentifikasi sebagai respons terhadap kebutuhan yang ada. Pada tahap ini, informasi yang telah dikumpulkan selama pencarian informasi digunakan untuk menilai atribut-atribut utama seperti harga, kualitas, merek, fitur, reputasi, dan manfaat yang dipersepsikan, sehingga terbentuk preferensi terhadap alternatif yang dianggap paling memenuhi kebutuhan dan nilai pribadi. Proses evaluasi ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, risiko perseptual, dan keterlibatan dengan produk, serta faktor eksternal

seperti saran teman, iklan, ulasan konsumen, serta situasi pasar. Hasil evaluasi kemudian membentuk niat pembelian dan keputusan akhir untuk memilih satu alternatif yang dianggap paling optimum, atau dalam beberapa kasus, untuk menunda pembelian jika informasi masih tidak memadai.

d) Keputusan Membeli

Keputusan membeli dapat dilihat sebagai inti dari proses pembelian, di mana keputusan akhir dipicu oleh evaluasi informasi dan alternatif yang telah dikumpulkan, sehingga menghasilkan pilihan produk atau layanan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, nilai, dan preferensi pembeli. Indikator utama dari keputusan pembelian meliputi niat membeli, pemungutan suara atas opsi yang dianggap paling bernilai, serta komitmen untuk mengeksekusi pembelian dalam konteks waktu dan anggaran yang tersedia. Faktor-faktor yang memengaruhi indikator ini mencakup tingkat keterlibatan pembeli, persepsi risiko, kepercayaan terhadap merek atau penjual, serta kemudahan aksesibilitas informasi dan kemudahan transaksi. Selain itu, konteks eksternal seperti promosi, rekomendasi sosial, dan pengalaman sebelumnya juga memperkuat atau mengubah intensitas dan arah keputusan pembelian. Indikator secara praktis dapat direkonstruksi melalui observasi niat pembelian, konversi transaksi,

tingkat repetisi pembelian, serta respons pascaban pembelian seperti kepuasan dan rekomendasi ulang.¹³

b. Citra Merek

1) Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Merek merujuk pada “Nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual dan membedakannya dari para pesaing”. Dengan demikian, merek menandai produk atau layanan dengan identitas yang membedakannya dari yang lain dalam berbagai aspek.

Tjiptono mengemukakan *brand image* adalah kumpulan persepsi dan keyakinan pelanggan tentang suatu merek yang baik cenderung lebih menarik bagi konsumen. Oleh karena itu, menjaga reputasi merek menjadi krusial bagi bisnis untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan. Membangun citra merek yang positif sangat menguntungkan bagi pelanggan karena akan memengaruhi cara mereka melihat dan menilai merek-merek alternatif.¹⁴

2) Elemen Dan Dimensi Citra Merek

Pengaruh elemen-elemen dalam membentuk citra merek mencakup:

¹³ Muhammad Arif dan Salsabila April Yani, *Keputusan Pembelian Online* (Umsu Press, 2023), hlm.38.

¹⁴ Sandra Sriwendiah dkk., *Strategi Terbaru Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Brand Image* (CV. Mega Press Nusantara, 2024), hlm.80.

a) Kualitas atau Mutu Produk

Kualitas produk yang terkait dengan merek mencerminkan reputasi perusahaan dalam menyediakan produk yang baik.

b) Kepercayaan dan Kesukaan Konsumen

Citra merek dipengaruhi oleh seberapa banyak konsumen menyukai produk yang merekabeli.

c) Manfaat dan Kegunaan Produk

Citra merek juga terkait dengan seberapa manfaat dan berguna produk tersebut bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka.

d) Harga

Harga produk bergantung pada kualitas produk. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan beberapa aspek sebagai berikut:

(1) Kemudahan Mengingat Merek

Merek harus menarik perhatian dan diingat oleh masyarakat, jadi komponen seperti logo, simbol, dan nama harus menarik, unik, dan mudah diingat.

(2) Kemudahan Pengenalan Merek

Selain logo, merek dapat dikenal dengan sarana pesan dan cara produk dibungkus dan disediakan pada customer. Jenis

produk tertentu bisa memikat perhatian customer dan menjadikannya gampang dikenali.¹⁵

3) Indikator Citra Merek

Indikator yang disebutkan oleh Aekar dialih bahasakan oleh Aris Ananda yang mana penjelasan masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

a) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan adalah persepsi publik terhadap identitas, kualitas, dan nilai yang diasosiasikan dengan organisasi secara keseluruhan. Dalam konteks citra merek, citra perusahaan berfungsi sebagai indikator awal yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, serta preferensi dan loyalitas terhadap merek tersebut. Indikator utama citra perusahaan meliputi reputasi, kredibilitas, konsistensi komunikasi (nilai, slogan, desain visual), serta pengalaman interaksi pelanggan dengan berbagai saluran perusahaan (produk, layanan, media sosial, pelayanan pelanggan). Citra perusahaan yang kuat dapat meningkatkan daya tarik merek, mempengaruhi niat beli, dan memperbesar kemungkinan pembelian berulang, sementara citra yang lemah atau inkonsisten dapat menurunkan kepercayaan dan menghambat keputusan pembelian.

¹⁵ Moh. Nasuka, *Strategi Pengembangan Industri Dan Produk Branding Halal* (Goresan Pea, 2024), hlm.28.

b) Citra Produk (*Product Image*)

Citra produk adalah persepsi yang terbentuk terhadap atribut, manfaat, kualitas, kemasan, serta pengalaman penggunaan suatu produk tertentu. Sebagai bagian dari citra merek, citra produk berfungsi sebagai indikator kunci ketika konsumen menilai merek secara keseluruhan; citra produk yang positif dapat memperkuat kepercayaan, membentuk asosiasi positif, dan meningkatkan niat beli. Indikator utama citra produk meliputi kualitas produk, manfaat bagi konsumen, kemasan, desain, inovasi, serta layanan purna jual yang terkait langsung dengan produk tersebut.

c) Citra Pemakai (*User Image*)

Citra pemakai adalah seperangkat asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap individu atau kelompok yang menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam konteks citra merek, citra pemakai berfungsi sebagai indikator penting karena persepsi terhadap pengguna merek dapat mempengaruhi daya tarik merek, identifikasi diri konsumen, dan niat pembelian. Indikator utama citra pemakai mencakup bagaimana pemakai merek dipersepsikan dari segi gaya hidup, kepribadian, status sosial, serta kesesuaian antara karakter pemakai dan nilai-nilai merek. Ketika konsumen melihat citra pemakai yang sejalan dengan identitas pribadi atau aspirasi mereka, trust dan keterlibatan terhadap merek cenderung meningkat, sehingga meningkatkan peluang pembelian dan rekomendasi.

Namun, citra pemakai yang negatif atau tidak relevan bagi target pasar dapat menimbulkan asosiasi yang merugikan citra merek secara keseluruhan, menurunkan niat beli, dan mengurangi loyalitas.¹⁶

4) Citra Merek Dalam Perspektif Islam

Merek dalam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SA yang dijuluki gelar Al-Amin artinya seseorang yang dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpecaya oleh konsumen, Sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa.¹⁷

c. Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas

Menurut Kotler dan Keller bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau

¹⁶ Dedeh Kurniasih, *Kepuasan Konsumen* (Bintang Sembilan Vistama, 2021), hlm.21.

¹⁷ Lilis Karyawati dan Esa Kurnia, "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Manajemen Internasional* Vol. No.3 (September 2021): hlm.46.

jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen haruslah cepat ditanggapi perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut.¹⁸

2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk atau layanan sangat beragam dan saling terkait. Berikut adalah beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi kualitas:

a) Desain Produk

Desain produk adalah salah satu faktor utama yang menentukan kualitas. Produk yang didesain dengan baik akan memiliki fitur yang lebih fungsional, estetika yang menarik, dan lebih mudah digunakan. Desain yang buruk dapat mengurangi kepuasan

¹⁸Luluk Tri Harinie dkk., *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (Intelektual Manifes Media, 2023), hlm.102.

pelanggan dan meningkatkan kemungkinan produk rusak atau tidak memenuhi harapan.

b) Bahan Baku dan Komponen

Kualitas bahan baku yang digunakan dalam produksi sangat berpengaruh terhadap kualitas akhir produk. Bahan baku yang buruk atau tidak sesuai standar akan menghasilkan produk dengan kualitas yang rendah.

c) Proses Produksi

Proses produksi yang efisien dan terkontrol dengan baik sangat penting untuk memastikan kualitas produk. Penggunaan teknologi modern dan prosedur yang tepat selama proses produksi dapat memastikan konsistensi produk dan meminimalisir cacat.

d) Keterampilan dan Sumber Daya Manusia

Keterampilan tenaga kerja dalam menghasilkan produk atau memberikan layanan juga sangat berpengaruh terhadap kualitas. Karyawan yang terlatih dengan baik cenderung menghasilkan produk berkualitas tinggi dan memberikan layanan yang lebih memuaskan. Oleh karena itu, investasi dalam pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia sangat penting.

e) Teknologi dan Inovasi

Teknologi yang digunakan dalam pembuatan produk atau penyediaan layanan dapat memengaruhi kualitas. Teknologi yang lebih canggih memungkinkan pembuatan produk yang lebih presisi,

efisien, dan inovatif. Inovasi juga berperan penting dalam meningkatkan kualitas dengan menciptakan produk atau layanan yang lebih baik dari segi fungsi, desain, atau pengalaman pengguna.

f) Lingkungan Produksi

Kondisi fisik dimana produk dibuat, seperti kebersihan, suhu, kelembaban, dan pengendalian kualitasnya, memengaruhi kualitas produk. Lingkungan yang buruk dapat menyebabkan kerusakan pada bahan atau komponen, atau bahkan cacat pada produk jadi.

g) Pengendalian kualitas

Sistem pengendalian kualitas yang diterapkan selama seluruh rantai produksi sangat penting untuk memastikan kualitas produk, pengujian dan inspeksi yang dilakukan pada berbagai tahap produksi membantu untuk mendeteksi cacat atau masalah kualitas sebelum produk sampai ke pelanggan.

h) Kebutuhan dan Harapan Pelanggan

Kualitas sangat terkait dengan bagaimana pelanggan menilai produk. Kebutuhan dan harapan pelanggan bisa berbeda-beda, dan produk yang dianggap berkualitas oleh satu kelompok pelanggan mungkin tidak memenuhi harapan kelompok lain. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan produk serta layanannya dengan ekspektasi tersebut.

i) Harga

Harga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan. Produk dengan harga tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, meskipun ini tidak selalu benar. Sebaliknya, harga yang rendah kadang-kadang dapat menciptakan persepsi bahwa produk tersebut, produk dengan harga lebih rendah dapat memiliki kualitas yang kompetitif.¹⁹

3) Indikator Kualitas produk

Terdapat beberapa Indikator kualitas produk terdiri dari :

a) Daya Tahan

Daya tahan (durability) adalah ukuran umur harapan suatu produk dalam penggunaan normal, atau seberapa lama produk tersebut dapat berfungsi before mengalami kegagalan atau perlu diganti. Sebagai indikator kualitas, daya tahan mencerminkan keandalan jangka panjang dan nilai guna produk bagi konsumen; produk dengan daya tahan tinggi sering diasosiasikan dengan investasi yang lebih ekonomis dan kepuasan penggunaan yang berkelanjutan. Dalam model kualitas produk, daya tahan bekerja bersama dimensi lain seperti kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, kemudahan perbaikan, dan estetika untuk membentuk persepsi kualitas keseluruhan. Pengukuran daya tahan juga mempengaruhi niat pembelian, loyalitas, dan rekomendasi merek, karena konsumen cenderung memilih produk

¹⁹ Rona Meylisa Pasaribu dkk., *Pengaruh Kualitas Terhadap Pelanggan* (Yyasan Cendekia Mulia Mandiri, 2025), hlm.21.

yang menawarkan umur pakai lebih lama dan biaya perawatan yang rendah.

b) Estetika

Estetika adalah dimensi kualitas produk yang berkaitan dengan keindahan, desain, warna, bentuk, dan pola visual atau sensorik lain yang dapat dinilai langsung oleh indra. Sebagai indikator kualitas, estetika tidak hanya mempengaruhi daya tarik awal produk, tetapi juga membentuk persepsi nilai, kepuasan, dan loyalitas merek. Aspek-aspek utama estetika meliputi desain kemasan, konsistensi visual merek, keseimbangan komposisi, serta keharmonisan antara bentuk dan fungsi produk. Ketika estetika selaras dengan identitas merek dan kebutuhan serta preferensi target pasar, persepsi kualitas meningkat dan niat beli cenderung lebih tinggi. Sebaliknya, estetika yang buruk atau tidak konsisten dapat mengurangi kepercayaan, mengurangi minat pembelian, dan melemahkan citra merek meskipun aspek fungsional produk memenuhi standar.

c) Reabilitas (Keandalan)

Memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk. Sebagai indikator kualitas, reliabilitas mencerminkan kepercayaan pelanggan terhadap keamanan, kestabilan performa, dan biaya pemeliharaan yang rendah. Indikator utama reliabilitas meliputi frekuensi kegagalan, ketepatan waktu layanan, toleransi terhadap variasi pemakaian, serta kemampuan produk untuk beroperasi sesuai

spesifikasi tanpa gangguan. Reliabilitas yang tinggi berkontribusi pada kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat citra merek, karena konsumen cenderung memberikan preferensi lebih pada produk yang jarang mengalami gangguan. Sebaliknya, rendahnya reliabilitas bisa menimbulkan biaya layanan yang tinggi, reputasi buruk, dan penurunan niat beli.²⁰

d. Harga

1) Pengertian Harga

Dalam ekonomi Islam (syariah), harga dan keseimbangan pasar tetap diakui sebagai mekanisme ekonomi, tetapi sejalan dengan prinsip syariah. Harga adalah nilai tukar atau suatu barang atau jasa yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Dalam Islam, penetapan harga diperbolehkan melalui mekanisme pasar, asalkan dilakukan secara adil dan tidak merugikan salah satu pihak.²¹

Tjiptono mengatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

²⁰ Luluk Tri Harinie dkk., *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (Intelektual Manifes Media, 2023), hlm.105.

²¹ Fatkhur Rohman Albanjari dkk., *Pengantar Ekonomi Syariah* (Cendekia Mulia Mandiri, 2025), hlm.125.

Harga sangat penting bagi perekonomian karena harga sangat berperan dalam bisnis dan usaha yang dijalankan. Dengan kata lain tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran barang yang dijual. Maka harga berpengaruh terhadap pendapatan, sehingga harga berpengaruh terhadap laba usaha dan posisi dari keuangan perusahaan. Menetapkan satu harga untuk semua pembeli merupakan ide yang dapat dikatakan modern yang muncul saat bermulanya perdagangan eceran skala besar yang terjadi pada akhir abad ke sembilan belas karena pada saat itu perdagangan dikarenakan penjualan dengan begitu banyak barang dan memperhatikan banyaknya karyawan.²²

2) Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam

Penetapan harga adalah proses menentukan nilai suatu produk atau jasa. Harga biasanya ditetapkan melalui perjanjian antara penjual dan konsumen. Saat ini tawar menawar masih dilakukan di wilayah tertentu. Setiap perusahaan menggunakan metode yang berbeda untuk menetapkan harga.²³

Dalam konsep ekonomi islam diharapkan konsumen dapat menentukan harga atas barang dan jasa untuk pemenuhan kehidupan pribadinya, sehingga terciptanya kebebasan konsumen, karena kebebasan dalam ekonomi islam merupakan kebebasan yang di warnai oleh nilai-nilai agama untuk mewujudkan kemaslahatan dan kesejahteraan. Penjual diharapkan menetapkan harga yang terjangkau

²² Idham Khalik, *Penetapan Atribut Produk dan Harga Terhadap Penciptaan Nilai Serta Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran* (Insania, 2022), hlm.87-88.

²³ Dini Selasi dkk., *Ekonomi Manajemen* (Mega Press Nusantara, 2022), hlm. 50.

bagi konsumen tanpa mengorbankan kualitas produk dan atau jasa yang ditawarkan.

Prinsip utama dalam penetapan harga dalam pemasaran syariah adalah keadilan, baik bagi produsen maupun konsumen. Harga yang ditetapkan harus mencerminkan nilai intrinsik produk, biaya produksi yang wajar, serta keuntungan yang tidak berlebihan. Islam mengajarkan bahwa penjual tidak boleh mengambil keuntungan terlalu besar sehingga merugikan pembeli, tetapi juga tidak boleh menjual dibawah harga yang merugikan dirinya sendiri. Konsep ini bertujuan menciptakan keseimbangan dalam transaksi perdagangan dan menghindari eksploitasi pihak manapun.²⁴

Harga harus ditetapkan secara adil dan bermanfaat bagi masyarakat tidak boleh ada penipuan, manipulasi, atau pemanfaat yang merugikan pihak lain dalam penetapan harga. Firman Allah Swt:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقَ مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ؕ

“Dan jangan lah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.” (QS. Al-Baqarah ayat 188).²⁵

3) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Beberapa faktor yang memengaruhi harga antra lain:

²⁴ Anzu Elvia Sahara dkk., *Manajemen Pemasaran Syariah* (Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025), hlm.51.

²⁵ Efendi Sadly dkk., *Al-Qur'an dan Ekonomi Integrasi Ilmu Ekonomi Dan Keislaman Yang Bersumber Dari Al-Qur'an Dan Hadist* (Deepublish Digital, 2023), hlm.38.

a) Biaya Produksi

Biaya tetap dan variabel yang dikeluarkan untuk memproduksi barang dan jasa. Misalnya jika biaya bahan baku meningkat perusahaan mungkin perlu menaikkan harga untuk mempertahankan keuntungan.

b) Permintaan Pasar

Tingkat permintaan terhadap produk dapat memengaruhi harga. Produk dengan permintaan tinggi dapat dijual dengan harga lebih tinggi. Sebaliknya, jika permintaan rendah perusahaan mungkin perlu menurunkan harga untuk menarik konsumen.

c) Harga Pesaing

Perusahaan harus mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing. Jika pesaing menawarkan harga lebih rendah, perusahaan mungkin perlu menyesuaikan harga mereka untuk tetap kompetitif.

d) Nilai Yang Dirasakan

Konsumen akan membayar lebih untuk produk yang mereka anggap mempunyai nilai lebih tinggi. Misalnya, produk dengan merek terkenal sering kali dapat dijual dengan harga premium.²⁶

4) Indikator Harga

a) Ketrejangkauan Harga

Keterangkauan harga adalah kemampuan konsumen untuk menjangkau harga suatu produk atau layanan yang

²⁶ Muljadi, *Manajemen Pemasaran Strategi dan Implementasi* (Indigo Media, 2025), hlm.97.

ditetapkan oleh perusahaan, yang mencakup ketersediaan pilihan harga yang berbeda (misalnya varian, paket, diskon) agar sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

b) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah konsep bahwa nilai ekonomis suatu produk tergambar dari sejauh mana harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang diperoleh. Indikator ini mencakup persepsi konsumen terhadap kecocokan antara manfaat, performa, daya tahan, serta fitur produk dengan harga yang dikenakan. Ketika harga mencerminkan kualitas secara tepat, konsumen cenderung memiliki kepercayaan lebih, niat beli meningkat, dan loyalitas merek terbangun. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi untuk kualitas yang diterima, persepsi nilai menurun, sehingga niat beli bisa berkurang meskipun merek atau fitur lain menarik.

c) Daya Saing Harga

Daya saing harga adalah kemampuan produk atau layanan untuk bersaing secara harga dengan produk sejenis di pasar, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai yang wajar atau lebih baik dibanding alternatif lain. Indikator ini mencakup bagaimana harga produk dibandingkan dengan harga pesaing, apakah ada paket-paket harga yang kompetitif, serta apakah penawaran perusahaan mampu menarik segmen pasar yang sensitif terhadap biaya. Daya saing harga memengaruhi niat beli melalui persepsi nilai relatif: jika harga

terjangkau atau memberi manfaat lebih besar dibanding biaya yang dikeluarkan, konsumen cenderung memilih produk tersebut, meningkatkan peluang konversi dan pangsa pasar. Sebaliknya, jika daya saing harga rendah karena harga terlalu tinggi dibanding manfaat atau kualitas, persepsi nilai menurun dan minat pembelian bisa menurun meskipun kualitas produk menarik.

d) Promosi dan Diskon

Promosi dan diskon adalah strategi harga yang bertujuan meningkatkan daya tarik pembelian dengan menurunkan biaya langsung bagi konsumen dalam periode tertentu. Dalam konteks indikator harga, promosi mencerminkan upaya perusahaan untuk meningkatkan persepsi nilai melalui insentif non-pesanan harga (misalnya bundling, paket, hadiah, atau bonus layanan), sementara diskon menurunkan harga jual secara langsung. Indikator ini mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian dengan memperbesar diferensiasi nilai antara produk dan alternatif pesaing, terutama jika diskon atau promosi disampaikan secara jelas, relevan, dan konsisten dengan citra merek.²⁷

e. Teori Kepuasan Konsumen (*Constumer Satisfaction Theory*)

Menurut Kotler & Armstrong yang mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan. Teori ini menjadi dasar utama untuk

²⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Harlow, England: Pearson Education Limited, 2021), 300.

memahami peran kepuasan konsumen dalam penelitian ini sebagai variabel intervening yang mengatur hubungan antar variabel lain.

Teori ini menjadi fondasi penting dalam memahami perilaku konsumen karena kepuasan merupakan hasil evaluasi subjektif berdasarkan pengalaman konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Kepuasan konsumen pun dikatakan sebagai ukuran sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi ekspektasi konsumen. Dalam konteks bisnis, kepuasan ini sangat krusial karena konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain (word of mouth), dan menumbuhkan loyalitas merek.²⁸

Sebagai variabel intervening dalam penelitian, kepuasan konsumen berperan mengatur pengaruh variabel lain seperti keputusan pembelian, citra merek, dan kualitas produk terhadap persepsi harga. Artinya, tingkat kepuasan konsumen dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel-variabel tersebut. Sebagai contoh, meskipun keputusan pembelian dan citra merek memengaruhi persepsi harga, pengaruh itu menjadi lebih kuat jika konsumen juga merasa puas dengan produk yang diterima. Sebaliknya, jika kepuasan rendah, pengaruh variabel lain terhadap persepsi harga bisa menjadi lemah.

Kotler & Armstrong juga menjelaskan beberapa indikator kepuasan konsumen, seperti kesediaan untuk membeli kembali, penciptaan rekomendasi positif dari mulut ke mulut, terbentuknya citra

²⁸ M. Sinaga, S. M., Hardinata, J. T., Fauzan, "Implementasi Data Mining Clustering Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Go-Jek," *Kesatria: Jurnal Penerapan Sistem Informasi* 2, no. 2 (2021): 118–24.

merek yang kuat di benak konsumen, dan pengulangan keputusan pembelian yang didasari pengalaman positif sebelumnya. Dengan demikian, teori ini tidak hanya menjelaskan fenomena kepuasan secara konseptual, tetapi juga menghubungkannya dengan perilaku nyata konsumen dalam konteks pemasaran dan bisnis.

1) Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator utama kepuasan konsumen meliputi:²⁹

a) Kesesuain Harapan dengan Kenyataan

Konsep ini menilai sejauh mana ekspektasi pelanggan terpenuhi oleh kinerja produk atau layanan setelah pembelian. Indikator ini sering diukur melalui perbandingan antara harapan (ekspektasi) dan pengalaman aktual (kenyataan) yang dirasakan pelanggan. Saat harapan terpenuhi atau dilampaui, kepuasan konsumen meningkat, yang berkontribusi pada loyalitas, rekomendasi mulut ke mulut positif, dan kemungkinan pembelian ulang. Sebaliknya, gap antara harapan dan kenyataan yang negatif menimbulkan ketidakpuasan, ulasan buruk, dan potensi kehilangan pelanggan.

b) Keinginan Untuk Membeli Kembali

Pembelian ulang merepresentasikan respons perilaku terhadap pengalaman produk atau layanan yang memenuhi atau melampaui ekspektasi. Indikator ini sering diukur melalui niat

²⁹ Totok Ridoanto, Mislinawati, and Glarian Triaudi, *Kepuasan Konsumen, Pengaruh Pengalaman, Pengetahuan Dan Keterampilan Auditor Terhadap Kualitas Audit*, 2020, [http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB II.pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB%20II.pdf).

membeli ulang, tingkat retensi, dan frekuensi transaksi dengan pelanggan yang sama. Faktor penentu meliputi kualitas produk, kepuasan pascabeli, pengalaman layanan pelanggan, serta nilai total yang dirasakan (harga, manfaat, kemudahan penggunaan).

c) Rekomendasi Kepada Orang Lain

Rekomendasi kepada orang lain adalah ekspresi kepuasan yang tercermin melalui perilaku rekomendasi atau word-of-mouth (WOM). Hal ini sering diukur dengan tingkat rekomendasi, minat pelanggan untuk merekomendasikan produk/layanan kepada orang lain, serta tindakan nyata seperti membagikan pengalaman positif di media sosial atau mengajak orang lain membeli.

2) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen:³⁰

a) Kualitas Produk

Produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen akan menghasilkan kepuasan yang tinggi. Kualitas produk mencakup keandalan, daya tahan, fitur, dan kinerja produk.

b) Harga

Harga yang dirasa sesuai dengan manfaat dan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan. Harga yang terlalu mahal atau tidak sebanding dengan kualitas dapat menurunkan kepuasan.

³⁰ Nana Triapnita Nainggolan et al., “Perilaku Konsumen,” (Alhasan, Surabaya, 2020) hlm.20.

c) Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional memberikan pengalaman positif kepada konsumen, meningkatkan kepuasan.

d) Faktor Emosional

Kepuasan juga dipengaruhi oleh bagaimana produk atau merek membuat konsumen merasa bangga, percaya diri, atau dihargai oleh orang lain.

e) Kemudahan dan Biaya Tambahan

Kemudahan dalam memperoleh produk tanpa biaya tambahan yang tinggi atau kerumitan berarti juga meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

2. Middle Theory

a. *Consumer Behavior Theory*

Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*), yang menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal seperti citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga.³¹ Teori ini cocok untuk menjelaskan hubungan antara variabel keputusan pembelian, citra merek, kualitas produk, dan harga dalam penelitian.

1) Faktor Internal

Faktor internal adalah yang berasal dari dalam diri konsumen dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan, meliputi:

³¹ Jefri Putri Nugraha et al., *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*, 2021.

- a) Motivasi: Dorongan yang memicu kebutuhan dan keinginan untuk membeli. Bisa bersumber dari motif rasional seperti kebutuhan praktis, atau motif emosional seperti kebanggaan dan kenyamanan.
- b) Persepsi: Cara konsumen menginterpretasikan informasi dan pengalaman mereka terhadap produk atau merek.
- c) Pembelajaran: Pengalaman masa lalu yang membentuk pengetahuan dan sikap konsumen terhadap produk.
- d) Kepribadian dan Sikap: Karakteristik pribadi yang mempengaruhi preferensi dan pilihan konsumen.
- e) Pengalaman dan Sikap: Sikap positif atau negatif yang terbentuk melalui pengalaman langsung atau informasi dari orang lain, memengaruhi keputusan pembelian.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal berasal dari lingkungan sekitar konsumen, termasuk:³²

- a) Budaya dan Subbudaya: Nilai, norma, dan tradisi yang memengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi.
- b) Kelas Sosial: Posisi sosial ekonomi yang menentukan gaya hidup dan pola konsumsi.
- c) Kelompok Referensi dan Keluarga: Pengaruh dari kelompok sosial seperti teman, keluarga, dan komunitas terhadap pilihan dan sikap terhadap produk.

³² Gina Sidharta, *Keputusan Pembelian Dalam Perilaku Konsumen, Manajemen*, 2022.

- d) Situasi Sosial dan Lingkungan: Kondisi saat pengambilan keputusan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk situasi ekonomi, teknologi, dan kebijakan pasar.

b. Hubungan dengan Variabel Penelitian

Teori *Consumer Behavior Theory* relevan dalam menjelaskan hubungan antara keputusan pembelian, citra merek, kualitas produk, dan harga karena faktor internal dan eksternal tersebut mempengaruhi bagaimana konsumen menilai dan merespons produk dan harga. Misalnya, citra merek yang kuat (faktor eksternal) dapat membentuk persepsi dan sikap positif (faktor internal) sehingga konsumen lebih cenderung melakukan pembelian walaupun harga produk relatif tinggi.

3. *Replied Theory* (Teori Pendukung atau Teori Penunjang)

a. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen, menjelaskan bahwa sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi niat dan keputusan pembelian. TPB dapat digunakan untuk memperkuat penjelasan pengaruh variabel dalam konteks keputusan pembelian yang diperkuat oleh kepuasan konsumen.³³

b. Komponen Utama TPB

Adapun yang menjadi komponen utama TPB:³⁴

1) Sikap terhadap Perilaku (Attitude toward the Behavior)

³³ Xavier Chen, "Theory of Planned Behaviour Participation," *Papagiannidis* 5, no. 6 (2022): hlm. 8.

³⁴ Hari Muharam, *Keputusan Pembelian*, (Jaya Pustaka: Bandung, 2023) hlm. 60.

Merupakan evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap melakukan perilaku tertentu. Sikap ini didasarkan pada keyakinan konsekuensi yang akan terjadi dan seberapa besar nilai atau evaluasi hasil tersebut. Dalam konteks perilaku pembelian, sikap konsumen akan sangat mempengaruhi niatnya untuk membeli suatu produk atau merek.

2) Norma Subjektif (Subjective Norm)

Mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Norma ini berasal dari persepsi konsumen terhadap harapan orang-orang penting di sekitarnya, seperti keluarga, teman, atau kelompok sosial terkait.

3) Kontrol Perilaku yang Dirasakan (Perceived Behavioral Control)

Menggambarkan sejauh mana individu merasa mampu mengendalikan atau melaksanakan perilaku tersebut, termasuk kemudahan atau kesulitan yang mereka rasakan dalam melakukan perilaku. Faktor ini memperkuat prediksi niat dalam kondisi di mana kontrol penuh atas perilaku tidak terjamin.

c. Hubungan TPB dengan Variabel Terkait dalam Penelitian

Niat yang terbentuk dari sikap positif, norma sosial yang mendukung, dan persepsi kontrol yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk atau merek tertentu. Citra merek berperan dalam mempengaruhi sikap dan norma subjektif. Merek yang memiliki citra positif dapat membentuk sikap positif

terhadap produk dan juga menciptakan norma sosial yang mendukung pembelian.

Harga mempengaruhi persepsi kontrol perilaku, dimana harga yang terlalu tinggi mungkin dirasakan sulit dikendalikan oleh konsumen sehingga mengurangi niat untuk membeli. Kepuasan konsumen dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel-variabel di atas dan niat atau keputusan pembelian. Misalnya, ketika konsumen merasa sangat puas, sikap positif terhadap produk atau merek cenderung lebih kuat mempengaruhi keputusan pembelian meskipun terdapat kendala harga atau norma sosial.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel III.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Meilatul Maftukhah dan Rizki ahyuning Damayanti / Jurnal bisnis Manajemen, Vol. 2, No. 3, September 2024.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Fenomena Pemboikotan Produk Unilever	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Image</i> dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada fenomena pemboikotan produk Lifebuoy dari brand Unilever. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Image</i> dan harga memiliki pengaruh sebesar 72,% terhadap keputusan pembelian

			konsumen pada fenomena pemboikotan produk Lifebuoy dari brand Unilever. ³⁵
2	Asnan Abdulloh dan Nurhayati / Jurnal Media Akademik, Vol. 3, No. 2, Februari 2025	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dimasa Krisis Seruan Boikot Produk Unilever di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Islam	Hasil penelitian menunjukkan Citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara bersama sama terhadap keputusan pembelian dimasa krisis seruan boikot produk unilever. Artinya, citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, meskipun di tengah situasi krisis akibat seruan boikot terhadap produk Unilever. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam mempertahankan minat beli konsumen, bahkan dalam kondisi yang penuh tantangan. ³⁶
3	Rahma Dayanti Syafitri dan Weny Rosilawati / Jurnal Manajemen Kewirausahaan dan Teknologi, Vol. 1 No. 2, Juni 2024.	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk pro Israel Dengan Kepuasan	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh brand image terhadap

³⁵Meilatul Maftukhah dan Rizky Wahyuning Damayanti, "Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap keputusan pembelian pada Fenomena pemboikotan Produk Unilever," *Jurnal Ebisnis Manajemen* 2 no. 3 (September 2024): hlm. 77.

³⁶Asnan Abdulloh dan Nrhayati, "Pengaruh citra merek,kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dimasa krisis boikot produk Unilever dalm perspektif islam," *Jurnal Media Akademik* vol.3 No. 2 (Februari 2025): hlm. 85.

		Konsumen Sebagai Variabel Mediasi di Tengah Aksi Boikot Produk Pro Israel Dalam Perspektif Bisnis Islam.	keputusan pembelian. Dimana secara langsung <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian saat melewati variabel kepuasan konsumen tetap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi variabel kepuasan konsumen memediasi secara parsial. ³⁷
4	Dzikri Alfarozi, Abdul Nasser Hasibuan, dan Ferri Aldafri / Jurnal Manajemen Bisnis Islam, Maret 2024	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Kaki Lima Padangsidempuan	Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , Harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Koefisien korelasi (R) menunjukkan hasil sebesar 0,817 dan koefisien determinasi (R ²) menunjukkan hasil sebesar 0,667 atau 66,7% sedangkan sisanya sebesar 33,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. ³⁸
5	Juliaty Ikhsani Siregar (Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Skripsi, Uin Syahada <i>Brand Image</i>)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Teh	Tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian teh celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang

³⁷ Ratu Intan, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Ekonomi Bisnis* Vol. 4 No. 1 (Maret 2024): hlm. 412.

³⁸ Dzikri Alfarozi dkk., "Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim kaki lima kota Padangsidempuan," *Journal of islamic bussiness managemen*, 2024, hlm.72.

	Padangsidempuan,2024).	Celup Bendera.	Padangsidempuan. Terdapat pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian teh Celup Bendera di kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan. Terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, dan distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian. ³⁹
6	Raja Titif Aerma (prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu sosial, skripsi, Uin Suska Riau, 2021).	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi.	dan Pengetahuan Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dengan F hitung (47.622) > F tabel (3,09) dan sig (0,000) < 0,05). dan dengan nilai R2 Sebesar 0,495 artinya Pengaruh Brand Image dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent sebesar 49,5%. ⁴⁰
7	Rohmatul Khoiriah (prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Skripsi, UIN Syahada Padangsidempuan, 2024).	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square.	Variabel citra merek tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel harga memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk

³⁹ Julianty Ikhsani Siregar, *Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Bendera* (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2024), hlm.81.

⁴⁰ Raja Titif Aerma Raja Titif AErma, *Pengaruh Brand Image dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent* (Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, UIN Suska Riau, 2021), hlm. 78.

			memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek, harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. ⁴¹
--	--	--	---

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Meilatul Maftukfah dan Rizki Wahyuning Damayanti yang berjudul Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fenomena Pemboikotan Produk Unilever yaitu penelitian terdahulu hanya menggunakan dua variabel (X), sedangkan penelitian menggunakan tiga variabel (X). Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan *Brand image* (citra merek) dan harga sebagai variabel (X.)
2. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Asnan Abdulloh dan Nurhayati yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dimasa Krisis Seruan Boikot produk Unilever dikota Bandar Lampung adalah penelitian terdahulu menggunakan kepercayaan Konsumen sebagai variabel (X), dan lokasi penelitian dilakukan di Kota Bandar Lampung,

⁴¹ Rohmatul Khoiriah, *Pengaruh Citra merek Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square* (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2024), hlm.84.

sedangkan lokasi penelitian ini di kota Padangsidimpuan. Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif.

3. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Rahma Dayanti Syafitri dan Weny Rosilawati yang berjudul Pengaruh Keputusan Pembelian Produk pro Israel Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai variabel Mediasi di Tengah Aksi Boikot Pro Israel Dalam Perpektif Bisnis Islam, yaitu penelitian terdahulu menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi. Penelitian ini dengan penelitian terdahulu juga memiliki persamaan yaitu sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel (Y).
4. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Dzikri Alfarozi, dkk yang berjudul Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Kaki Lima Kota Padangsidimpuan adalah adalah penelitian terdahulu menggunakan harga dan lokasi sebagai variabel (X), sedangkan penelitian ini menggunakan kualitas produk, *brand image* (citra merek), dan harga sebagai variabel (X). Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan Keputusan pembelian sebagai variabel (Y).
5. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Julianty Ikhsani Siregar yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Bendera adalah penelitian

terdahulu menggunakan Distribusi sebagai variabel (X3), sedangkan penelitian ini menggunakan harga sebagai variabel (X3). Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kualitas produk dan citra merek sebagai variabel (X) dan sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif.

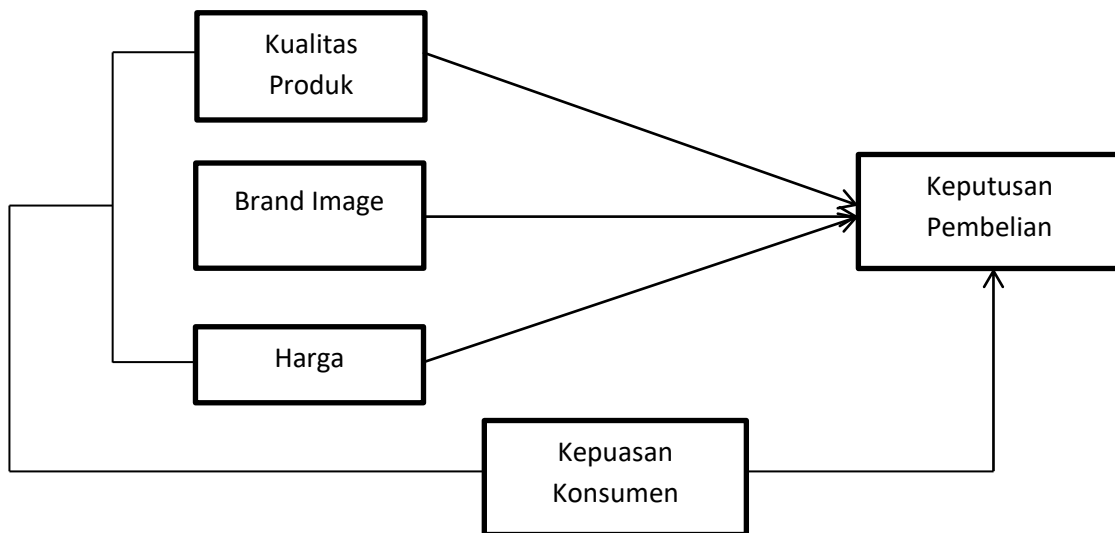
6. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian Raja Titip Armea yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Desa Pasar Baru Kecamatan pangean Kuantan Singingi, yaitu variabel pada penelitian terdahulu hanya menggunakan dua variabel (X) dan menggunakan pengetahuan konsumen sebagai variabel (X2) sedangkan penelitian ini tidak menggunakan pengetahuan konsumen sebagai variabel (X) dan penelitian ini menggunakan tiga variabel (X). Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel (Y), dan menggunakan penelitian Kuantitatif.
7. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Rohmatul Khoiriah yang berjudul Pengaruh citra merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Jilbab Square adalah penelitian terdahulu meneliti produk jilbab Bella *Square*, sedangkan penelitian ini meneliti produk Unilever. Adapun persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan citra merek, kualitas produk dan harga sebagai

variabel (X), keputusan pembelian sebagai variabel (Y) serta menggunakan penelitian kuantitatif.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan inti dari teori-teori yang telah dikembangkan dan dapat menjadi dasar dalam mengkontruksi suatu rumusan hipotesis. Berdasarkan rumusan masalah, maka hubungan antara *brand image*, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar I.1
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Dengan kata lain, hipotesis yaitu jawaban sementara dari masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Hipotesis yang teruji ialah apabila hasil dari penelitian tidak bertentangan dengan hipotesis itu sendiri. dalam penelitian kuantitatif

terdapat hipotesis klausul yang berarti hipotesis yang terdiri dari satu variabel, dua variabel atau lebih.⁴² Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_{a1}: Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Unilever
- H₀₁: Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Unilever
- H_{a2}: Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Unilever
- H₀₂: Citra Merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Unilever
- H_{a3}: Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Unilever
- H₀₃: Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Unilever
- H_{a4}: Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Unilever.
- H₀₄: Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Unilever.
- H_{a5}: Kepuasan Konsumen memperkuat pengaruh antara Citra merk, kualitas produk ,dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk

⁴² Etta mamang sangadji sopiah, *Metodologi penelitian Penekatan Praktis dalam penelitian* (CV Andi Offset, 2021), hlm. 56.

Unilever.

H₀₅ Kepuasan Konsumen memperlemah pengaruh anatara Citra merk, kualitas produk ,dan Harga secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Unilever.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen generasi Z yang pernah membeli atau menggunakan produk Unilever. Adapun lokasi penelitian adalah kampus UIN Syahada kota Padangsidimpuan. Waktu penelitian dilakukan dimulai dari juni 2025 hingga selesai.

B. Jenis penelitian

Dalam pendekatan ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan baru yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur secara statistik atau cara lainnya dari suatu kuantifikasi (pengukuran). Penelitian yang termasuk kedalam penelitian kuantitatif bersifat noneksperimental yaitu deskriptif, dan survei.⁴³

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti.⁴⁴ Dalam penelitian ini penelitian yang dimaksud adalah Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2022-2024 di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang berjumlah sebanyak 175 mahasiswa. Dengan data sebagai berikut:

⁴³ Etta mamang sangadji sopiah, *Metodologi penelitian Penekatan Praktis dalam penelitian* (CV Andi Offset, 2021), hlm. 42.

⁴⁴ Umar Hamdan Nasution dan Listiya Devi Junaidi, *Metode Penelitian* (Serasi Media Teknologi, 2024), hlm.67.

Tabel IV. 1
Data Mahasiswa Aktif Program Studi Ekonomi Syariah
Uin Syahada Padangsidimpuan Angkatan 2022-2024

No.	Tahun Angkatan	Semester	Jumlah
1	2022	VII	150 Orang
2	2023	V	123 Orang
3	2024	III	100 Orang
	Jumlah		373

Sumber : Kasubbag Kemahasiswaan Febi Uin Syahada Padangsidimpuan

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Oleh karena itu, sampel yang di ambil dari populasi harus bersifat representatif sehingga dapat mewakili semua populasi yang diteliti.

Adapun teknik penentuan sampel pada penelitian ini adalah *probability Sampling* dengan teknik *Accidental Sampling*. *probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Prinsip pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah siapa saja yang secara

kebetulan bertemu dengan dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data.⁴⁵

Agar jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini dapat sebanding dengan jumlah populasi, maka jumlah sampel dapat dihitung dengan rumus *Slovin*, dimana rumus tersebut sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(N.e^2)}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

e = Kesalahan yang diterima 10% (0.1)

Sehingga ukuran sampel dapat dilihat pada perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{373}{1+373 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{373}{4.73}$$

$$n = 78,8 \text{ maka sampel menjadi } 79$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka sampel dalam penelitian ini adalah 79 sampel dari populasi 373 dengan karakteristik yang bisa di jadikan sampel pada penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah yang sudah menggunakan atau membeli produk Unilever.

⁴⁵ Umar Hamdan Nasution dan Listiya Devi Junaidi, *Metode Penelitian* (Serasi Media Teknologi, 2024), hlm.68.

D. Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer.

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari pelaku yang melihat dan terlibat langsung dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti.⁴⁶ Untuk penelitian ini data primer bersumber dari mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

E. Instrument dan Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden, di mana peneliti mengajukan pertanyaan untuk menggali informasi mendalam tentang topik yang diteliti. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memahami perspektif, pengalaman, perasaan, atau opini responden secara lebih rinci⁴⁷. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur.

2. Kuesioner/Angket

Kuesioner/angket yaitu pengumpulan data dengan cara menyebarkan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang disusun oleh peneliti mengenai variabel yang diteliti. Angket yang dibuat dalam penelitian ini yaitu tentang keputusan pembelian, brand image, kualitas

⁴⁶ Zainal Efendi Hasibuan dkk., *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif Kuantitatif Kepustakaan dan PTK* (AE Publishing, 2024), hlm.44.

⁴⁷ Ahmad Gunawan Siti Romadona, "Teknik Pengumpulan Data Observasi Wawancara dan Kuisisioner," *Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik* Vol. 3 No.1 (2025): hlm. 43.

produk, harga dan keputusan pembelian yang akan disebarkan kepada responden. Selanjutnya pertanyaan atau pernyataan itu dapat memberikan informasi kepada peneliti berupa angka-angka yang kemudian akan digunakan untuk bahan analisis.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan angket terstruktur, artinya pertanyaan dan jawaban telah disiapkan oleh peneliti untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan. Patokan untuk menyusun instrumen yang menggunakan skala likert memiliki tahapan dari dari sangat negatif sampai dengan sangat positif dengan 5 alternatif jawaban, dengan jawaban masing-masing sebagai berikut :

Tabel IV.2 Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Skor Jawaban
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Peneliti 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 IV.3 Kisi-kisi Angket Penelitian

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
1	Keputusan Pembelian	a. Mengenali kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif	1,2 3,4 5,6

2	Citra merek (<i>Brand Image</i>)	a. Persepsi b. Kognisi c. Sikap	1,2 3,4 4,6
3	Kualitas Produk	a. Daya tahan b. Estetika c. Reabilitas	1,2 3,4 5,6
4	Harga	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	1,2 3,4 5,6 7,8

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi dari bermacam-macam sumber tertulis atau dokumentasi yang ada pada responden atau tempat penelitian. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

F. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan suatu instrumen penelitian. Pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana

suatu instrumen menjalankan fungsi.⁴⁸ Ukuran yang digunakan untuk uji validitas adalah :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu indikator tingkat keandalan atau konsistensi terhadap suatu hasil pengukuran. jika suatu penelitian dilakukan dengan alat ukur yang sama lebih dari satu kali, maka hasil penelitian itu seharusnya sama dan bila tidak sama maka dikatakan perangkat ukur itu tidak reliabel atau belum dapat dipercaya.⁴⁹ Adapun kriteria dalam pengujian reliabilitas adalah :

- a. Jika nilai *croanbach alpha* $> 0,6$ maka kusioner dinyatakan reliabel dan dapat diterima
- b. jika nilai *Croanbach alpha* $< 0,6$ maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur variable tersebut tidak reliabel.

G. Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan Aplikasi *software* SmartPLS 4. Dalam penelitian ini, digunakan *software* SmartPLS 4 untuk menguji dan mengukur hubungan antara variabel.

⁴⁸ Misna Ariani dkk., *Buku Ajar Metodologi Penelitian* (Depok: Rajagrafindo Persada, 2023), hlm. 158.

⁴⁹ Misna Ariani dkk., *Buku Ajar Metode Penelitian* (Depok PT. Rajagrafindo Persada, 2023), hlm. 159.

1. Analisis Outer Models

Outer Model menggambarkan hubungan antara variabel laten (kontruksi) dan indikatornya. Berikut merupakan kriteria *outer model*:

Tabel IV.4
Kriteria Outer Model

Evaluasi Outer Model	Kriteria
1. <i>Convergent Validity</i>	<i>Outer Loading</i> $\geq 0,7$ <i>AVE</i> $\geq 0,5$
2. <i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i> $\geq 0,7$ <i>AVE</i> > Konstruk
3. Uji Reliabilitas	<i>Cronbachs alpha</i> $\geq 0,6$ <i>Composite Reliability</i> $\geq 0,7$

Berdasarkan tabel yang ditunjukkan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa:

- 1) *Convergent Validity* adalah salah satu alat mengukur hubungan sebuah variabel seharusnya berkorelasi tinggi dengan indikatornya. Nilai *Convergent* dilihat dari nilai *loading factor* harus lebih besar 0,7. Serta, suatu variabel dikatakan valid apabila nilai *AVE* $\geq 0,5$.
- 2) *Discriminant Validity* adalah untuk melihat apakah suatu konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Nilai *discriminant validity* dilihat dari nilai *cross loading* harus lebih besar 0,7. Serta, apabila nilai *AVE* > Konstruk.
- 3) Uji Reliabilitas dengan *Composite Reliability* digunakan untuk menguji reliabilitas suatu variabel dengan nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7.10 Serta, nilai *Cronbachs alpha* > 0,6.

2. Analisis *Inner Models*

Inner model menggambarkan hubungan antara variabel laten dan observasi dalam suatu konstruksi teoritis. Model struktural dievaluasi dengan mengukur *R-square* untuk melihat seberapa baik model tersebut menjelaskan konstruk yang diprediksi, serta dengan *Q-square test* untuk mengukur relevansi prediksi. Uji *f-square test* digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten independen pada variabel laten dependen.⁵⁰

Tabel IV.5
Kriteria *Inner Model*

Evaluasi <i>Inner Model</i>	Kriteria
1. <i>Coefficient Of Determination (R^2)</i>	<i>Big</i> (0,67), <i>Moderate</i> (0,33), <i>Small</i> (0,19)
2. <i>Effect Size (f^2)</i>	<i>Big</i> (0,35), <i>Moderate</i> (0,15), <i>Small</i> (0,02)

Berdasarkan tabel yang telah disajikan di atas, maka dapat dijelaskan:

- a. *Coefficient of determination (R^2)*, nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil R^2 sebesar 0,67 (baik), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah).
- b. *Effect size (f^2)*

Pengujian ini untuk memprediksi pengaruh dari variabel tertentu terhadap variabel lainnya dalam struktur model. Standar pengukuran yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), dan 0,35 (besar).

⁵⁰ Anggi Fatmayati Rizka Zulfikar, Fifian Permata Sari et al., *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode Dan Praktik)*, 1st Ed. (Bandung: Penerbit Widina Media Utama, 2024).

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji dua arah dan tingkat signifikansi 5% untuk menguji hipotesis-hipotesis penelitian atau pengaruh antar variabel. Jika nilai uji-t lebih besar dari 1,96, maka hipotesis dapat dinyatakan diterima. Berikut kriteria hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel IV.6
Kriteria Hipotesis

Evaluasi	Kriteria
<i>Signifikansi (2-tailed)</i>	t-value 1.65 (signifikansi level= 10%, 1.96 (signifikansi level= 5%), dan 2.58 (signifikansi level= 1%)

Uji hipotesis menggunakan nilai t-tabel 1,96 pada tingkat signifikansi 5%.

Jika $t\text{-statistik} > t\text{-tabel}$ maka dapat disimpulkan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut persamaan model struktural dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian;

a = Konstant;

$b_{1,2,3}$ = Koefisien regresi;

$X_{1,2,3}$ = variabel bebas;

e = eror (kesalahan)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan Unilever

Unilever didirikan dengan nama Lever's Zeepfabrieken N.V. menjelang akhir tahun 1933 dan mulai beroperasi sebagai produsen sabun Sunlight (yang terkenal dengan nama cap tangan) dibulan Oktober 1934, disebuah pabrik yang terkenal di Jalan Tubagus Angke, Jakarta Barat. Pembuatan lemak-lemak makanan dan minyak goreng dimulai tahun 1936 ditempat yang sama. Untuk itu, maka didirikan sebuah perusahaan tersendiri yang bernama Van den Bergh's Fabrieken N.V.

Berdirinya Unilever merupakan hasil dari penggabungan Margarine Union dari Belanda dan Lever Brother dari Inggris. Nama Unilever diambil dari penggalan nama-nama perusahaan tersebut. Nama Lever Brother dan kedua mitra bisnisnya dari Belanda yaitu Anton Jurgens Vergnigde Fabrieken N.V. dan Van der Bergh Fabrieken N.V. dapat dikatakan sebagai Bapak pendiri Unilever.

Dalam bulan November 1941 telah diputuskan untuk mengadakan diversifikasi dibidang pasta gigi dan kosmetik lainnya, dengan jalan membeli fasilitas produksi yang telah berjalan di Surabaya yaitu maatschappij ter Exploitatie der Colibri Fabrieken N.V. Selama perang dunia II, pengawasan Unilever terhadap perusahaan untuk sementara dihentikan hingga bulan Maret 1946. Kemudian pabrik dan peralatannya

diperbaiki dan diperbaharui dengan bantuan induk perusahaan Unilever sejak itu fasilitas-fasilitas produksi diperluas dan modern.

Perkembangan usaha PT Unilever Indonesia, Tbk berjalan melalui berbagai peristiwa yang mempengaruhi perusahaan dalam pengoperasiannya. Peristiwa-peristiwa peperangan di Asia Tenggara, penduduk Jepang (1942-1945), situasi-situasi yang tidak menentu setelah perang dunia II selama tahun 1945- 1946, penduduk G-30 S/PKI dan sebagainya turut mewarnai perjalanan perusahaan. Namun setelah tahun 1967, keadaan berubah menjadi baik dan merupakan awal dari perkembangan politik, sosial, dan ekonomi nasional. Pemerintah mulai membenahi disegala sektor terutama sektor ekonomi.

Pada tahun 1948, dilakukan pembelian *N.V. Oliefabriek Archa* yang menjalankan pabrik minyak kelapa di Jakarta untuk menjamin persediaan minyak murni secara *continue* bagi pembuatan sabun, lemak-lemak makan dan minyak goreng. Di tahun 1964, kegiatan Unilever di Jakarta dan Surabaya secara penuh ditempatkan di bawah pengawasan pemerintah Indonesia. Di tahun 1967, perusahaan dikembalikan kepada Unilever berdasarkan keputusan presidium kabinet Ampera dari perjanjian antara Unilever dan Departemen Perindustrian.

PT Unilever Indonesia, Tbk merupakan salah satu dari perusahaan Unilever Group, produsen konsumsi terbesar di dunia. Unilever Group ini adalah perusahaan gabungan dari negara Inggris dan Belanda, berkantor pusat di London dan Rotterdam. Perusahaan ini dikerjakan oleh 300.000

pegawai dan beroperasi di 75 negara di dunia. Pemerintah mengajak pihak swasta untuk bekerja sama membangun perekonomian negara dan ini diikuti dengan kebijaksanaan pemerintah yang berkaitan dengan sektor swasta dan menawarkan berbagai gedung untuk dibangun kepada para investor swasta baik dalam maupun negeri untuk menanamkan modalnya.

PT Unilever Indonesia, Tbk adalah perusahaan multi nasional yang bergerak di bidang industri penyediaan kebutuhan sehari-hari (*consumer Goods*). Perusahaan yang berusia lebih dari 70 tahun ini berstatus PMA menghasilkan ragam produk- produk yang diminati oleh banyak orang dimulai dari kebutuhan rumah tangga sampai dengan perawatan dan kecantikan.

Pada tahun 1981, Unilever menjual sahamnya kepada masyarakat Indonesia sebesar 15%. Sejalan dengan berdirinya perusahaan ini hingga tahun 1980, manajemen Unilever di Indonesia ditangani oleh empat perusahaan berlainan, yaitu: *Lever's Zeepfabrieken*, *Van den Bergh's Fabrieken*, *colibri*, dan *Archa Oil Mill*. Namun, kemudian asset seluruh perusahaan tersebut ditransfer ke perusahaan *Lever's Zeepfabrieken* dan ketiga perusahaan lainnya dilikuidasi dan pada kantor pusat di London mengumumkan bahwa mulai 1 September 1980 keempat perusahaan tersebut telah direorganisasikan menjadi satu perusahaan dengan menggunakan nama PT Unilever Indonesia, Tbk.

PT Unilever Indonesia, Tbk berkantor di Graha Unilever, Jalan Jendral. Gatot Subroto Kav 15, Jakarta Selatan. PT. Unilever Indonesia, Tbk ini mempunyai pabrik-pabrik yang berlokasi di:

- a. Cikarang : Memproduksi es krim, detergen cair, detergen bubuk, dan bahan makanan.
- b. Rungkut : Memproduksi perawatan kecantikan dan kosmetik
- c. Bogor : Memproduksi Teh Sariwangi dan minuman lainnya

Keberhasilan jangka panjang Unilever menurut komitmen menyeluruh terhadap standar kinerja dan produktivitas Unilever yang luar biasa, kerja sama yang efektif dan kesediaan untuk menerima gagasan-gagasan baru serta belajar terus menerus. Unilever percaya bahwa untuk meraih keberhasilan menurut standar tertinggi perilaku perusahaan terhadap karyawan Unilever, konsumen dan masyarakat. Kehadiran Unilever yang berakar kokoh pada budaya serta pasar setempat diseluruh dunia merupakan warisan yang tak tertandingi dan menjadi landasan pertumbuhan Unilever serta kemahiran international sebagai jasa terhadap konsumen-konsumen setempat.

Adapun tujuan PT Unilever Indonesia Tbk adalah memenuhi kebutuhan sehari-hari setiap anggota masyarakat dimanapun mereka berada, mengantisipasi aspirasi konsumen dan pelanggan, serta menanggapi secara kreatif dan kompetitif dengan produk-produk bermerek dan layanan untuk meningkatkan kualitas kehidupan. Pertumbuhan pesat yang berlanjut ke dalam perdagangan eceran serta peningkatan jangkauan untuk mencapai

konsumen, melalui perdagangan tradisional telah menghasilkan pertumbuhan yang menyeluruh dan memuaskan untuk bisnis Unilever. Perluasan serta peningkatan jangkauan perdagangan tradisional dengan memperluas kelompok penjualan para distributor telah meningkatkan kinerja bisnis pada jalur ini. Relasi dengan para distributor terus dipelihara melalui kemitraan yang partisipatif dan komunikatif.

Kekuatan Unilever dikembangkan atas dasar kemampuan para karyawannya. Prioritas tinggi diberikan kepada pengembangan keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan yang mencakup seluruh organisasi melalui perhatian formal dan pengembangan pengalaman dalam pekerjaan. Semua manajer kini rata-rata meluangkan waktu delapan hari setiap tahunnya untuk mengikuti kegiatan pelatihan.

2. Visi dan Misi PT Unilever Indonesia Tbk

Sebagai perusahaan besar yang telah *go public* dan memberikan jasa komunikasi bagi masyarakat luas. PT Unilever Indonesia Tbk mempunyai Visi dan Misi yang memberikan arah dan tujuan bagi kegiatan usaha untuk kelangsungan hidup perusahaan. Adapun Visi dan Misi PT Unilever Indonesia Tbk adalah sebagai berikut:

a. Visi

Visi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan merupakan suatu cita-cita tentang keadaan di masa datang yang diinginkan untuk terwujud oleh seluruh personil perusahaan, mulai dari jenjang yang paling atas sampai yang paling bawah. Misi adalah penjabaran secara tertulis mengenai visi

agar visi menjadi mudah dimengerti atau jelas bagi seluruh staf perusahaan.

Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang di Indonesia setiap harinya. Hal ini terwujud pada komitmen PT. Unilever terhadap konsumennya yaitu menyediakan produk bermerek dan pelayanan yang secara konsisten menawarkan nilai dari segi harga dan kualitas, dan yang aman bagi tujuan pemakaiannya atau dengan kata lain Visi PT Unilever Tbk adalah untuk menjadi pilihan pertama bagi konsumen, pemasok, dan komunitas dan PT Unilever Tbk juga sangat memperhatikan setiap kinerja karyawan dengan memberikan fasilitas – fasilitas. Misalnya, setiap perusahaan memberikan layanan kesehatan kepada karyawan untuk berobat ke rumah sakit secara gratis (biaya pengobatan ditanggung perusahaan). Perusahaan juga ingin memaksimalkan laba jangka panjang dan memiliki produktivitas yang efektif dan efisien.

b. Misi

- 1) Menjadi yang pertama dan terbaik di kelasnya dalam memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen.
- 2) Menjadi rekan yang utama bagi pelanggan, konsumen dan komunitas.
- 3) Menghilangkan kegiatan yang tak bernilai tambah dari segala proses.
- 4) Menjadi perusahaan terpilih bagi orang-orang dengan kinerja yang tinggi.

- 5) Bertujuan meningkatkan target pertumbuhan yang menguntungkan dan memberikan imbalan di atas rata-rata karyawan dan pemegang saham.
- 6) Mendapatkan kehormatan karena integritas tinggi, peduli kepada masyarakat dan lingkungan hidup.
- 7) Bekerja untuk mencitakan masa depan yang lebih baik disetiap harinya.
- 8) Senantiasa mengembangkan dan menciptakan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan dapat menaikkan dan menumbuhkan dua kali lipat sambil mengurangi dampak lingkungan sekitar.

3. Tujuan dan Prinsip Perusahaan

a. Selalu bekerja dengan integritas

Beroperasi dengan integritas dan rasa hormat pada orang- orang, sentuhan bisnis kami pada organisasi dan lingkungan selalu menjadi pusat dan tanggung jawab corporate.

b. Dampak positif

Memberikan dampak positif dengan berbagai cara melalui brand, melalui kegiatan komersial dan hubungan, melalui kontribusi suka rela, serta berbagai cara lain yang berhubungan dengan masyarakat.

c. Komitmen yang berlanjut

Berkomitmen untuk terus meningkatkan cara untuk menangani dampak lingkungan dan bekerja dengan tujuan jangka panjang dalam mengembangkan bisnis berkelanjutan.

d. Menjalankan aspirasi

Memberikan aspirasi untuk mengelola bisnis yang diperkuat dengan peraturan dalam prinsip-prinsip bisnis yang menjelaskan standar operasional yang diikuti semua karyawan Unilever. Dimanapun mereka berada diseluruh dunia. Aturan ini juga mendukung penempatan pada pemerintah serta tanggung jawab pada *corporate*.

e. Bekerja dengan yang lain

Bekerja dengan para penyedia sumberdaya yang memiliki nilai dan standar yang sama dalam bekerja. Peraturan tentang rekanan bisnis, sejalan dengan peraturan prinsip bisnis, terdiri dari sepuluh prinsip yang meliputi integritas bisnis dan tanggung jawab yang berhubungan dengan karyawan, konsumen dan lingkungan.

4. Tata Kelola Usaha

Unilever berkomitmen untuk menerapkan standar kelola perusahaan tertinggi diseluruh operasional perseroan. Tujuan tata kelola perusahaan adalah terciptanya komitmen Unilever Indonesia terhadap manajemen yang bertanggung jawab tidak hanya terhadap bisnis namun juga terhadap dampak lingkungan secara fisik dan sosial, hal ini sebagai salah satu nilai utama yang dijunjung dan merupakan komponen penting dalam membangun kepercayaan antara perseroan, para investor dan pemangku kepentingan.

Struktur tata kelola sesuai dengan ketentuan Undang-undang No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (Undang-Undang Perseroan) dan Anggaran dasar perseroan, perseroan memiliki tiga organ pokok korporasi: Rapat

Umum Pemegang Saham (RUPS), Dewan Komisaris dan Direksi. Dewan komisaris dan direksi bersama-sama dengan sekertaris perusahaan dan komite- komite dibawah dewan komisaris, memimpin implementasi dari tata kelola perusahaan yang baik. Dengan demikian, terdapat pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas antara masing- masing organ independen ini.

Disamping itu perusahaan Unilever memiliki tata kelola usaha dalam hal hubungan antara Dewan Komisaris dan Direksi, Komite-Komite, Sekertaris Perusahaan dan hubungan investor yang meliputi sekretaris perusahaan dan hubungan investor, Etika Korporasi.

Manajemen resiko direksi bertanggung jawab untuk mengidentifmikasi dan menilai resiko yang dihadapi perseroan dan memastikan bahwa risiko-risiko tersebut dikelola secara efektif. Direksi didukung oleh Komite Manajemen Risiko Korporasi, yang mengatur desain, implementasi dan pemutahiran sistem manajemen efektif secara teratur. Komite ini terdiri atas *Group Audit Manager, Financial Controller, Commersial Manager, Bussines System Manager* dan sekretaris perusahaan dan diketuai oleh *Chief Financial Officer*.

Seebagai perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial, Unilever Indonesia menjalankan program Corporate social Responbolity (CSR) yang luas. Keempat pilar program lingkungan, nutrisi, higiene dan pertanian berkelanjutan. Program csr termasuk antara lain kampanye cuci tangan dengan sabun (lifebuoy), program edukasi kesehatan gigi dan mulut (pepsodent), program pelestarian makanan tradisional (bango), serta program

memerangi kelaparan untuk membantu anak indonesia yang kekurangan gizi (blue band). PT. Unilever Indonesia Tbk mengelompokkan produk mereka kedalam tiga kategori, yaitu:

- a. *Home care* dan *hygiene*
- b. *Foods and ice cream*
- c. *Personal care*

Produk-produk PT. Unilever yang masuk kategori personal care merupakan produk-produk untuk perawatan rambut dan kulit seperti: ponds, dove, clear, sunsilk, lux axe, rexona, dan vaseline.

5. Kegiatan Produksi Perusahaan

PT Unilever Indonesia, Tbk selama 70 tahun kiprahnya di Indonesia telah tampil sebagai salah satu produsen terbesar barang-barang konsumsi. Bentuk perusahaan adalah perseroan terbatas yang pada tanggal 22 Juli 1980 disahkan dengan Akte Notaris Ny. Kartini Mulyadi, SH. No. 171 dengan nama PT Unilever Indonesia, Tbk. Kegiatan usaha perusahaan sebagian besar adalah memproduksi barang-barang konsumen yang bermerek dan dikemas. Barang-barang ini meliputi sabun dan detergen, margarine, makanan, produk kosmetika dan es krim. Secara keseluruhan produksi perusahaan digolongkan ke dalam 3 (tiga) kategori, yaitu:

- a. Kategori produksi sabun dan detergen
 - 1) Divisi Sabun Cair dan Padat (*Detergent*)

Sampai sekarang detergen merupakan produk terbesar perusahaan dan telah membuktikan volume penjualan yang meyakinkan. Pada tahun

1970-an, divisi detergan berhasil melipatgandakan penjualannya dan hingga saat ini sabun cuci pertama di Indonesia yang menggunakan bahan NSD (*non soap detergent*) berhasil menjadi nomor satu di pasaran, yaitu Rinso. Adapun jenis lain yang dihasilkan dari divisi ini, adalah:

- a) Sabun Cuci : Rinso, Superbusa, Omo, Sunlight, dan Surf Sabun Cuci Piring : Sunlight, Vim Power
- b) Sabun Mandi : Lux, Lifebuoy, Pure it, Dove Pewangi Cucian : Comfort, Molto Pembersih Lantai : Wipol

b. Kategori Makanan

1) Divisi Makanan (foods)

Dimulai dari tahun 1937, perusahaan mulai memproduksi margarine dengan merek Blue Band dan memuaskan untuk menjadikannya sebagai produk margarine nomor satu. Sejak itulah merek tersebut merupakan awal usaha perusahaan memproduksi makanan. Adapun jenis lain yang dihasilkan dari divisi ini, adalah:

- a) Makanan Ringan : Taro Minuman Ringan : Buavita Margarine : Blue Band
- b) Minyak Goreng : Minyak Samin (cap onta) Teh : Sariwangi, Lipton
- c) Es Krim : Wall's
- d) Penyedap Masakan : Royco, Kecap Bango

c. Kategori kosmetik atau produksi pribadi

1) Divisi Kecantikan

Usaha divisi personal products mulai dengan pengakuisisian pabrik. Draile di Surabaya, Colibri. Saat itu perusahaan hanya memproduksi pasta gigi yang bermerek Pepsodent dan tidak berminat untuk memperluas usahanya dengan memproduksi produk-produk toiletries. Selain karena perusahaan tidak memiliki pengalaman cukup untuk usaha itu, juga karena kesulitan bahan baku dan konsumen pada saat itu lebih menyukai pada produk-produk impor dari Inggris. Setelah tahun 1977, kemampuan daya beli masyarakat meningkat. Perusahaan melihat bahwa produk-produk yang dikeluarkan seperti kecantikan dan shampo dapat terjangkau oleh kemampuan masyarakat untuk membelinya, dengan alasan itu maka perusahaan meluncurkan produk-produk baru seperti minyak goreng, deodorant, shampo, lotion, skin care, bedak, dan pasta gigi. Adapun jenis produk yang dihasilkan pada divisi ini, adalah:

- a) Pasta Gigi : Pepsodent, Pepsodent Junior, dan Close Up Shampo :
Sunsilk, Clear, Bricks, dan Organics, Dove Minyak Rambut :
Bricks
- b) Deodorant : Rexona, dan Axe
- c) Lotion : Citra, Ponds, dan Hazeline, Vaseline

B. Gambaran Umum Responden

Peneliti membutuhkan beberapa responden untuk dapat memberikan jawaban dari pernyataan-pernyataan yang disampaikan peneliti dalam bentuk kuesioner melalui google form. Kuesioner disebar kepada mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan sejumlah 79 responden. Gambaran umum responden dalam penelitian ini melingkupi usia, dan jenis kelamin pengguna Produk PT Unilever. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan gambaran umum responden dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
20 tahun	8	10,1%
21 tahun	9	11,3%
22 tahun	30	38%
>23 tahun	32	40,6%
Jumlah	79	100%

Sumber: *Data primer diolah, 2025*

Menurut tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 20 tahun berjumlah 8 responden atau 10,1%, responden yang berusia 21 tahun berjumlah 9 responden 11,3%, responden yang berusia 22 tahun sebanyak 30 responden 38%, dan responden yang berusia diatas 23 tahun berjumlah 32 responden atau 40,6 %. Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang mengisi kuesioner berada di umur 23 tahun.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	11	13,9%
Perempuan	68	86,1%
Jumlah	79	100%

Sumber: *Data primer diolah, 2025*

Menurut tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 11 responden atau 13,9% dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 68 responden atau 86,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang mengisi kuesioner berjenis kelamin perempuan.

C. Hasil Analisis Data

Langkah awal yang dilakukan dalam menggunakan metode *partial least square* adalah dengan menguji model pengukuran (*outer model*). Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan guna menguji dan menilai validitas dan reliabilitas model. Parameter model pengukuran meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach's alpha*.

1. Perancangan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis *outer model* ini bertujuan untuk menspisifikasi hubungan

antar variabel laten dengan indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefenisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji *outer model* ini dilakukan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen.⁵¹

Setelah melakukan penyebaran angket maka dapat diperoleh hasil jawaban responden dari setiap pernyataan yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Dalam hal ini peneliti telah menyebarkan angket sebanyak 79 angket kepada 79 responden. Sebelum angket dianalisis, terlebih dahulu di uji validitas. Berikut hasil dari uji validitas masing-masing variabel, uji validitas variabel manfaat sebagai berikut:

a. Convergent Validity

Convergen validity ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran dari konstruksi harusnya berkorelasi tinggi. Pengujian *convergen validity* dalam PLS dinilai berdasarkan *loading factor* yaitu indikator yang mengukur validitas konstruk. Dimana nilai *loading factor* yang diharapkan yaitu > 0.7 . Dalam bukunya Imam Ghozali, nilai *outer loading* antara 0.5-0.6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*.⁵² Hasil uji *covergent validity* menggunakan *outer loading* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

⁵¹ Hatta Setiabudhi et al., *Analisis Data Kuantitatif Dengan Smart PLS 4* (Balik Papan: Borneo novelty publishing, 2025), hlm.44.

⁵² Duryadi, *Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan SmartPLS*, Yayasan Prima Agus Teknik, vol. 7 (Semarang: Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), hlm 68.

Tabel IV.3
Outer Loading

No.	Kualitas Produk (X1)	Citra Merek (X2)	Harga (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)
X1.1	0.745				
X1.2	0.818				
X1.3	0.860				
X1.4	0.735				
X1.5	0.760				
X1.6	0.676				
X2.1		0.880			
X2.2		0.902			
X2.3		0,824			
X2.4		0.902			
X2.5		0.877			
X2.6		0.850			
X3.1			0.797		
X3.2			0.784		
X3.3			0.716		
X3.4			0.864		
X3.5			0,837		
X3.6			0.929		
X3.7			0.868		
X3.8			0,810		
Y1				0.874	
Y2				0.841	
Y3				0.881	
Y4				0.849	
Y5				0.814	
Y6				0.784	
Z1					0.938
Z2					0.942
Z3					0.934
Z4					0.918
Z5					0.899
Z6					0.927

Sumber: Olah data dengan *SmartPLS 3* (2025)

Berdasarkan pada tabel IV.3 diatas dapat dilihat bahwa hasil *loading factor* semua indikator untuk masing-masing konstruknya

sudah memenuhi *convergent validity*, semua nilai *loading factor* setiap indikator melebihi 0,50. Sehingga indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

b. Perbandingan Validitas (*Discriminant Validity*)

Discriminant validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dapat diketahui berdasarkan pada *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Apabila korelasi konstruk dengan item pengukuran tersebut lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten dapat memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok lainnya.⁵³

1. Nilai *Cross Loading*

Tabel IV.4
Nilai *Discriminant Validity*
Cross Loading

No.	Kualitas Produk (X1)	Citra Merek (X2)	Harga (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)
X1.1	0.745	0.464	0.509	0.494	0.312
X1.2	0.818	0.570	0.404	0.417	0.227
X1.3	0.860	0.629	0.589	0.546	0.286
X1.4	0.735	0.599	0.645	0.452	0.427
X1.5	0.760	0.599	0.388	0.465	0.340
X1.6	0.676	0.389	0.280	0.328	0.208
X2.1	0.717	0.880	0.549	0.385	0.340
X2.2	0.699	0.902	0.555	0.524	0.306
X2.3	0.554	0.824	0.453	0.411	0.243
X2.4	0.650	0.902	0.502	0.465	0.281
X2.5	0.580	0.877	0.435	0.379	0.329
X2.6	0.547	0.850	0.517	0.310	0.442

⁵³ Hatta Setiabudhi et al., *Analisis Data Kuantitatif Dengan Smart PLS 4* (Balik Papan: Borneo novelty publishing, 2025), hlm.45.

X3.1	0.548	0.471	0.797	0.492	0.515
X3.2	0.531	0.460	0.784	0.467	0.476
X3.3	0.434	0.370	0.716	0.409	0.404
X3.4	0.534	0.455	0.864	0.414	0.574
X3.5	0.625	0.648	0.837	0.454	0.418
X3.6	0.560	0.514	0.929	0.497	0.547
X3.7	0.431	0.425	0.868	0.438	0.613
X3.8	0.513	0.481	0.810	0.426	0.532
Y1.1	0.656	0.474	0.641	0.821	0.290
Y1.2	0.508	0.296	0.338	0.750	0.133
Y1.3	0.550	0.473	0.587	0.874	0.230
Y1.4	0.420	0.392	0.378	0.841	0.059
Y1.5	0.522	0.356	0.428	0.881	0.149
Y1.6	0.494	0.472	0.433	0.849	0.117
Y1.7	0.323	0.308	0.308	0.814	0.092
Y1.8	0.292	0.265	0.289	0.784	0.133
Z1.1	0.338	0.330	0.536	0.144	0.899
Z1.2	0.469	0.406	0.633	0.326	0.927
Z1.3	0.359	0.340	0.526	0.136	0.938
Z1.4	0.326	0.275	0.558	0.162	0.942
Z1.5	0.341	0.300	0.545	0.138	0.934
Z1.6	0.372	0.388	0.593	0.147	0.918

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS 3 (2025)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki koefisien kolerasi dengan konstruk (variabel) yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator pada bloknya sendiri lebih baik dibandingkan dengan indikator pada blok lain.

2) *Square Roots AVE*

Tabel IV.5
Nilai *Square Roots Average Variance Extracted*

Variabel	AVE	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.590	Valid
Citra Merek (X2)	0.762	Valid
Harga (X3)	0.685	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.685	Valid

<i>Kepuasan Pelanggan (Z)</i>	0.858	Valid
--------------------------------------	-------	-------

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3, 2025

Berdasarkan pada tabel IV.5 diatas dapat dilihat bahwa hasil semua nilai *AVE* setiap indikator melebihi 0,50. Sehingga indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *Discriminant validity*

c. *Composite Reliability*

Dalam menganalisis data menggunakan *partial least square* (PLS), juga dilakukan uji reliabilitas selain uji validitas guna mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji Reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*. *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Pada tabel 4.6 akan disajikan nilai *Composite Reliability* untuk semua variabel:

Tabel IV.6
Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Kualitas Produk (X1)</i>	0.896	0.860	<i>Reliable</i>
<i>Citra Merek (X2)</i>	0.951	0.937	<i>Reliable</i>
<i>Harga (X3)</i>	0.945	0.933	<i>Reliable</i>
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.946	0.935	<i>Reliable</i>
<i>Kepuasan Konsumen (Z)</i>	0.973	0.967	<i>Reliable</i>

Sumber: Data diolah dengan samrt PLS 3, 2025

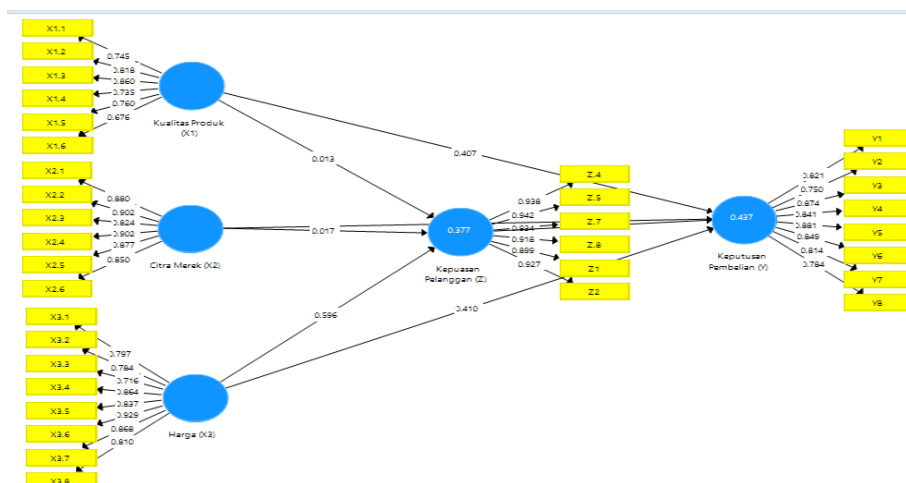
Berdasarkan tabel IV.6 diatas dapat diketahui bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa setiap variabel dapat dikatakan memiliki reliabilitas dan setiap indikator penyusunnya telah menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan dalam melakukan pengukuran.

2. Perancangan Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau yang biasa disebut sebagai *inner model* adalah alat untuk memprediksi hubungan sebab-akibat antara variabel yang diuji dalam model. Pengujian struktural bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh antara variabel dan indikator yang diukur melalui penggunaan uji-t dari PLS itu sendiri. Analisis *inner model* dapat dilakukan berdasarkan indikator-indikator yang mencakup pada gambar berikut:⁵⁴

Gambar IV.1

Hasil SmartPLS Algorithm



Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3 (2025)

⁵⁴ Joseph F. Hair, G. Tomas M. Hult, and Christian M. Ringle, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM)* (Jerman: CA: Sage, 2022), hlm 52.

Langkah awal dalam menilai model dengan menggunakan PLS dimulai dengan melihat nilai koefisien Determinasi (R^2) atau *R-square*. Berikut ini hasil estimasi *R square* dengan menggunakan *Smart PLS*.

Tabel IV.7
Nilai R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,437	0,406
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,377	0,353

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS 3* (2025)

Menurut tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,437, berada di tingkat *Moderate* (Sedang). Dapat dikatakan bahwa variasi perubahan variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Kepuasan Pelanggan sebesar 43,7%, sedangkan sisanya 56,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diajukan. Nilai *R-square* untuk variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,377. Dapat diambil kesimpulan bahwa variasi perubahan variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga di tingkat *Moderate* (Sedang) .

Nilai *F-Square* untuk mengukur kekuatan variabel independen terhadap variabel dependen.⁵⁵ Nilai *F-Square* pada masing masing variabel diketahui masing masing variabel X1,X2,X3 dan Z yakni 0,122, 0,001, 0,128, dan 0,059. Yang mengartikan bahwa kekuatan hubungan seluruh variabel X bervariasi yakni

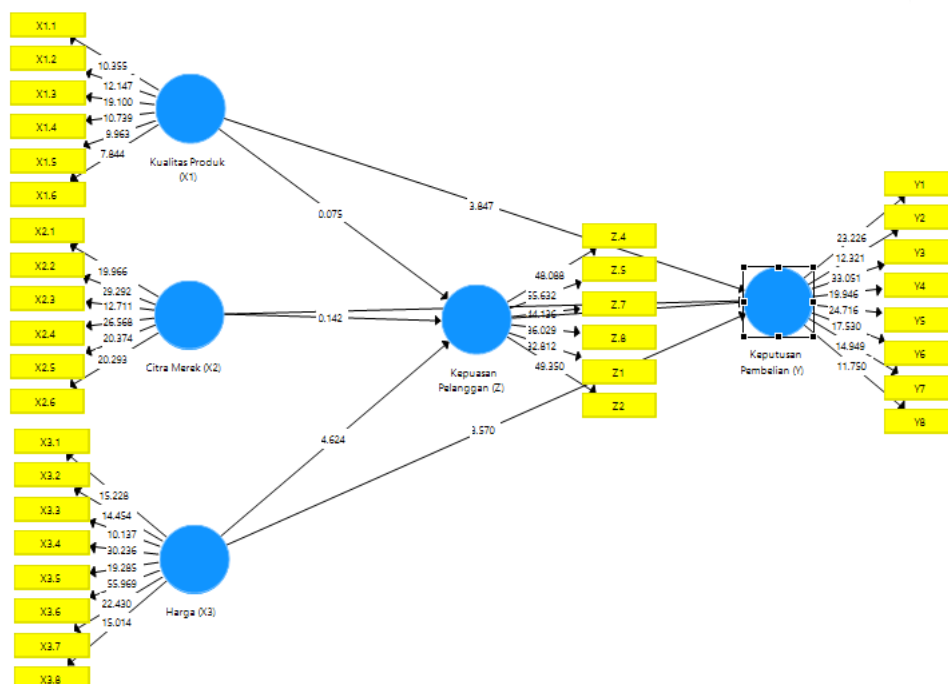
⁵⁵ Hatta Setiabudhi et al., *Analisis Data Kuantitatif Dengan Smart PLS 4* (Balik Papan: Borneo novelty publishing, 2025), hlm.46.

X1 sedang, X2 kecil, X3 Sedang, dan kekuatan hubungan variabel Z terhadap variabel dependen kecil yakni 0,059.

3. Uji Hipotesis

Uji parsial atau yang dikenal sebagai uji t adalah metode pengujian yang digunakan untuk memulai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial. Pada taraf signifikansi 5%, kriteria uji adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara setiap variabel bebas dan variabel terikat.

Gambar IV.2
Bootstrapping



Sumber: Hasil Olah Data *Smart PLS 3*

Nilai t- hitung dalam penelitian ini berasal dari *output path coefficients* dari perhitungan *bootstrapping* dengan menggunakan *software Smart PLS* sebagai berikut:

Tabel IV. 8
Output Path Coefficients

	Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic ($ O/STD\ EV $)	P Values	Ket
Pengaruh Langsung	X1→Y	0.407	0,406	0.106	3.847	0.000	Ha1 Diterima
Pengaruh Langsung	X2→Y	0.034	0.048	0.132	0.262	0.794	H02 Ditolak
Pengaruh Langsung	X3→Y	0.410	0.400	0.115	3.570	0.000	Ha3 Diterima
Pengaruh Langsung	X3→Z	0.232	-0.239	0.097	2.396	0.017	Ha4 Diterima

Sumber: Data diolah dengan menggunakan *SmartPLS 3* (2025)

Menurut tabel 4.8 diatas menunjukkan nilai *path coefficient* yang ditunjukkan dengan nilai *t-statistics* dan *p-values* untuk hubungan langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk hipotesis pertama merupakan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,407 dengan nilai *t-statistic* 3.847 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Nilai *t-statistic* memiliki nilai 3.373 lebih besar dari *t-table* 1,99 dan *p-value* sebesar 0,001 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis Ha1 dapat diterima.

Uji hipotesis kedua merupakan pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,034 dengan nilai *t-statistic* 0,262 dan nilai *p-values* sebesar 0,794. Nilai *t-statistic* memiliki nilai 0,034 lebih kecil dari *t-table* 1,99 dan *p-value* sebesar 0,794 lebih besar daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis H02 diterima.

Uji hipotesis ketiga merupakan pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,410 dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,570 dan *p-values* sebesar 0,000. Nilai *t-statistic* memiliki nilai 3,570 lebih besar dari *t-table* 1,99 dan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa Harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis Ha3 dapat diterima.

Uji hipotesis keempat merupakan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,232 dengan nilai *t-statistic* 2,396 dan nilai *p-value* sebesar 0,017. Nilai *t-statistic* memiliki nilai 2,396 lebih besar dari *t-table* 1,99 dan nilai *p-value* 0,017 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sehingga hipotesis Ha4 dapat diterima.

Tabel IV.9
Hasil Uji Indirect Effect

Variabel Penelitian	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P values</i>	Keterangan
Kualitas Produk » kepuasan pelanggan » Keputusan Pembelian	-0,003	0,066	0,948	Tidak Signifikan
Citra Merek » kepuasan pelanggan » Keputusan Pembelian	-0,004	0,126	0,900	Tidak Signifikan
Harga » kepuasan pelanggan » Keputusan Pembelian	-0,138	1,971	0,049	Positif dan signifikan

Sumber: *Data primer diolah, 2025*

Menurut tabel 4.9 diatas menunjukkan nilai path coefficient yang ditunjukkan dengan nilai t-statistics dan p-values untuk hubungan tidak langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Uji hipotesis kelima merupakan pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap keputusan pembelian melalui Kepuasan Konsumen yang menunjukkan bahwa hanya variabel harga saja dari ketiga variabel tersebut yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian jika dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis Ha5 diterima, yakni Variabel Z memperkuat hubungan antara variabel X terhadap Y.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis pertama merupakan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,407 dengan nilai t-statistic 3,847 dan nilai p-value sebesar 0,000. Nilai t-statistic yang 3, 847 lebih besar dari t-table 1,99 dan p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas produk sebagai faktor utama dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang sangat relevan dalam konteks pemasaran saat ini.

Kondisi di atas disebabkan oleh beberapa hal yang menyebabkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara lain, pertama produk Unilever di persepsikan memiliki daya tahan yang baik karena tidak mengalami perubahan warna, aroma, dan tekstur meskipun disimpan dalam waktu yang lama. Kondisi tersebut meningkatkan kepercayaan responden terhadap produk sehingga mendorong keputusan untuk membeli kembali. Kedua warna dan tampilan produk Unilever terlihat modern dan sesuai dengan gaya anak muda. Ketiga produk Unilever selalu dapat diandalkan untuk hasil yang sama setiap kali digunakan, serta memiliki keandalan yang lebih tinggi dibandingkan merek lain.

2. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak signifikan, dengan nilai path coefficient sebesar 0,034 yang menggambarkan pengaruh yang sangat lemah. Nilai t-statistic sebesar 0,262 lebih kecil dari t-table 1,99 dan p-value sebesar 0,794 lebih besar dari batas signifikansi 0,05, sehingga H02 yang menyatakan tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diterima. Ini menandakan bahwa citra merek dalam konteks produk yang diteliti tidak berkontribusi signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Fenomena ini perlu dipahami lebih dalam karena secara teoritis citra merek sering dianggap sebagai variabel vital dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen.

Kondisi di atas disebabkan oleh beberapa hal yang membuat citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara lain, pertama meskipun Unilever dikenal sebagai perusahaan yang memiliki reputasi baik, serta dinilai sebagai perusahaan inovatif, citra merek belum menjadi penentu dalam keputusan pembelian. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi kondisi ini adalah maraknya isu boikot terhadap produk Unilever yang beredar dimedia sosial. Informasi tersebut menimbulkan persepsi yang beragam dikalangan responden, sehingga melemahkan kekuatan citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji hipotesis ketiga menunjukkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan path coefficient sebesar 0,410, nilai t-statistic sebesar 3,570, dan p-value sebesar 0,000. Nilai t-statistic ini lebih besar dari t-table 1,99 dan p-value lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini dan hipotesis nol (H_{a3}) diterima. Uji hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai path coefficient sebesar 0,410 yang menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Semakin kompetitif atau sesuai harga yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Pengaruh sebesar 0,410 ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting, meskipun bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Nilai t-statistic yang diperoleh sebesar 3,570 juga menguatkan hasil tersebut karena secara statistik nilainya jauh lebih besar dibandingkan t-table yang sebesar 1,99 pada tingkat signifikansi 0,05. Ini berarti bahwa hubungan antara harga dan keputusan pembelian bukan hasil kebetulan, melainkan benar-benar signifikan secara ilmiah. Selain itu, nilai p-value sebesar 0,000 mendukung temuan ini karena berada jauh di bawah ambang batas 0,05, yang menandakan bahwa peluang kesalahan dalam menerima pengaruh harga ini sangat kecil. Dengan begitu, hipotesis alternatif (H_{a3})

diterima sementara hipotesis nol yang menyatakan tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ditolak.

Kondisi di atas disebabkan oleh beberapa hal yang menyebabkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena harga merupakan salah satu faktor penting yang mempertimbangkan responden dalam menentukan keputusan pembelian produk Unilever. Produk Unilever dinilai menawarkan harga yang relatif terjangkau dan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan, sehingga mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, responden menilai bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang dirasakan setelah penggunaan produk. Kesesuaian antara harga dan kualitas menumbuhkan kepercayaan responden terhadap produk Unilever. Di sisi lain, harga produk Unilever tidak jauh berbeda dengan produk pesaing yang sejenis turut memperkuat keputusan pembelian, karena konsumen merasa memperoleh nilai yang seimbang tanpa harus mengorbankan kualitas.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji hipotesis keempat menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian dengan nilai path coefficient sebesar 0,232, nilai t-statistic sebesar 2,396, dan p-value sebesar 0,017. Nilai t-statistic ini lebih besar dari t-table 1,99 dan p-value lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini dan hipotesis (Ha3) diterima. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan secara statistik bahwa

kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis alternatif (Ha3) diterima. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian produk atau jasa dalam konteks penelitian ini.

Kondisi di atas disebabkan oleh beberapa hal yang menyebabkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara lain, responden merasa puas karena produk Unilever mampu memberikan hasil yang sesuai dengan yang dijanjikan dalam iklan maupun informasi pada kemasan. Selain itu, hasil penggunaan produk yang sesuai dengan harapan konsumen semakin memperkuat rasa puas tersebut. Tingkat kepuasan yang tinggi mendorong responden untuk terus menggunakan produk Unilever dan tidak memiliki keinginan untuk beralih ke merek lain. Bahkan, konsumen yang merasa puas tidak ragu untuk merekomendasikan produk Unilever kepada orang lain, sehingga kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam memperkuat keputusan pembelian.

Penemuan ini diperkuat oleh berbagai studi terdahulu yang juga menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari pengalaman konsumen ketika produk atau layanan yang diterima memenuhi atau melebihi harapan mereka. Kondisi ini menciptakan loyalitas dan kepercayaan yang secara langsung meningkatkan keputusan pembelian ulang serta rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Sebagai contoh,

penelitian pada konsumen yang menggunakan layanan marketplace dan restoran menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menjadi faktor dominan dalam keputusan membeli ulang produk atau jasa tertentu. Kualitas pelayanan yang baik juga memberikan kontribusi besar dalam membentuk kepuasan yang berujung pada keputusan pembelian.

5. Kepuasan Konsumen Memperkuat/Memperlemah Pengaruh Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kepuasan konsumen berperan sebagai faktor penting yang memperkuat pengaruh Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3) terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks ini, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena produk yang berkualitas tinggi memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Produk dengan kualitas baik dari sisi performa, keandalan, daya tahan, dan aspek estetika memberikan nilai tambah bagi konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan beli. Berbagai penelitian empiris memperlihatkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas superior meskipun harganya lebih tinggi, karena mereka menganggap produk tersebut memberikan manfaat jangka panjang dan kepuasan lebih besar. Selain itu, kualitas produk yang terjaga dan meningkat secara konsisten juga berkontribusi pada kepuasan konsumen

yang lebih tinggi, yang berujung pada keputusan pembelian berulang dan loyalitas. Secara statistik, kualitas produk dapat menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, dengan pengaruh yang secara umum berada dalam rentang 45% hingga 60% pada berbagai studi kasus.

Harga (X3) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen secara aktif menilai harga produk sebagai salah satu indikator nilai dan keterjangkauan. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai produk mendorong keputusan pembelian positif. Penyesuaian harga yang optimal memungkinkan perusahaan menarik segmen pasar yang lebih luas dan menjaga daya saing. Di sisi lain, harga yang terlalu tinggi tanpa didukung kualitas yang memadai akan menurunkan niat beli. Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus memperhatikan keseimbangan antara nilai produk dan daya beli konsumen agar dapat mendorong keputusan pembelian secara efektif. Studi menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berada pada kisaran 25% hingga 30%, yang walaupun lebih kecil dari kualitas produk, tetap menjadi faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Sementara itu, citra merek (X2) dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa terjadi karena beberapa alasan. Pertama, saat konsumen sudah sangat fokus pada kualitas produk dan harga sebagai pertimbangan utama, citra merek membutuhkan bukti konkret dalam bentuk pengalaman produk untuk membentuk keputusan pembelian. Kedua, dalam beberapa konteks,

konsumen mungkin belum memiliki persepsi yang kuat terhadap merek tertentu atau merek tersebut tidak memiliki diferensiasi yang jelas dibanding pesaing. Ketiga, citra merek yang baik tanpa dukungan kualitas produk dan harga yang kompetitif kurang mampu menggerakkan keputusan pembelian. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa meskipun citra merek dapat mendukung keputusan pembelian, faktor ini sering kali bersifat pelengkap dan tidak dominan jika dibandingkan dengan kualitas dan harga.

Kepuasan konsumen memperkuat hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan keputusan pembelian karena kepuasan merupakan hasil dari penilaian subjektif konsumen terhadap produk dan pengalaman pembelian secara keseluruhan. Ketika produk berkualitas tinggi dan harga dianggap tepat, kepuasan konsumen meningkat secara signifikan, yang memperkuat kemungkinan keputusan pembelian. Kepuasan ini menciptakan loyalitas dan kepercayaan yang membuat konsumen lebih mudah mengambil keputusan pembelian positif. Dengan kata lain, kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas dan harga, tetapi juga berperan sebagai mediator yang memperkuat efek keduanya dalam mendorong keputusan pembelian.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Citra merek dalam konteks produk yang diteliti tidak berkontribusi positif signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen.
3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Kepuasan konsumen memperkuat pengaruh Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi penelitian merujuk pada hasil atau pengaruh langsung dari temuan yang diperoleh dari suatu penelitian, dan juga berfungsi sebagai kesimpulan akhir dari penelitian. Melalui implikasi penelitian, diharapkan dapat berfungsi sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya dan dapat dijadikan sebagai perbandingan penelitian-penelitian terdahulu. Berikut di bawah ini implikasi penelitian:

1. Kualitas Produk: Peningkatan kualitas produk menjadi kunci strategis untuk menarik dan mempertahankan konsumen, sehingga PT Unilever perlu terus

mengembangkan mutu produk agar sesuai dengan harapan pelanggan guna meningkatkan keputusan pembelian.

2. Citra Merek: Karena citra merek tidak berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks ini, perusahaan harus mengkaji ulang dan memperkuat strategi branding yang lebih relevan dan menarik bagi segmen Gen Z Muslim.
3. Harga: Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk sangat penting, mengingat harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian; strategi harga harus memperhatikan daya beli dan persepsi konsumen.
4. Kepuasan Konsumen: Meningkatkan kepuasan konsumen menjadi fokus utama karena kepuasan tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga.
5. Peran Kepuasan sebagai Variabel Intervening: Strategi bisnis harus mengintegrasikan upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen sebagai mediator yang mengoptimalkan pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian, memastikan sinergi efektif dalam mendorong penjualan dan loyalitas konsumen.

C. Saran

Berikut beberapa saran yang dapat diberikan peneliti setelah melakukan penelitian ini :

1. Bagi PT Unilever

Untuk PT Unilever sebagai perusahaan, disarankan agar terus fokus pada peningkatan kualitas produk sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Inovasi produk dan pengembangan kualitas harus menjadi prioritas agar produk tetap relevan dan memenuhi ekspektasi konsumen. Selain itu, Unilever perlu memperkuat citra merek dengan strategi branding yang komunikatif dan autentik, agar konsumen semakin percaya dan loyal terhadap merek. Mengingat harga tidak memiliki pengaruh signifikan, perusahaan harus menerapkan strategi harga yang seimbang, mengutamakan nilai produk tanpa harus bersaing secara agresif hanya soal harga, terutama di segmen pasar menengah ke atas. Peningkatan kepuasan pelanggan harus dikelola dengan baik, termasuk melalui pelayanan purna jual dan pengalaman konsumen yang positif agar dapat membangun loyalitas jangka panjang. Optimalisasi saluran distribusi dan pemanfaatan teknologi digital juga sangat dianjurkan untuk menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional.

2. Bagi Pemerintah

Untuk pemerintah, disarankan untuk terus mendukung iklim usaha yang kondusif berupa regulasi yang transparan dan perlindungan konsumen yang kuat. Pemerintah juga dapat memfasilitasi program edukasi konsumen mengenai kualitas produk dan hak-hak konsumen agar meningkatkan kesadaran dan pemahaman yang lebih baik dalam pengambilan keputusan pembelian. Penegakan standar mutu dan sertifikasi produk juga harus

diperketat untuk menjamin kualitas yang beredar di pasar. Selain itu, pemerintah dapat mendorong kolaborasi antara industri dan lembaga riset guna mendukung inovasi produk yang berorientasi pada kebutuhan pasar dan keberlanjutan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan memasukkan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti inovasi produk, promosi, kepercayaan merek, dan faktor psikologis atau sosial budaya. Penelitian juga dapat difokuskan pada segmentasi pasar untuk memahami bagaimana karakteristik konsumen yang berbeda mempengaruhi hubungan antar variabel. Penggunaan metode kuantitatif yang dikombinasikan dengan pendekatan kualitatif dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang perilaku konsumen. Juga, penelitian longitudinal dapat dilakukan untuk mengamati perubahan perilaku konsumen dan pengaruh variabel dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Albanjari, Fatkhur Rohman, Suprpto Estede, Sudin Yamani, dkk. *Pengantar Ekonomi Syariah*. Cendekia Mulia Mandiri, 2025.
- Alfarozi, Dzikri, Abdul Nasser Hasibuan, dan Ferri Aldafri. "Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim kaki lima kota Padangsidimpuan." *Journal of islamic bussiness managemen*, 2024, hal. 72.
- Annisa, Mutiara, Rispa Nanda Sinaga, Olivia Shafitri, Ade Wahyu Ramadhani, Fatah Wirayuda, dan Pani Akhiruddin Siregar. "Pengaruh Implementasi Etika Bisnis Syariah Terhadap Keputusan Gen Z Dalam Pembelian Produk Makanan Viral di Sosmed." *Jurnal Media Akademik (JMA)* Vol.3 No. 1 (Januari 2025): hlm.4.
- Ariani, Misna, Didik Hadiyatno, dan Hairul Anam. *Buku Ajar Metode Penelitian*. Depok PT. Rajagrafindo Persada, 2023.
- Ariani, Misna, Didik Hadiyatno, dan Hairul Anam. *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Depok: Rajagrafindo Persada, 2023.
- Arif, Muhammad, dan Salsabila April Yani. *Keputusan Pembeian Online*. Umsu Press, 2023.
- Bahri, Khoirun Nisa, Rivaldi Arrisaputra, Syahputra, Vera Clara Simanjuntak, Asmini, dan Putu Purnama Dewi. *Perilaku Konsumen*. Intelektual Manifes Media, 2025.
- Buku Ajar Perilaku Konsumen Perspektif Pemasaran Digital*. PT. Kimshafi Alung Cipta, 2024.
- Chen, Xavier Xiaofan. "Theory of Planned Behaviour Participation." *Papagiannidis* 5, no. 6 (2022): 8.
- Dull, Nikolaus. *Metode Penelitian Kuantitatif Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Elvia Sahara, Anzu, Andrian Haro, Titik Haryanti, Apriyanto, Loso Dujijanto, dan Abijayid Bustami. *Manajemen Pemasaran Syariah*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025.
- Engka, Ifiane Excelentia, Frendy A O Pelleng, dan Danjte Keles. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy di Kantor PT. Unilever Indonesia." *Productivity Journal* Vol. 2 No. 3 (2021): hlm.192.
- firdaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Dotplus publisher, 2021.
- Hasibuan, Zainal Efendi, Surianti Siregar, Armila Sari Lubis, dkk. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif Kuantitatif Kepustakaan dan PTK*. AE Publishing, 2024.
- Hidayatullah, Syarif, Stella Alvianna, Estikowati, dkk. *Metodologi Penelitian Pariwisata*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2023.
- Ikhsani Siregar, Julianty. *Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Bendera*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2024.

- Karyawati, Lilis, dan Esa Kurnia. "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Manajemen Internasional* Vol. No.3 (September 2021): hlm.46.
- Khalik, Idham. *Penetapan Atribut Produk dan Harga Terhadap Penciptaan Nilai Serta Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran*. Insania, 2022.
- Khoiriah, Rohmatul. *Pengaruh Citra merek Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2024.
- Kurniasih, Dedeh. *Kepuasan Konsumen*. Bintang Sembilan Vistama, 2021.
- Lativia, Elva, Tuti kurnia, dan Wildan Munawar. *Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor*. Vol. 8 No. 2 (Desember 2022): hlm.85.
- Meilatul Maftukhah, dan Rizky Wahyuning Damayanti. "Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap keputusan pembelian pada Fenomena pemboikotan Produk Unilever." *Jurnal Ebisnis Manajemen* 2 no. 3 (September 2024): hlm. 77.
- Muharam, Hari. *Keputusan Pembelian*, 2023.
- Mulyana, Asep, Endang Susilawati, Yuniati Fransisca, Reza Kurniawan, Yoana Nurul Asri, dan Imas Sumiati. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Makassar: CV. Tohar Media, 2024.
- Mulyana, Asep, Endang Susilawati, Yunita Fransisca, Reza Kurniawan, Yoana Nurul Asri, dan Imas Sumiati. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Makassar: CV. Tohar Media, 2024.
- Mutia Ningsih, Dewi, dan Eri Mariapa. *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Deepublish Digital, 2025.
- Nainggolan, Nana Triapnita, Andriasan Sudarso, Lora Ekana Nainggolan, Puji Hastuti, Dewa Putu, Yudhi Ardiana, Acai Sudirman, et al. "Perilaku Konsumen," 2020, 20.
- Nasuka, Moh. *Strategi Pengembangan Industri Dan Produk Branding Halal*. Goresan Pea, 2024.
- Nasution, Umar Hamdan, dan Listiya Devi Junaidi. *Metode Penelitian*. Serasi Media Teknologi, 2024.
- Pasaribu, Rona Meylisa, Ade Irvi Nurul Husna, Samuel Hamonangan, Ihdal Karomi, dan Ikhsan Amar Jusman. *Pengaruh Kualitas Terhadap Pelanggan*. Yayasan Cendekia Mulia Mandiri, 2025.
- Prabowo, Ari, Etty Sri Wahyuni, Yahya Tanjung, M. Rizky Wijaya, dan Aisyah Azhar Adam. *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)*. PT. Serasi Media Teknologi, 225M.
- Prasetyani, Elisa Teguh, dan Totok Wibisono. *Meningkatkan Keputusan Pembelian Unilever dengan Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 22 No.1 (Januari 2024): hlm.3.
- Priyatno, Dwi. *Teknik Dasar Untuk Analisis Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2024.
- Putri Nugraha, Jefri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojiati, Gazi Saloom,

Rosmawati, Fathihani, et al. *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*, 2021.

- Raja Titif AErma, Raja Titif Aerma. *Pengaruh Brand Image dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent*. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, UIN Suska Riau, 2021.
- Ratu Intan. “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Ekonomi Bisnis* Vol. 4 No. 1 (Maret 2024): 4hlm. 12.
- Ridoanto, Totok, Mislinawati, and Glarian Triaudi. *Kepuasan Konsumen. Pengaruh Pengalaman, Pengetahuan Dan Keterampilan Auditor Terhadap Kualitas Audit*, 2020. [http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB II.pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB%20II.pdf).
- Rizka Zulfikar, Fifian Permata Sari, Anggi Fatmayati, Nurjanah Kartika Wandini, Tati Haryati, Sri Jumini, Rif’atul Mutiah Selvi Annisa, Oktavy Budi Kusumawardhani, and Hafid Fadilah Alexander Indrakusuma Linggi. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF (TEORI, METODE DAN PRAKTIK)*. 1st ed. Bandung: Penerbit Widina Media Utama, 2024.
- Sadly, Efendi, Syamsul Efendi, dan Eli Agustami. *Al-Qur’an dan Ekonomi Integrasi Ilmu Ekonomi Dan Keislaman Yang Bersumber Dari Al-Qur’an Dan Hadist*. Deepublish Digital, 2023.
- Sahir, Safrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Medan: KBM Indonesia, 2022.
- Sander, Dapit Alex, Arianis Chan, dan Herwan Abdul Muhyi. “Keterkaitan Citra Merek Harga dan Kuslitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Tinjau Sistematis Literatur Review.” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol.20 No. 3 (Desember 2021): hlm.242.
- Selasi, Dini, Cory Vidiati, Mardahleni, Gustika Roza, Meci Nilam, dan Sari Laelatul. *Ekonomi Manajemen*. Mega Press Nusantara, 2022.
- Siti Romadona, Ahmad Gunawan. “Teknik Pengumplan Data Observasi Wawancara dan Kuisioner.” *Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Poitik* Vol. 3 No.1 (2025): hlm. 43.
- Sidharta, Gina. *Keputusan Pembelian Dalam Perilaku Konsumen*. Manajemen, 2022.
- Sinaga, S. M., Hardinata, J. T., Fauzan, M. “Implementasi Data Mining Clustering Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Go-Jek.” *Kesatria: Jurnal Penerapan Sistem Informasi* 2, no. 2 (2021): 118–24.
- sopiah, Etta mamang sangadji. *Metodologi penelitian Penekatan Praktis dalam penelitian*. CV Andi Offset, 2021.
- Sriwendiah, Sandra, Dika Meirista, dan Agam Herlangga. *Strategi Terbaru Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Brand Image*. CV. Mega Press Nusantara, 2024.
- Syamsuri, ABDul Rasyid, Aida Afriyah, Alyssa Septiawan, dan Nurul Mahfira Tunisa. *Aplikasi Komputer Statistik Dengan SPSS*. Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2024.
- Waty, Ervina, Anisa Fitri Angraeni, Anita Apriani, dkk. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

- | | |
|--------------------------|--|
| 1. Nama | : Riska Yani Rambe |
| 2. NIM | 2140200107 |
| 3. Jenis Kelamin | : Perempuan |
| 4. Tempat/ Tanggal Lahir | : Muara Mnompas,09 Maret 2003 |
| 5. Anak Ke | : 5 |
| 6. Kewarganegaraan | : Indonesia |
| 7. Status | : Mahasiswa/ Belum Menikah |
| 8. Agama | : Islam |
| 9. Alamat Lengkap | : Muara Manompas, Kec. Muara Batang Toru Kab. Tapanuli Selatan |
| 10. E-mail/ No. Hp | : riiskarambe03@gmail.com |

II. IDENTITAS ORANG TUA

- | | |
|--------------|--------------------|
| 1. Ayah | |
| a. Nama | : Alm. Yahya Rambe |
| b. Pekerjaan | : Petani |
| c. Alamat | : Muara Manompas |
| 2. Ibu | |
| a. Nama | : Mastina Siregar |
| b. Pekerjaan | : Petani |
| c. Alamat | : Muara Manompas |

III. PENDIDIKAN

- | | |
|-----------------|-----------------------------|
| 1. SD | : SDN 100906 Muara Manompas |
| 2. SMP | : SMPN.1 Muara Batang Toru |
| 3. SMA | : SMKN. 1 Padangsidempuan |
| 4. S1 | : Uin Syahada |
| padangsidempuan | |

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Saudara/ i Responden

Di Kampus Uin Syahada Kota Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT. Serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas, Aamiin.

Dalam rangka melaksanakan penelitian Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan tentang “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk PT Unilever Oleh Gen Z Muslim Dengan Kepuasan konsumen Sebagai Variabel Intervening”, diperlukan data-data dan informasi yang mendukung penelitian. Maka dengan ini saya mohon kepada mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah Uin Syahada Kota Padangsidempuan untuk mengisi angket yang telah disediakan.

Demikian, atas bantuan dan partisipasi dari Bapak/Ibu dalam mengisi lembar angket tersebut saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Padangsidempuan,
Hormat Saya,

Oktober 2025

RISKA YANI RAMBE
NIM. 21 40200107

ANGKET PENELITIAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini, dengan mengisi identitas dan memberi tanda centang (✓) pada kotak yang tersedia.

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Setiap pernyataan mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:
 - a. SS = Sangat Setuju (5)
 - b. S = Setuju (4)
 - c. KS = Kurang Setuju (3)
 - d. TS = Tidak Setuju (2)
 - e. STS = Sangat Tidak Setuju (1)
4. Semua jawaban Bapak/Ibu dijamin kerahasiannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

C. DAFTAR PERNYATAAN

1. Keputusan pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Pengenalan Kebutuhan						
1.	Saya membeli produk Unilever karena benar-benar dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari					
2.	Saya merasa produk ini memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan saya					
Pencarian Informasi						
3.	Saya memperoleh informasi produk Unilever dari sumber yang saya anggap terpercaya (seperti Influencer muslim, situs resmi, atau iklan resmi)					
4.	Saya tertarik membeli produk Unilever setelah mengetahui informasi lengkap dan kehalalannya.					
Evaluasi Alternatif						
5.	Saya membandingkan kualitas produk unilever dengan merek lain sebelum membeli					
6.	Saya menilai produk Unilever lebih terpercaya daripada alternatif lain					
Keputusan Membeli						
7.	Saya merasa keputusan membeli produk ini karena saya yakin keputusan yang tepat					
8.	Saya membeli produk Unilever karena merasa produknya lebih unggul dibandingkan merek lain					

2. Kualitas Produk (X1)

Kuantitas Produk (X1)						
NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Daya Tahan						
1.	Saya merasa kualitas produk					

	Unilever tidak mudah berubah warna, aroma, dan tekstur meskipun disimpan lama					
2.	Saya percaya bahwa produk Unilever memiliki ketahanan lebih baik dibandingkan merek lain					
3.	Daya tahan produk Unilever membuat saya yakin untuk membelinya kembali.					
Estetika						
4.	Warna dan tampilan produk Unilever terlihat modern dan sesuai dengan gaya anak muda					
Reabilitas (Keandalan)						
5.	Saya merasa produk Unilever selalu dapat diandalkan untuk hasil yang sama setiap kali digunakan					
6.	Saya percaya produk Unilever memiliki keandalan yang tinggi dibandingkan merek lain					

3. Citra Merek (X2)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)						
1.	Unilever dikenal sebagai perusahaan yang memiliki reputasi baik dimata masyarakat meskipun pernah terdengar isu boikot					
2.	Saya menilai Unilever sebagai perusahaan perusahaan yang berinovasi dan mengikuti perkembangan zaman					
Citra Produk (<i>Product Image</i>)						
3.	Saya percaya Unilever memproduksi produknya dengan standar dan kualitas yang tinggi					
4.	Unilever dikenal luas karena efektivitas dan inovasinya, serta					

	mudah ditemukan dan memiliki banyak varian					
Citra Pemakai (User Image)						
5.	Saya merasa pengguna produk Unilever termasuk orang yang memperhatikan kualitas					
6.	Saya menilai pengguna produk Unilever terlihat lebih percaya diri					

4. Harga (X3)

NO		PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
			SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Harga							
1.	Produk Unilever menawarkan harga yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan						
2.	Saya tidak merasa keberatan untuk membeli produk Unilever secara rutin karena harganya terjangkau						
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk							
3.	Harga produk Unilever sesuai dengan kualitas yang saya rasakan setelah penggunaan						
4.	Kesesuaian antara harga dan kualitas membuat saya percaya pada produk Unilever						
Daya Saing Harga							
5.	Harga produk Unilever tidak jauh berbeda dengan produk pesaing yang sejenis						
6.	Harga produk Unilever membuat saya merasa menggunakan produk yang lebih premium						
Promosi dan Diskon							
7.	Saya tertarik membeli produk Unilever ketika ada promosi harga atau diskon						
8.	Potongan harga yang diberikan Unilever mendorong saya membeli dalam jumlah lebih						

	banyak					
--	--------	--	--	--	--	--

5. Kepuasan Konsumen (Z)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Kesesuain Antara Harapan dengan Kenyataan						
1.	Saya merasa puas karena produk Unilever memberikan hasil seperti yang dijanjikan di iklan atau kemasan					
2.	Saya merasa hasil penggunaan produk Unilever sesuai dengan harapan saya					
Keinginan Untuk Membeli Kembali						
3.	Saya merasa puas sehingga ingin terus menggunakan produk Unilever					
4.	Saya tidak ingin beralih ke merek lain karena sudah puas dengan produk Unilever					
Rekomendasi Kepada Orang Lain						
5.	Saya merasa puas sehingga tidak ragu merekomendasikan produk Unilever					
6.	saya akan merekomendasikan produk Unilever jika ada orang yang mencari saran merek terbaik					

Responden

(.....)

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Samsuddin Muhammad, M.Si

NIP : NIP.198612052020121007

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk PT Unilever Oleh Gen Z Muslim”.

Yang disusun oleh:

Nama : Riska Yani Rambe

Nim : 21 402 00107

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

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

Padangsidimpuan, Oktober 2025
Validator

Samsuddin Muhammad, M.Si
NIP.198612052020121007

LEMBAR VALIDASI

ANGKET Keputusan Pembelian (Y)

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun
2. Beri tanda centang (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir,

Indikator	No Soal Positif	No Soal Negatif	V	VR	TV
Pengenalan Kebutuhan	1,2,				
Pencarian Informasi	,3,4				
Keputusan Membeli	5,6				
Perilaku Pasca Pembelian	7,8				

Catatan:

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

Padangsidimpun,
Validator

Oktober 2025

Samsuddin Muhammad, M.Si
NIP. 198612052020121007

LEMBAR VALIDASI

ANGKET Kualitas Produk(X1)

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun
2. Beri tanda centang (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir,

Indikator	No Soal Positif	No Soal Negatif	V	VR	TV
Daya Tahan	1,2,3				
Estetika	4				
Reabilitas	5,6				

Catatan:

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

Padangsidimpuan,
Validator

Oktober 2025

Samsuddin Muhammad, M.Si
NIP. 198612052020121007

LEMBAR VALIDASI

ANGKET Citra Merek (Brand Image) (X2)

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun
2. Beri tanda centang (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir,

Indikator	No Soal Positif	No Soal Negatif	V	VR	TV
Citra Perusahaan	1,2				
Citra Produk	3,4				
Citra Pemakai	5,6				

Catatan:

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

Padangsidempuan, Oktober 2025
Validator

Samsuddin muhammad, M.Si
NIP. 198612052020121007

LEMBAR VALIDASI

ANGKET Harga (X3)

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun
2. Beri tanda centang (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir,

Indikator	No Soal Positif	No Soal Negatif	V	VR	TV
Keterjangkauan Harga	1,2				
Kesesuaian dengan Kualitas	3,4				
Daya Saing Harga	5,6				
Promosi dan Diskon	7,8				

Catatan:

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

Padangsidimpuan, Oktober 2025
Validator

Samsuddin muhammad, M.Si
NIP. 198612052020121007

LEMBAR VALIDASI

ANGKET Kepuasan Konsumen (Z)

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun
2. Beri tanda centang (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir,

Indikator	No Soal Positif	No Soal Negatif	V	VR	TV
Kesesuaian Antara Harapan dengan Kenyataan	1,2				
Keinginan Untuk Membeli Kembali	3,4				
Rekomendasi Kepada Orang Lain	5,6				

Catatan:

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

Padangsidempuan, Oktober 2025
Validator

Samsuddin muhammad, M.Si
NIP. 198612052020121007

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabulasi Kuesioner Penelitian

a. Keputusan Pembelian (Y)

[illegible]

29	5	4	4	5	5	4	4	5	36
30	5	5	5	5	5	4	4	5	38
31	4	5	4	4	4	4	4	4	33
32	5	4	5	5	5	5	5	4	38
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	3	5	5	5	4	4	4	34
35	5	5	5	5	4	4	4	4	36
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	5	5	5	5	5	5	5	39
38	3	3	3	4	3	4	4	4	28
39	5	4	4	5	4	5	5	4	36
40	5	3	4	5	4	3	4	4	32
41	4	5	5	5	5	5	5	4	38
42	4	5	4	5	4	4	5	5	36
43	4	4	5	5	4	5	5	5	37
44	4	5	5	5	5	5	5	5	39
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	4	4	5	4	5	34
47	4	4	4	5	4	5	5	5	36
48	5	5	5	5	5	5	4	4	38
49	3	3	3	4	3	3	3	3	25
50	3	5	4	4	4	4	5	4	33
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	5	5	5	4	4	5	5	38
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	5	5	5	5	5	5	4	5	39
55	4	4	5	5	5	4	5	5	37
56	3	2	2	2	2	2	2	2	17
57	5	5	5	4	4	4	5	5	37
58	4	4	4	3	4	4	3	3	29
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	4	4	4	4	4	5	4	33
61	3	4	4	4	4	4	4	4	31

62	1	3	2	2	2	3	3	4	20
63	4	2	4	4	4	3	4	4	29
64	5	3	5	5	4	4	4	4	34
65	3	4	3	3	4	4	4	3	28
66	5	5	5	5	5	5	4	4	38
67	4	4	5	5	5	5	4	5	37
68	3	4	3	4	4	4	4	5	31
69	4	4	4	4	3	4	4	5	32
70	3	2	3	3	3	3	3	3	23
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	3	3	3	3	3	4	3	3	25
73	4	4	4	4	4	4	5	4	33
74	3	5	3	5	5	4	4	5	34
75	4	5	3	3	4	5	4	4	32
76	3	5	3	4	4	5	4	4	32
77	4	5	3	3	5	4	5	4	33
78	4	3	5	4	5	5	4	5	35
79	4	5	4	4	4	4	4	4	33

b. Kualitas Produk (X1)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
1	5	5	5	5	4	5	29
2	3	4	4	5	5	4	25
3	3	5	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	5	4	4	26
6	3	4	4	3	4	3	21
7	2	3	2	4	4	3	18
8	3	4	4	5	4	4	24
9	5	4	4	5	4	4	26
10	5	5	5	5	4	4	28
11	4	4	5	5	5	4	27

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

45	4	5	4	2	5	4	24
46	2	5	4	4	5	5	25
47	4	4	4	4	4	5	25
48	5	5	5	5	4	4	28
49	3	5	5	3	3	4	23
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	5	5	4	4	28
52	5	4	5	5	5	4	28
53	4	5	4	4	5	4	26
54	5	4	5	5	4	5	28
55	4	4	4	4	4	4	24
56	2	2	2	2	2	3	13
57	5	5	5	5	5	4	29
58	5	4	4	5	4	5	27
59	5	5	5	5	4	4	28
60	4	4	4	4	4	4	24
61	3	3	4	4	5	4	23
62	1	1	2	2	2	3	11
63	4	5	3	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	24
65	3	3	3	3	4	4	20
66	5	5	5	5	4	4	28
67	2	4	4	5	4	4	23
68	3	3	2	4	3	3	18
69	4	3	2	4	4	3	20
70	1	3	2	4	3	3	16
71	2	4	4	4	4	4	22
72	3	5	4	4	5	5	26
73	4	4	4	3	4	5	24
74	3	3	3	4	3	4	20
75	4	4	4	5	4	4	25
76	4	4	3	4	4	4	23
77	4	5	4	3	5	4	25

78	4	4	4	5	4	4	25
79	4	5	4	4	4	5	26

c. Citra Merek (X2)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
1	5	5	5	4	4	4	27
2	4	4	5	4	4	4	25
3	5	5	5	4	4	5	28
4	5	4	5	5	4	4	27
5	5	5	5	4	4	4	27
6	3	5	5	3	4	4	24
7	4	4	5	4	4	5	26
8	5	4	5	4	4	5	27
9	3	3	3	3	3	3	18
10	5	5	5	5	4	4	28
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	5	4	5	4	4	26
16	4	4	4	4	4	3	23
17	4	4	4	4	4	4	24
18	2	2	3	2	2	3	14
19	4	5	4	4	4	4	25
20	4	4	5	5	4	4	26
21	4	4	5	4	4	4	25
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	3	3	4	4	4	22
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	5	4	3	4	24
26	5	5	4	4	4	4	26
27	2	2	2	2	2	2	12
28	5	5	5	5	5	5	30

29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	5	4	4	4	4	26
31	5	4	4	4	4	4	25
32	5	5	4	4	4	4	26
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	5	25
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	5	5	5	5	4	28
39	5	4	4	4	4	4	25
40	5	5	5	5	4	5	29
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	4	3	4	4	4	23
43	4	5	4	5	5	5	28
44	4	4	5	5	4	4	26
45	4	5	5	5	4	5	28
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	5	5	5	4	4	28
49	5	4	4	4	4	4	25
50	4	5	4	4	4	5	26
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	4	4	4	4	4	24
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	4	4	4	4	4	24
56	2	2	2	2	3	2	13
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	4	5	4	4	5	27
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	4	4	24
61	5	5	4	5	5	5	29

62	1	1	2	2	2	3	11
63	5	4	4	4	4	4	25
64	4	4	5	5	4	4	26
65	3	4	3	4	4	3	21
66	5	5	5	4	5	5	29
67	5	5	5	5	5	5	30
68	4	4	4	4	4	4	24
69	3	4	3	3	3	4	20
70	4	4	4	4	5	4	25
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	4	4	4	4	4	25
73	4	4	4	4	4	4	24
74	3	4	3	3	3	3	19
75	5	5	4	5	4	5	28
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	5	25
78	4	5	3	5	5	5	27
79	3	4	4	4	4	3	22

d. Harga (X3)

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	4	39
2	4	5	5	3	4	4	5	4	34
3	5	4	3	5	5	4	4	4	34
4	5	3	3	5	5	4	4	4	33
5	5	5	4	5	5	5	5	4	38
6	3	4	4	4	4	4	4	4	31
7	4	4	5	5	5	4	5	4	36
8	4	4	4	5	5	5	5	4	36
9	5	4	4	5	5	5	5	5	38
10	5	5	5	5	5	5	4	4	38
11	5	5	5	5	5	5	5	4	39
12	4	4	4	3	4	4	5	4	32

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

46	4	4	3	4	4	4	4	4	31
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	5	5	5	5	5	5	5	4	39
49	3	4	2	4	5	4	3	4	29
50	5	4	5	4	5	4	5	4	36
51	5	5	5	5	5	5	5	4	39
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	2	2	2	3	2	2	2	2	17
54	5	5	4	5	5	5	5	5	39
55	5	4	4	4	4	4	4	5	34
56	2	3	3	3	3	3	3	3	23
57	5	5	5	5	5	5	4	5	39
58	5	4	4	4	5	4	4	4	34
59	5	5	5	5	5	5	4	4	38
60	4	3	4	4	4	4	4	4	31
61	4	4	4	3	4	4	4	4	31
62	4	4	4	2	1	2	3	2	22
63	5	3	3	4	4	4	4	4	31
64	5	4	5	5	4	5	5	4	37
65	3	3	3	3	3	3	3	4	25
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	5	4	5	5	5	5	5	39
68	3	3	2	3	3	3	3	3	23
69	5	3	2	4	4	4	5	5	32
70	3	3	4	3	3	3	3	3	25
71	4	5	3	5	5	4	5	5	36
72	3	4	4	3	3	3	4	4	28
73	3	3	4	4	4	4	4	4	30
74	4	4	3	3	3	3	3	3	26
75	4	4	4	5	5	5	5	4	36
76	4	4	4	3	4	4	4	4	31
77	3	3	3	3	4	3	3	3	25
78	5	4	4	5	5	5	5	5	38

79	4	3	4	3	4	3	4	3	28
----	---	---	---	---	---	---	---	---	----

e. Kepuasan Pelanggan (Z)

No.	Z1	Z2	Z3	Z.4	Z.5	Z.6	Total
1	5	5	5	5	5	5	30
2	3	3	3	3	3	3	18
3	5	5	5	4	4	5	28
4	5	5	5	4	5	5	29
5	4	5	5	5	4	4	27
6	4	4	4	4	5	4	25
7	3	3	3	3	3	3	18
8	5	4	4	4	5	5	27
9	4	5	5	5	5	5	29
10	2	2	2	2	2	2	12
11	5	5	5	5	5	5	30
12	3	3	3	3	3	3	18
13	4	4	5	5	4	4	26
14	4	4	4	4	4	5	25
15	5	4	4	4	4	4	25
16	4	3	5	4	4	4	24
17	5	5	5	5	5	5	30
18	2	2	2	3	2	2	13
19	4	5	5	5	5	5	29
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	2	3	2	3	3	3	16
23	4	5	4	5	4	4	26
24	4	4	4	4	5	5	26
25	3	4	4	4	4	4	23
26	3	3	3	3	3	3	18
27	4	5	4	4	5	4	26
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	4	4	4	4	4	25

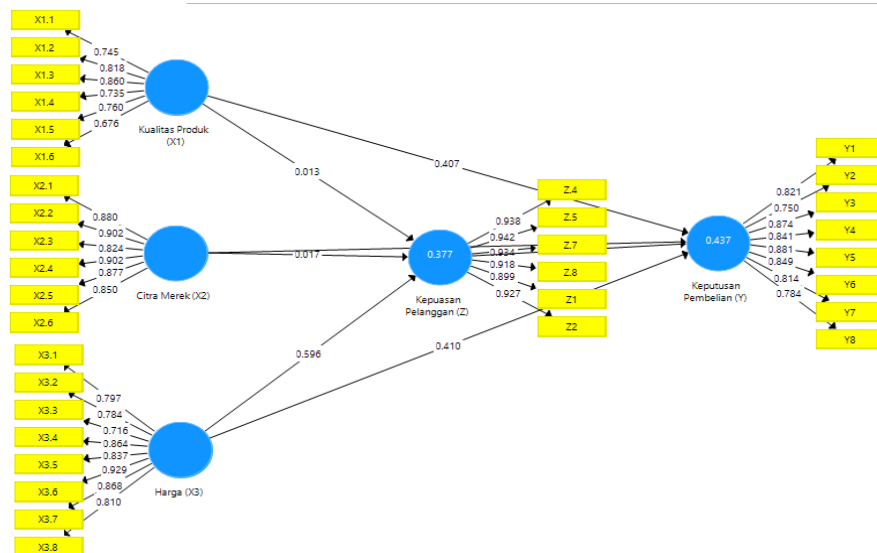
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	5	5	5	5	28
32	1	2	1	1	2	2	9
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	4	4	4	4	4	25
35	5	5	5	5	4	5	29
36	4	4	4	4	4	4	24
37	3	3	3	3	3	3	18
38	4	4	5	4	4	4	25
39	4	4	5	4	4	5	26
40	5	5	4	4	5	5	28
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	5	4	5	5	5	28
43	4	5	5	5	5	5	29
44	2	2	2	2	2	3	13
45	5	4	4	4	4	4	25
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	5	4	4	5	4	27
49	2	2	3	3	3	4	17
50	5	4	5	5	5	5	29
51	5	5	5	4	5	5	29
52	5	5	5	5	5	5	30
53	2	2	2	1	2	1	10
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	4	5	5	5	5	28
56	3	2	2	2	3	2	14
57	5	5	4	5	5	5	29
58	4	5	5	5	4	4	27
59	3	4	4	4	4	4	23
60	4	4	4	4	4	4	24
61	3	4	4	4	5	4	24
62	4	2	4	4	4	4	22

63	4	4	4	4	5	5	26
64	4	5	5	5	4	4	27
65	3	3	3	3	3	3	18
66	5	5	5	5	5	4	29
67	4	4	4	4	4	5	25
68	3	3	3	3	3	3	18
69	5	5	4	4	4	4	26
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	5	4	5	4	26
73	4	4	4	4	4	5	25
74	3	3	3	3	3	3	18
75	4	4	4	4	4	5	25
76	3	3	3	3	3	3	18
77	5	5	4	4	4	4	26
78	4	4	4	4	4	5	25
79	2	2	2	2	2	2	12

Lampiran 2

Hasil Analisis Data

1. Perancangan Model Pengukuran (Outer Model)



a. Hasil Uji Convergen Validity

Convergen Validity

No.	Kualitas Produk (X1)	Citra Merek (X2)	Harga (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)
X1.1	0.745				
X1.2	0.818				
X1.3	0.860				
X1.4	0.735				
X1.5	0.760				
X1.6	0.676				
X2.1		0.880			
X2.2		0.902			
X2.3		0.824			
X2.4		0.902			
X2.5		0.877			
X2.6		0.850			
X3.1			0.797		
X3.2			0.784		

X3.3			0.716		
X3.4			0.864		
X3.5			0,837		
X3.6			0.929		
X3.7			0.868		
X3.8			0,810		
Y1				0.874	
Y2				0.841	
Y3				0.881	
Y4				0.849	
Y5				0.814	
Y6				0.784	
Z1					0.938
Z2					0.942
Z3					0.934
Z4					0.918
Z5					0.899
Z6					0.927

b. Hasil Uji *Discriminant Validity*

Nilai *Discriminant Validity*

No.	Kualitas Produk (X1)	Citra Merek (X2)	Harga (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)
X1.1	0.745	0.464	0.509	0.494	0.312
X1.2	0.818	0.570	0.404	0.417	0.227
X1.3	0.860	0.629	0.589	0.546	0.286
X1.4	0.735	0.599	0.645	0.452	0.427
X1.5	0.760	0.599	0.388	0.465	0.340
X1.6	0.676	0.389	0.280	0.328	0.208
X2.1	0.717	0.880	0.549	0.385	0.340
X2.2	0.699	0.902	0.555	0.524	0.306
X2.3	0.554	0.824	0.453	0.411	0.243
X2.4	0.650	0.902	0.502	0.465	0.281
X2.5	0.580	0.877	0.435	0.379	0.329
X2.6	0.547	0.850	0.517	0.310	0.442
X3.1	0.548	0.471	0.797	0.492	0.515
X3.2	0.531	0.460	0.784	0.467	0.476
X3.3	0.434	0.370	0.716	0.409	0.404
X3.4	0.534	0.455	0.864	0.414	0.574

X3.5	0.625	0.648	0.837	0.454	0.418
X3.6	0.560	0.514	0.929	0.497	0.547
X3.7	0.431	0.425	0.868	0.438	0.613
X3.8	0.513	0.481	0.810	0.426	0.532
Y1.1	0.656	0.474	0.641	0.821	0.290
Y1.2	0.508	0.296	0.338	0.750	0.133
Y1.3	0.550	0.473	0.587	0.874	0.230
Y1.4	0.420	0.392	0.378	0.841	0.059
Y1.5	0.522	0.356	0.428	0.881	0.149
Y1.6	0.494	0.472	0.433	0.849	0.117
Y1.7	0.323	0.308	0.308	0.814	0.092
Y1.8	0.292	0.265	0.289	0.784	0.133
Z1.1	0.338	0.330	0.536	0.144	0.899
Z1.2	0.469	0.406	0.633	0.326	0.927
Z1.3	0.359	0.340	0.526	0.136	0.938
Z1.4	0.326	0.275	0.558	0.162	0.942
Z1.5	0.341	0.300	0.545	0.138	0.934
Z1.6	0.372	0.388	0.593	0.147	0.918

c. Hasil Uji Composite Reability dan Validity

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Ext...
Citra Merek (X2)	0.937	0.941	0.951	0.762
Harga (X3)	0.933	0.937	0.945	0.685
Kepuasan Pela...	0.967	0.972	0.973	0.858
Keputusan Pe...	0.935	0.952	0.946	0.685
Kualitas Produ...	0.860	0.868	0.896	0.590

d. R square

R Square

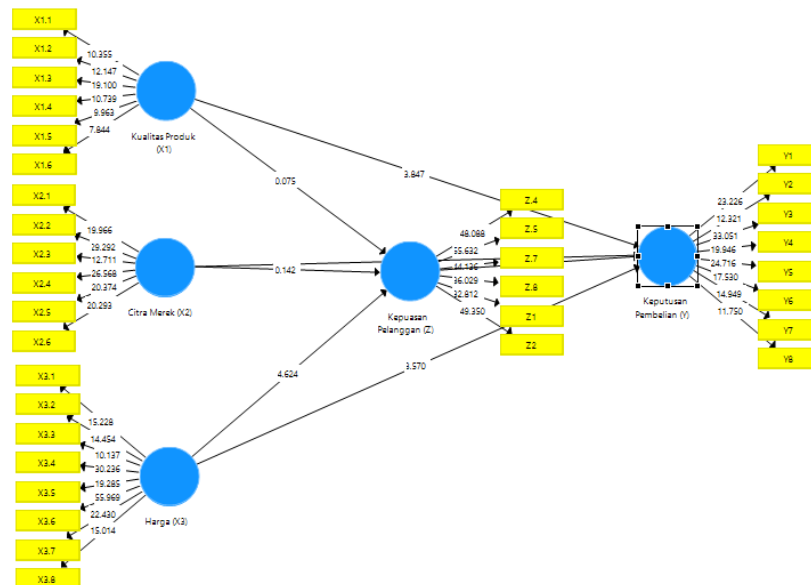
Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjus...
Kepuasan Pela...	0.377	0.353
Keputusan Pe...	0.437	0.406

e. F Square

f Square

	Citra Merek (X2)	Harga (X3)	Kepuasan Pela...	Keputusan Pe...	Kualitas Produ...
Citra Merek (X2)			0.000	0.001	
Harga (X3)			0.325	0.128	
Kepuasan Pela...				0.059	
Keputusan Pe...					
Kualitas Produ...			0.000	0.122	

f. PLS- Bootstrapping



g. Path Coefficients

Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values	
Citra Merek (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.017	0.010	0.123	0.142	0.887	
Citra Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.034	0.048	0.132	0.262	0.794	
Harga (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.596	0.580	0.129	4.624	0.000	
Harga (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.410	0.400	0.115	3.570	0.000	
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.232	-0.239	0.097	2.396	0.017	
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.013	0.038	0.173	0.075	0.941	
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.407	0.406	0.106	3.847	0.000	

h. Spesifik Indirect Effect

Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
-0.003	-0.002	0.042	0.071	0.943
-0.004	-0.003	0.030	0.135	0.892
-0.138	-0.144	0.068	2.019	0.044

DOKUMENTASI











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 : 1287 /Un.28/G.1/G.4c/PF.00.9/05/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

15 Mei 2025

Yth. Bapak/Ibu;

1. Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si : Pembimbing I
2. Samsuddin Muhammad, M.Si : Pembimbing II

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

Nama : Riska Yani Rambe
NIM : 2140200107
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk PT. Unilever Oleh Gen 7 Muslim.**

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

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



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

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2206/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/07/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

10 Juli 2025

Yth; Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan.
Di Tempat

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

Nama : Riska Yani Rambe
NIM : 2140200107
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 "**Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk PT. Unilever Oleh Gen Z Muslim**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla