



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM  
MEMBELI PRODUK YAKULT (STUDI KASUS  
MASYARAKATKELURAHAN BINCAR  
PADANGSIDIMPUAN UTARA)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah  
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

**ZAHRATUL AINY NASUTION**

**NIM: 14 402 00180**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

**PADANGSIDIMPUAN**

**T.A 2018**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM  
MEMBELI PRODUK YAKULT (STUDI KASUS  
MASYARAKATKELURAHAN BINCAR  
PADANGSIDIMPUAN UTARA)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah  
Konsentrasi Manajemen Blsnis*

Oleh:

**ZAHRATUL AINY NASUTION  
NIM: 14 402 00180**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN  
T.A 2018**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAPKEPUTUSAN KONSUMEN DALAM  
MEMBELI PRODUK YAKULT (STUDI KASUS  
MASYARAKATKELURAHAN BINCAR  
PADANGSIDIMPUAN UTARA)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah  
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

**ZAHRATUL AINY NASUTION**

**NIM: 14 402 00180**

Pembimbing I

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

Pembimbing II

Hamri Prullah Nasution, M.Pd  
NIP. 19830317 201801 2 001

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

**PADANGSIDIMPUAN**

**T.A 2018**



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

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. ZAHRATUL AINY NST  
Lampiran : 6(Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 28 Mei 2018  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidempuan  
Di  
Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n ZAHRATUL AINY NASUTION yang berjudul: "Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Yakult (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Bincar Padangsidempuan Utara)." Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

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

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

Hamni Fadliah Nasution, M.Pd  
NIP. 19830317 201801 2 001

### SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : ZHRATUL AINY NASUTION  
NIM : 14 402 00180  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Yakult (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Bincar Padangsidempuan Utara).**

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

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

Padangsidempuan, 28 Mei 2018  
Pembuat Pernyataan,



ZHRATUL AINY NASUTION  
NIM. 14 402 00180

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

---

---

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ZAHRATUL AINY NASUTION  
Nim : 14 402 00180  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Yakult (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Bincar Padangsidempuan Utara)**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada tanggal : 28 Mei 2018  
Yang menyatakan,

  
ZAHRA'UL AINY NASUTION  
NIM. 14 402 00180



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

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Zahratul Ainy Nasution  
Nim : 14 402 000180  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah 4  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Yakult (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Bincar Padangsidimpuan Utara)

Ketua

Sekretaris

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

Delima Sari Lubis, M.A  
NIP. 19840512 201403 2 002

Anggota

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

Delima Sari Lubis, M.A  
NIP. 19840512 201403 2 002

Badi Gautama Sircgar, S.Pd., M.M  
NIP. 19790720 201101 1 005

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

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

Di : Padangsidimpuan  
Hari/Tanggal : Jum'at, 29 Juni 2018  
Pukul : 14.00 WIB s/d 16.00 WIB  
Hasil/Nilai : Lulus/76 (B)  
IPK : 3,51



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

Jalan H. Tengku Rizai Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI** : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK YAKULT (Studi Kasus Kelurahan Bincar Padangsidempuan Utara)**

**NAMA** : **ZAHRATUL AINY NASUTION**  
**NIM** : **14 402 00180**

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

Padangsidempuan, 17 Juli 2018  
Dekan,



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

## ABSTRAK

**NAMA** : ZAH RATUL AINY NASUTION  
**NIM** : 14 402 00180  
**JUDUL** : Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Yakult (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Bincar Padangsidempuan Utara).

Masyarakat Kelurahan Bincar menyadari bahwa kesehatan tubuh sangat perlu untuk dijaga, salah satu caranya dengan mengonsumsi minuman probiotik, dan dari sekian banyak minuman prebiotik yang di pasaran, masyarakat lebih banyak mengonsumsi dan melakukan pembelian produk Yakult. Namun dalam menentukan keputusan konsumen masyarakat Kelurahan Bincar membeli suatu produk dari segi kualitas produk dan *Brand Image*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan *brand image* secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Yakult? Tujuan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand image* secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Yakult.

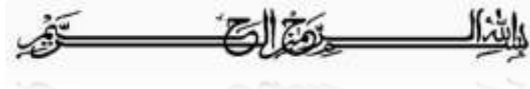
Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan kualitas produk, *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli Yakult.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data diperoleh dengan menyebarkan angket kepada 66 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi dasar (uji normalitas dan linieritas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas), uji regresi linier berganda, uji hipotesis yaitu uji koefisien determinasi *adjusted (R square)*, uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F), serta dengan menggunakan *software* SPSS versi 23.

Hasil penelitian secara *R square* sebesar 0,389 atau 38,9%. Hal ini menjelaskan bahwa variabel kualitas produk dan *brand image* memberikan pengaruh sebesar 38,9% terhadap keputusan konsumen dalam membeli Yakult sedangkan sisanya 61,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial (uji t) adalah tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen yang dibuktikan dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $0,360 < 1,669$ , dan signifikansi  $0,720 > 0,1$ . Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen yang dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,178 > 1,699$ , dan signifikansi  $0,000 < 0,1$ . Secara simultan terdapat pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli Yakult, yang dibuktikan dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $20,057 > 2,39$  maka antar variabel sehingga hipotesis diterima dengan taraf signifikan  $< 0,1$  ( $0,000 < 0,1$ ).

*Kata kunci: Kualitas produk, brand image, dan keputusan konsumen*

## KATA PENGANTAR



*Assalaamu'alaikumWr.Wb*

*Alhamdulillah*, puji syukur kita sampaikan kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Yakult (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Bincar Padangsidempuan Utara)”**. Shalawat dan salam kita hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa ummatnya dari zaman kebodohan ke zaman yang berilmu pengetahuan seperti yang ada pada saat sekarang ini.

Skripsi ini diajukan guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini sangat sulit diwujudkan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusinya baik secara material maupun spiritual khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag, selaku Wakil Rektor bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A, selaku Wakil Rektor bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.A, selaku Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si, selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag, selaku Wakil Dekan bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, sebagai Ketua Prodi Jurusan Ekonomi Syariah telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., MM, selaku Pembimbing I dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd, selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.

5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum, selaku Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen, Pegawai dan Civitas Akademik IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan, dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada Ibunda Maimunah Lubis, Ayahanda tercinta Alm. Asrul Efendi Nasution, Kakak tercinta Nurleli Fitrah Nasution, Abang Rahmat Taufik Nasution serta kepada Kakak sepupu May Sarah Dongoran yang telah memberikan dukungan penuh kepada peneliti, baik dalam bentuk dukungan moril ataupun dukungan materil. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan keridhoan kepada mereka.
8. Untuk sahabat-sahabat tercinta peneliti, Evnida Lubis, Syarifah Aini Rangkuti, Kusti Ardinah, Nurlina Wati Waruwu, Siti Hardiyanti Lubis, Nurasiyah S.E., Alvionita Harahap, Ariyanti Putri, Leoni Putri Lubis, Hariati Novrina Dewi Siregar, Prayudi Alamsyah, dan teman lainnya yang telah memberikan semangat serta membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Para senior, Kakak Masbulan, S.E., Kakak Nurmala Sari, S.E., Kakak Pebriyana Ramadhana, S.E., dan Kakak Dinda Aulia Nasution yang telah memberi saran dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Pengurus dan anggota Unit Kegiatan Khusus Kelompok Studi Ekonomi Islam Ittihad (UKK-KSEI ITTIHAD) Periode 2016-2017 dan 2017-2018 yang telah memberikan semangat dan membantu dalam proses penyelesaian skripsi.
11. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2014, teristimewa Ekonomi Syariah 4 (Manajemen Bisnis Syariah) 2014 yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E, serta teman-teman KKL kelompok 54 Desa Parsarmaan Kec. Portibi dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
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.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

*Wassalamu'alaikumWr. Wb*

Padangsidempuan, Mei 2018  
Peneliti

**ZAHRATUL AINY NASUTION**  
**NIM. 14 402 00180**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye




ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Komaterbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

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

### a. Vokal Tunggal

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

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

### b. Vokal Rangkap

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

Tanda Huruf dan	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathahdanya	Ai	a dan i
.....و	fathahdanwau	Au	a dan u

c. Maddah

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

HarkatdanHuruf	Nama	HurufdanTanda	Nama
.....ا.....ى	fathahdanalifatauya	ā	a dangarisatas
.....ى	Kasrahanya	ī	i dangaris di bawah
.....و	ḍommahdanwau	ū	u dangaris di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

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

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

#### **4. Syaddah (Tasydid)**

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

#### **5. Kata Sandang**

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

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

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

#### **6. Hamzah**

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

## **7. Penulisan Kata**

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

## **8. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital 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 kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan

kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **9. Tajwid**

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

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

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL/SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Definisi Operasional Variabel.....	10
E. Rumusan Masalah.....	11
F. Tujuan Penelitian.....	11
G. Kegunaan Penelitian.....	12
H. Sistematika Pembahasan.....	13

### **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Kerangka Teori.....	14
1. Keputusan Konsumen.....	14
a. Konsep Keputusan Konsumen.....	14
b. Pengertian Keputusan Konsumen.....	15
c. Keputusan Konsumen dalam Perspektif Islam.....	16
d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen.....	18
e. Indikator Keputusan Konsumen.....	23
2. Kualitas Produk.....	25
a. Konsep Kualitas Produk.....	24
b. Pengertian Kualitas Produk.....	26
c. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam.....	27
d. Indikator Kualitas Produk.....	30
3. <i>Brand Image</i> .....	31
a. Konsep <i>Brand Image</i> .....	31

b. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	33
c. Indikator <i>Brand Image</i> .....	34
B. Penelitian Terdahulu.....	35
C. Kerangka Pikir .....	38
D. Hipotesis Penelitian.....	39
D. Hipotesis Penelitian .....	39

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	40
B. Jenis Penelitian.....	40
C. Populasi dan Sampel .....	40
D. Sumber Data .....	42
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	43
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	45
G. Analisis Data.....	47
1. Uji Asumsi Dasar.....	48
a. Uji Normalitas.....	48
b. Uji Linieritas .....	48
2. Uji Asumsi Klasik .....	49
a. Uji Multikolinearitas.....	49
b. Uji Heterokedastisitas .....	50
c. Uji Autokorelasi .....	50
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	52
4. Uji Hipotesis .....	53
a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	53
b. Uji Parsial (Uji T).....	54
c. Uji Simultan (Uji F).....	55

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	56
B. Gambaran Umum Perusahaan .....	57
1. Sejarah PT. Yakult Persada Indonesia.....	57
2. Moto, Visi dan Misi PT. Yakult Persada Indonesia .....	58
C. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	60
1. Uji Validitas .....	60
2. Uji Reliabilitas.....	62
D. Teknik Analisis Data .....	64
a. Uji Asumsi dasar .....	64
1) Uji Normalitas .....	64
2) Uji Linearitas .....	65
b. Uji Asumsi Klasik .....	67
1) Uji Multikolinearitas .....	67

2) Uji Heterokedastisitas .....	68
E. Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
F. Pengujian Hipotesis.....	71
a. Koefisien Determinasi ( <i>R Square</i> ).....	71
b. Uji T.....	72
c. Uji F.....	73
G. Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli produk Yakult .....	75
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli produk Yakult.....	76
3. Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli produk Yakult.....	77
H. Keterbatasan peneliti .....	79

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	82

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel I.1 Hasil Observasi Awal .....	3
Tabel I.2 Top <i>Brand Indeks</i> Susu Fermentasi.....	4
Tabel I.3 Data Penjualan Produk Yakult .....	5
Tabel I.4 Definisi Operasional Variabel.....	10
Tabel II.1 PenelitianTerdahulu .....	35
Tabel III.1 Indikator Skor .....	44
Tabel III.2 Indikator Angket Keputusan Konsumen .....	44
Tabel III.3 Indikator Angket Kualitas Produk <i>Brand Image</i> .....	45
Tabel III.4 Indikator Angket <i>Brand Image</i> .....	45
Tabel III.5 Uji Autokorelasi .....	51
Tabel III.6 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	54
Tabel IV.1 Uji Validitas Kualitas Produk .....	60
Tabel IV.2 Uji Validitas <i>Brand Image</i> .....	61
Tabel IV.3 Uji Validitas Keputusan Konsumen .....	62
Tabel IV.4 Uji Reliabilitas Kualitas Produk .....	63
Tabel IV.5 Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> .....	63
Tabel IV.6 Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen .....	64
TabelIV.7 Uji Normalitas <i>Kolmogorov- Smirnov</i> .....	65
Tabel IV.8 Uji Linearitas Kualitas Produk.....	66
TabelIV.9 Uji Linearitas <i>Brand Image</i> .....	66
Tabel IV.10 Uji Multikolinearitas .....	68
TabelIV.11 Uji Heterokedastisitas.....	69
Tabel IV.12 Analisis Regresi Linier Berganda .....	70
Tabel IV.13 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	72
Tabel IV.14 Uji Parsial (Uji T).....	73
Tabel IV.15 Uji Simultan (Uji F) .....	74

## DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran.....	38

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Data Kuesioner
Lampiran 2. Hasil Angket Validasi
Lampiran 3. Hasil Uji Reabilitas
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Dasar
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 6. Hasil Transformasi Data Ordinal ke Interval
Lampiran 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis
Lampiran 9. Tabel r
Lampiran 10. Tabel t
Lampiran 11. Tabel F
Lampiran 12. Tabel Z

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Dalam persaingan globalisasi saat ini, banyak perusahaan yang bermunculan menawarkan produk sejenis sehingga menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat di antara perusahaan-perusahaan dalam merebut pangsa pasar. Dengan banyaknya perusahaan pesaing yang menghasilkan produk sejenis, maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya. Dengan demikian, konsumen akan lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing. Untuk memenangkan persaingan, kebijaksanaan dari perusahaan saja tidak cukup, tetapi perusahaan mampu untuk mengetahui dan memenuhi apa yang menjadi keinginan para konsumen. Kondisi persaingan yang ketat membuat perilaku konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus-menerus.<sup>1</sup> Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap kualitas dan *brand image* produk seperti produk Yakult. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, dengan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

---

<sup>1</sup>Leon schiffman dan leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan dari, "consumre Behaviour" oleh Zoelkifli Kasip (Indonesia: PT.Macanan Jaya Cemerlang, 2008), hlm.6-7

Dalam persaingan pasar yang kompetitif, masing-masing perusahaan berusaha untuk menjadi yang terbaik di mata konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produk yang memiliki keunggulan masing-masing. Demikian juga halnya dengan pertumbuhan dan persaingan dalam produksi minuman fermentasi atau probiotik terus meningkat. Minuman probiotik merupakan minuman fermentasi yang mengandung probiotik di dalamnya sebagai fungsi dan manfaat menguntungkan pada kesehatan, terutama kesehatan saluran pencernaan (usus). Bakteri tersebut membantu memakan bakteri patogen yang ada dalam saluran pencernaan serta mengurai serat atau bahan makanan yang susah dicerna. Saat ini banyak bermunculan merek susu fermentasi probiotik yang bergerak di bidang pemasaran susu fermentasi, hal ini merupakan tantangan untuk memperluas pangsa pasar, seperti Yakult, Cimory, Yogurt, Kefir, Vitacharm, dan Calpino. Untuk menghadapi persaingan, perusahaan berlomba-lomba melakukan inovasi dan memberikan kualitas yang terbaik dari produk mereka.

Peneliti melakukan survei terhadap konsumen yang berusia di atas 15 tahun ke atas, dan dari 20 responden masyarakat di Kelurahan Bincar Padangsidempuan Utara apakah lebih menyukai mengonsumsi minuman probiotik Yakult karena faktor kualitas dan *brand image* (citra merek) produk tersebut. Berdasarkan survei yang dilakukan produk Yakult yang dikonsumsi masyarakat dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel I.1**  
**Hasil Observasi Awal**

Jumlah Responden	Produk	Jumlah Peminat	Alasan
20 Responden	Yakult Calpino Cimory yogurt	12 orang 4 orang 3 orang 1 orang	1. Kualitas produk, 2. merek yang dikenal masyarakat
Total		20	

Dari tabel di atas terlihat bahwa pada masyarakat Kelurahan Bincar Padangsidimpuan Utara ada beberapa minuman probiotik yang sejenis seperti Yakult, Cimory, Yogurt dan ternyata lebih banyak yang minum Yakult. Itu terbukti dari wawancara yang peneliti lakukan dari 20 orang konsumen yang di wawancarai 14 orang konsumen yang minum produk Yakult, diantaranya masyarakat yang bernama ibu Nurjannah, ibu Rahmi dan ibu Nur terlihat bahwa mereka sangat suka mengonsumsi minuman probiotik produk Yakult. Dengan alasan karena kualitas, memiliki citra yang bagus, memiliki aktifitas konsumsi yang cenderung tinggi dan pola hidup sehat yang mereka harapkan setelah mengonsumsi minuman probiotik ini.<sup>2</sup>

Masyarakat berpendapat bahwa kualitas dan *brand image* dari produk Yakult tersebut sangat bagus, sehingga mereka memutuskan untuk mengonsumsi minuman probiotik merek Yakult tersebut. Masyarakat Kelurahan Bincar merupakan masyarakat yang peduli dengan kesehatan. Hal ini bisa dilihat

---

<sup>2</sup>Hasil wawancara dengan Ibu Nurjannah, dan Ibu Nur, (Sabtu, 11 Februari 2017, pukul 10:00).

dari minuman yang mereka konsumsi. Setelah itu peneliti mencantumkan *Top brand indeks* susu fermentasi bermerek dalam kemasan (%) tahun 2013-2017 tabel berikut:<sup>3</sup>

**Tabel I.2**  
**Top Brand Indeks Susu Fermentasi Bermerek Dalam Kemasan (%)**  
**Tahun 2013-2017**

<b>Merek Susu</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Yakult	81,8	82,5	80,6	80,5	78,6
Cimory	4,3	6,5	7,0	10,5	10,4
Vithacarm	3,3	2,3	3,4	1,9	3,2
Calpino	1,8	1,4	2,2	1,9	1,1

Sumber: *Top Brand Indeks*

Dari tabel data penjualan susu fermentasi di atas, *Top brand indeks* susu fermentasi bermerek dalam kemasan dari tahun 2013-2017 menunjukkan bahwa Yakult, Cimory, Vithacarm dan Calpino merupakan empat *top brand* dari susu fermentasi bermerek dalam kemasan di Indonesia. Diketahui bahwa pada tahun 2013-2017 produk Yakult telah menempati peringkat pertama dalam *top brand indeks* dan mengalahkan produk lainnya. Namun tahun 2015-2017 sebesar 80,6%-80,5-78,6% produk Yakult mengalami penurunan. Data diatas menjelaskan bahwa terjadi persaingan dalam pemasaran produk susu fermentasi bermerek. Meskipun Yakult memiliki kualitas dan *brand image* yang bagus tetapi Yakult tetap mengalami penurunan pangsa pasar dalam tiga tahun

---

<sup>3</sup>[Http//www.topband-award.com](http://www.topband-award.com) (Di akses Senin, 5 Februari 2018, pukul 15:00 WIB).

terakhir.<sup>4</sup> Dengan demikian, data tersebut menerangkan bahwa produk Yakult yang paling diminati oleh konsumen yang didasari faktor kualitas dan *brand image* produk tersebut. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian tingkat kunjungan yang dilakukan oleh penjual produk Yakult yang menjual produk tersebut dalam kemasan perbotol terhadap pelanggan masyarakat Kelurahan Bincar dalam pada bulan September 2017- Februari 2018.

**Tabel I.3**  
**Data Penjualan pada Masyarakat Kelurahan Bincar dalam Kemasan botol**  
**September 2017- Februari 2018.**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan (botol)</b>
September 2017	4.200
Oktober 2017	3.950
November 2017	3.900
Desember 2017	4.170
Januari 2018	4.480
Februari 2018	4.480

Sumber: PT. Yakult Persada Cabang Padangsidempuan<sup>5</sup>

Data tersebut menjelaskan penjualan produk Yakult mengalami fluktuasi, yakni pada bulan September penjualannya sebesar 4.200, Oktober sebesar 3.950, November sebesar 3.900, Desember sebesar 4.170, dan pada bulan Januari, Februari 2018 penjualannya sebesar 4.480 botol. Sistem penjualan yang dilakukan oleh sales produk Yakult ialah dengan sistem *door to door* atau dengan kata lain menjual langsung kepada masyarakat dari rumah ke rumah di Kelurahan Bincar.

---

<sup>4</sup> Siti Khadijah Yahya Hioladan St. Aisyah R, “Pasar Produk Susu Fermentasi Bermerek Dalam Kemasan di Makassar (Studi pada Universitas Muhammadiyah Makassar),” dalam Jurnal Sosial Ekonomi, Volume 6, Nomor 1, 2017, hlm. 64.

<sup>5</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Andreas, Manajer PT. Yakult Cabang Padangsidempuan (Jumat, 16 Maret 2018, pukul 09:00 WIB).

Jadi, dari kedua data diatas dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa berdasarkan *indeks top brand* pangsa pasar produk Yakult mengalami penurunan secara nasional, namun mengalami peningkatan penjualan pada masyarakat Kelurahan Bincar. Hal ini menunjukkan masyarakat Kelurahan Bincar menyadari bahwa produk Yakult memiliki kualitas dan *brand image* yang baik dan semakin pedulinya akan kesehatan tubuh. Namun sebenarnya total penjualan yang dicapai ini masih di bawah target yang di harapkan, yaitu sebanyak 5.000 botol mulai Januari 2018. Dari tabel I.3 terlihat bahwa pada bulan Januari 2018 total penjualan produk Yakult di Kelurahan Bincar hanya sebanyak 4,480 botol, oleh karena itu masih kekurangan sebanyak 520 botol dari target yang ditetapkan.<sup>6</sup>

Keputusan konsumen dalam membeli adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ingin dibelinya, pencarian informasi, pemilihan sumber-sumber dan seleksi terhadap alternatif pembelian dengan mempertimbangkan jenis produk, bentuk produk, merek kuantitas, penjual dan waktu pembayaran serta harga produk tersebut. Banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Diantaranya Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan *brand*

---

<sup>6</sup>*Ibid.*,

*image* yang akan membentuk preferensi dan sikap yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak.<sup>7</sup>

Produk adalah barang atau jasa yang bias ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Pembeli akan membeli produk jika konsumen merasa cocok.<sup>8</sup> Produk yang berkualitas sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi sesuai dengan harapannya yang akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai setia terhadap produk tersebut.

Menurut Philip Kotler dan Kelvin Keller, kualitas produk adalah keseluruhan ciri-ciri, sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen akan membeli produk pada saat mereka tertarik dan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.<sup>9</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Dimensi kualitas produk terdiri dari

---

<sup>7</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 15.

<sup>8</sup> M. Fuad, Christin H, Nurlela, Sugiarto, dan Paulus, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 128.

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Kelvin Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari "*Marketing Management, Thirteenth Edition*" oleh Philip Kotler dan Kelvin Keller (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 6.

kinerja, fitur, reabilitas, konformasi, daya tahan, kegunaan, estetika, dan persepsi terhadap kualitas. Kualitas produk Yakult jika dilihat dari variasi rasa memiliki varian yang tidak banyak, akan tetapi konsumen tetap memilih Yakult sebagai minuman probiotik.

Selain dari segi kualitas, konsumen juga akan mempertimbangkan citra dari merek (*brand image*). *Brand image* (citra merek) merupakan sebagai asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Dengan kata lain, citra merek adalah seperangkat ingatan dalam benak konsumen mengenai suatu merek tersebut baik positif maupun negatif. *Brand* dari suatu *image* yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai *brand* yang baik.<sup>10</sup> Konsumen yang terbiasa menggunakan *image* (merek) tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Dimana asosiasi adalah segala hal yang berkaitan dengan ikatan mengenai merek. Minuman fermentasi digemari masyarakat karena memiliki cita rasa dan memiliki keunggulan dalam produk tersebut.

Di antara perusahaan minuman fermentasi atau probiotik adalah PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Padangsidempuan yang merupakan perusahaan yang menjadi pelopor yang bergerak di bidang penjualan minuman susu fermentasi di Indonesia. Produk Yakult yang dibuat dengan cara memfermentasi

---

<sup>10</sup>Ettang MamangSangadji dan Sofia, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm. 337-338.

susu bubuk skim yang mengandung bakteri asam laktat hidup *Lactobacillus casei* *Shirota strain*.

Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli Yakult di masyarakat Kelurahan Bincar. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Yakult (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Bincar Padangsidempuan Utara)**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian diatas identifikasi masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Terjadinya persaingan yang sangat ketat di antara perusahaan yang menghasilkan produk sejenis yang merebut pangsa pasar.
2. Penjualan produk Yakult mengalami penurunan sejak tahun 2015 dengan pangsa pasar sebesar 80,6%.
3. Total penjualan produk Yakult di Kelurahan Bincar Padangsidempuan Utara masih belum sesuai dengan yang di targetkan.
4. Faktor-faktor yang memengaruhi dalam keputusan konsumen dalam membeli produk Yakult dipengaruhi oleh kualitas dan *brand image*.

### C. Batasan Masalah

Supaya pembahasan lebih fokus dan pemecahan masalah penelitian ini terarah. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti akan membatasi variabel penelitian. Penelitian ini hanya membahas pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Yakult di Kelurahan Bincar Padangsidempuan Utara.

### D. Defenisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel diantaranya variabel terikat (variabel Y) dan variabel bebas (variabel X). Variabel Y dalam penelitian ini yaitu keputusan konsumen dalam membeli produk Yakult, dan variabel X penelitian ini yaitu kualitas produk dan *brand image*.

**Tabel 4.**  
**Defenisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Keputusan Konsumen (Y)	Sikap atau tindakan yang Dilakukan oleh Konsumen dalam keputusan yang Menentukan pilihan ingin diambilnya dan benar-benar membelinya. <sup>11</sup>	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Hasil	Ordinal
2	Kualitas produk (X <sub>1</sub> )	Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu	1. Kinerja ( <i>Performance</i> ). 2. Fitur ( <i>Future</i> ) 3. Daya Tahan	Ordinal

<sup>11</sup>Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 49.

		produk atau pelayanan pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. <sup>12</sup>	4. Estetika 5. Persepsi terhadap Kualitas	
3	<i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> )	Brand image merupakan keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.	1. Asosiasi Merek 2. Dukungan asosiasi merek. 3. Kekuatan asosiasi merek 4. Keunikan asosiasi merek	Ordinal

### E. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Yakult?
2. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Yakult?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Yakult?

### F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Yakult.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Yakult.

---

<sup>12</sup>Hendry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 2 edisi 2* (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), hlm. 440.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Yakult.

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

- a. Bagi Perusahaan PT. Yakult Cabang Padangsidempuan

Menambah pengetahuan, informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli sehingga pihak perusahaan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

- b. Bagi Peneliti

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen bisnis, dan melatih untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

- c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Menambah wawasan dan kajian yang membahas tentang pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli Yakult.

- d. Bagi Masyarakat Kelurahan Bincar Padangsidempuan Utara

Dengan penelitian di harapkan masyarakat Kelurahan Bincar lebih mengenal dan mengetahui keberadaan produk Yakult sebagai minuman kesehatan.

#### **H. Sistematika Pembahasan**

Untuk mendapatkan pengumpulan data dan gambaran secara ringkas mengenai skripsi ini, maka sistem penulisannya dibagi dalam lima bab yaitu:

BAB I : Bab ini berisi tentang pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, defenisi operasional variabel dan kegunaan penelitian.

BABII : Dalam bab ini akan diuraikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, kerangka piker, dan hipotesis.

BAB III : Dalam bab ini menjelaskan tentang metode penelitian berisi tentang lokasi dan waktu penelitian. Dijabarkan pula tentang jenis penelitian, populasi dan sampel dan sumber data yang didapatkan, serta instrumen pengumpulan data dari responden. Selanjutnya akan dibahas teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data yang sudah dikumpulkan dari objek penelitian.

BAB IV : Dalam bab ini menjelaskan tentang sejarah atau gambaran umum perusahaan PT. Yakult Persada, serta hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian

BAB V : Bab penutup dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan, disertai dengan saran-saran kemudian dilengkapi dengan lampiran-lampiran.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Keputusan Konsumen

###### a. Konsep perilaku konsumen

Konsumen sebagai seorang manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhinya, dan sering kali dalam memenuhi kebutuhan ini mereka harus melakukan pembelian.<sup>1</sup> Kebutuhan adalah hal-hal dasar yang harus dipenuhi manusia sedangkan keinginan adalah kebutuhan manusia yang telah terbentuk sesuai dengan persepsinya. Sementara itu, perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.<sup>2</sup>

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap kebutuhan terhadap barang maupun terhadap jasa.

---

<sup>1</sup> Leon schiffman dan leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan dari, "consumre Behaviour" oleh Zoelkifli Kasip (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008), hlm.6-7.

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Kelvin Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari "Marketing Management, Thirteenth Edition" oleh Philip Kotler dan Kelvin Keller ( Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 50.

## **b. Pengertian Keputusan Konsumen**

Menurut Peter dan Olson dalam buku Ettang Mamang Sangadji dan Sofia, keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang didasari pengetahuan berdasarkan informasi untuk mengevaluasi perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah dengan mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan tertentu.<sup>3</sup> Hasil dari suatu proses tersebut muncul suatu pilihan yang disajikan sebagai keinginan konsumen. Jadi keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan membeli yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya dengan tindakan alternatif. Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran.

Kebutuhan konsumen merupakan kebutuhan untuk menjamin kelangsungan hidup atau tercapainya suatu tujuan dalam

---

<sup>3</sup>Ettang Mamang Sangadji dan Sofia, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm.332.

pemasaran. Kebutuhan ini ditentukan oleh suatu kelompok pembeli di dalam pemasaran, diantaranya yaitu :<sup>4</sup>

- 1) Pemakai (*User*) : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.
- 2) Mereka yang berpengaruh (*Influencer*) : orang-orang bagian dalam organisasi yang dapat member pengaruh kepada pembeli/pemakaian barang/jasa tertentu. Sehingga seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pimpinan atau tenaga bagian pembelian (*Buyer*) : orang yang bertugas melaksanakan pembelian.
- 4) Pengambil keputusan (*Decider maker*) : orang yang mempunyai wewenang untuk menentukan secara final produk mana yang akan dibeli. Jadi seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan dibeli.

### c. Keputusan Konsumen dalam Perspektif Islam

Menurut pandangan islam, keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan dilihat dari surah Al-Baqarah ayat 267, yaitu :

---

<sup>4</sup>Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran* ( Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 91-92.

نَاوَمَّا كَسَبْتُمْ مَا طَيَّبْتُمْ مِنْ أَنْفِقُوا ۖ آمِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا  
 تُمْ تَنْفِقُونَ مِنْهُ ۗ الْخَبِيثَاتُ يَمَّمُوا ۖ وَلَا الْأَرْضُ مِنْ لَكُمْ ۖ أَخْرَجَ  
 حَمِيدٌ غَنِيٌّ اللَّهُ أَنْ نَّوَعَلَّمُوا فِيهِ تَغْمِضُوا أَنْ إِلَّا بَا خَذِيهِ وَلَسْ



Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji." (Q.S. Al-Baqarah; 267).<sup>5</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa pilihlah yang baik-baik dari apa yang kamu nafkahkan itu, walaupun tidak harus semuanya yang baik, tetapi jangan sampai kamu dengan sengaja memilih yang buruk-buruk dari apa yang dinafkahkan. Ini bukan berarti yang dinafkahkan haruslah yang terbaik. Dengan demikian itu, amat terpuji, tetapi bukan berarti jika bukan yang terbaik, maka pemberian dinilai sia-sia.<sup>6</sup>

<sup>5</sup>Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2004), hlm. 45.

<sup>6</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah : Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 699.

#### **d. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen**

##### **adalah :**

Menurut Pride dan Ferrell dalam buku J. Supranto dan Nandan Limakrisna, ada beberapa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen secara umum yaitu :<sup>7</sup>

##### 1) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang memiliki keunikan bagi seseorang. Ada berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, dimana faktor pribadi ini digolongkan sebagai berikut: <sup>8</sup>

##### (a) Faktor Demografi

Faktor demografi ini berkaitan dengan siapa yang akan terlibat dalam pengambilan suatu keputusan pada saat membeli suatu produk. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan, keluarga dan pekerjaan.

##### (b) Faktor Situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan

---

<sup>7</sup>J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (Jakarta : Wacana Media, 2011), hlm. 230.

<sup>8</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sofia, *Op. Cit.*, hlm. 335.

pembelian. Faktor ini berhubungan dengan situasi konsumen saat akan melakukan pembelian.

(c) Faktor Tingkat Keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan ini konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen dalam mempertimbangkan keputusannya sebelum melakukan pembelian dari mutu produk.

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis ada ada pada diri seseorang sebagian besar menetapkan perilaku seseorang sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Adapun faktor-faktornya sebagai berikut:<sup>9</sup>

(a) Motivasi

Motivasi adalah kekuatan internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan pada waktu tertentu. Dimana konsumen akan terpenuhi keinginannya pada saat pencapaian sasaran.

(b) Persepsi

Persepsi adalah pada saat proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi. Dengan ini akan konsumen akan menghasilkan suatu makna dari proses tersebut.

---

<sup>9</sup>*Ibid.*, hlm. 336.

(c) Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dalam melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang dimiliki oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran yang didasari oleh informasi dan pengalaman.

(d) Sikap dan kepribadian

Sikap yang merujuk pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap suatu kegiatan tertentu. Dari sikap ini akan muncul suatu kepribadian, dimana kepribadian ini adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu merasakan keunikan. Kepribadian seseorang akan muncul dari pengalaman pribadi.

3) Faktor Sosial

Dimana manusia yang hidup ditengah-tengah masyarakat, sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh masyarakat oleh faktor yang disekelilingnya. Faktor sosial tersebut meliputi:<sup>10</sup>

(a) Peran dan Pengaruh Keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan konsumen.

---

<sup>10</sup>*Ibid.*,

Setiap anggota keluarga memiliki kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

(b) Kelompok Referensi

Kelompok referensi berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para setiap orang ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi. Kelompok referensi ini berguna sebagai referensi seseorang dalam pengambilan keputusan dan sebagai perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap atau pedoman bagi perilaku.

(c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang sama. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas tinggi dan rendah.

4) Budaya dan Sub-Budaya

Budaya memengaruhi bagaimana seseorang pada saat membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Dimana budaya juga menentukan produk-produk yang akan dibeli dan digunakan.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup>*Ibid.*, hlm. 337.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasar harus dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, merek perusahaan, dan atribut penting lainnya. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran harus ditujukan pada penyediaan keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas dengan pilihan mereknya. Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang diambil tidak harus berurutan yang penting penjual harus menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

**e. Indikator Keputusan Konsumen**

Perusahaan akan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian oleh konsumen yang sesuai dengan kebutuhannya. Engel et al mengemukakan tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan suatu keputusan sebagai berikut: <sup>12</sup>

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Jadi dalam proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu kebutuhan yang dipicu oleh ransangan internal dan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu

---

<sup>12</sup>Etta Maman Sangadji dan Sofia, *Op. Cit.*, hlm. 334.

kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

## 2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang lebih banyak dari konsumen lain atas minat produk yang mulai timbul. Melalui pengumpulan informasi, konsumen akan mempertimbangkan dan mempelajari produk sehingga dapat mengambil suatu keputusan konsumen.

## 3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya. Jadi konsumen akan memproses dan memperoleh informasi atas minat dan pilihan untuk membuat suatu keputusan dan mengembangkan suatu kepercayaan terhadap kualitas produk dan *brand image* produk, tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing.

## 4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi dan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak terhadap produk dengan beberapa pilihan. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya. Sehingga Konsumen akan membentuk tujuan dalam membeli untuk produk yang mereka sukai.

#### 5) Hasil

Setelah pembelian atas keputusan terhadap produk, konsumen akan mengambil tindakan suatu keputusan konsumen dimana konsumen tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan maupun ketidakpuasan yang mereka rasakan. Dan konsumen akan terlibat dalam tindakan pada saat setelah melakukan pembelian dan penggunaan produk yang menarik oleh pemasar lainnya.<sup>13</sup>

## 2. Kualitas Produk

### a. Konsep Kualitas Produk

Banyak orang menganggap produk yang berkualitas adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Kualitas merupakan penilaian dari konsumen mengenai keunggulan produk/jasa

---

<sup>13</sup>*Ibid.*, hlm. 334.

yang dilakukan secara menyeluruh. Kualitas juga merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk dalam artian sebagai tingkat kemampuan dari suatu merek ataupun suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.<sup>14</sup>

Secara luas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat sebagai pemenuhan keinginan atau kebutuhan.<sup>15</sup> Pengertian produk menurut Philip Kotler dalam buku Kasmir dan Jakbar adalah:<sup>16</sup>

Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan keinginan dan kebutuhan.

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik.<sup>17</sup> Karena produk harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik di umumkan kepada keinginan dan kebutuhan sesuai selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lainnya.<sup>18</sup> Jadi produk yang dihasilkan untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga

---

<sup>14</sup>Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran, Op. Cit.*, hlm. 211.

<sup>15</sup>Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Yogyakarta, C.V ANDI OFFSET, 2010), hlm 83.

<sup>16</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 51.

<sup>17</sup>Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi 13* (Diterjemahkan dari "*Marketing Manajement, Thirteenth Edition*" oleh Philip Kotler dan Kelvin Keller (Indonesia: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008), hlm. 19.

<sup>18</sup>M. Fuad, Christin H, Nurlela, Sugiarto, dan Paulus, *Pengantar Bisnis*( Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 128.

produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan konsumen.

#### **b. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas Produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>19</sup> Kualitas produk juga hal penting bagi konsumen dalam mengambil suatu keputusan. Dimana kualitas produk, baik yang berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dalam suatu perusahaan hendaknya menentukan suatu tolak ukur rencana kualitas produk dari tiap dimensi kualitasnya.

Menurut Sofjan Assauri, Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.<sup>20</sup> Jadi kualitas produk memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan, sehingga konsumen merasa senang jika kebutuhannya terpenuhi.

---

<sup>19</sup>Hendry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 2 edisi 2* (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), hlm. 440.

<sup>20</sup>Sofjan Assuari, *Op, Cit.*,

### c. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Ketika perusahaan menciptakan kualitas produk untuk memenuhi keinginan konsumen, perlu diperhatikan dalam memproduksi diperlukan juga memaksimalkan keinginan dan keuntungan sehingga konsumen melakukan keputusan dalam membeli suatu produk. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen ini juga sesuai dengan firman Allah SWT, dalam Q.S. Al-Maidah: 88.

بِهِ أَنْتُمْ الَّذِينَ لِلَّهِ وَاتَّقُوا طَيِّبًا حَلَالًا اللَّهُ رَزَقَكُمْ مِمَّا وَكُلُوا

مُؤْمِنُونَ

Artinya: Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu kepada-Nya.<sup>21</sup>

Ayat di atas menjelaskan tentang suatu perintah untuk memakan yang halal. Dimana, perintah ini tercegah praktik-praktik keberagaman yang melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal, yakni bukan yang haram baik, lezat, bergizi, dan berdampak positif bagi kesehatan dari apa yang Allah telah rezekikan kepada kamu, dan bertakwalah kepada Allah dalam segala aktivitas kamu yang terhadapnya adalah mu'minum, yakni orang-orang yang mantap keimanannya. Ayat ini juga memerintahkan untuk memakan yang halal

<sup>21</sup>Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, , hlm. 122.

lagi. Karena tidak semua makanan otomatis baik, dan tidak semua yang halal sesuai dengan kondisi masing-masing pribadi.<sup>22</sup> Adapun makanan yang dikatakan halal paling tidak harus memenuhi tiga kriteria, yaitu:<sup>23</sup>

### 1. Halal Zatnya

Makanan halal zatnya adalah makanan yang pada dasarnya halal dikonsumsi karena tidak dalil yang melarangnya. Makanan yang dilarang oleh Allah adalah haram dikonsumsi oleh manusia. Karena pada hakikatnya hanya Allahlah yang Maha Tahu. Dan segala apa yang datang dari Allah bagaimanapun wajib mengikutinya.

### 2. Halal Cara Perolehannya

Makanan yang semula halal akan berubah menjadi haram apabila perolehannya dengan cara tidak sah. Sebab itu untuk memperoleh makanan yang halal hendaknya menggunakan cara yang dibenarkan oleh syariat.

### 3. Halal Cara Pengolahannya

Banyak makanan halal yang bisa kita konsumsi. Tetapi makanan-makanan itu dapat berubah menjadi haram apabila cara pengolahannya tidak sesuai dengan tuntunan syariat.

---

<sup>22</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah, Op.Cit.*, hlm. 231-232.

<sup>23</sup> Muhammad Djakfar, *Hukum Bisnis: Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syariah* (Yogyakarta: PT. LKiS Printing Cemerlang, 2009), hlm. 195.

#### d. Indikator Kualitas Produk

Menurut David Garvin, yang dikutip Vincene Gaspersz, berikut indikator dari kualitas yang menentukan dimensi kualitas produk, diantaranya:<sup>24</sup>

1) Kinerja (*Performance*).

Aspek fungsional suatu barang atau produk dan karakteristik operasi dasar dari suatu produk dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Kinerja dari produk memberikan manfaat sehingga dapat mempertimbangkan pelanggan dalam membeli produk tersebut.

2) Fitur (*Features*)

Aspek performansi yang berguna untuk menambah dalam fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Sehingga karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman dalam pemakaian produk. Keistimewaan tambahan produk dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing sejenisnya.

3) Daya Tahan (*Durability*)

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pemakaian barang. Hal ini berarti, jumlah pemakaian produk sebelum suatu produk tersebut harus melakukan penggantian. Daya

---

<sup>24</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis, Kelayakan Rencana Bisnis secara Komprehensif* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm. 92.

tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.<sup>25</sup>

4) Estetika (*Aesthetic*)

Karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan dari produk tersebut.

5) Persepsi terhadap Kualitas (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dinilai meliputi cita rasa, kualitas produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen. Kualitas dapat berupa positif atau negatif di mata konsumen.<sup>26</sup>

#### 4. *Brand Image*

##### a. *Konsep Brand Image*

*Brand*(citra) adalah konsep yang mudah di mengerti, namun sulit dijelaskan secara sistematis, karena memiliki sifat abstrak. Menurut Kotler dan Fox dalam buku Nugroho J. Setiadi, *brand* (citra) merupakan sebagai gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk. Oleh karena itu, citra

---

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dedi Adriana, *PemasaranStrategik* (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2008), hlm. 67.

<sup>26</sup>*Ibid.*, hlm. 68.

terhadap merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.<sup>27</sup>

*Image* (merek) adalah nama penting bagi sebuah produk. Dimana merek merupakan sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. *Image* produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka, tidak heran bahwa *image* tersebut dijadikan sebagai kriteria untuk mengevaluasi suatu produk.<sup>28</sup> Adapun cara membangun merek yang kuat diperlukan fondasi yang kuat. Berikut adalah cara-cara yang bisa digunakan untuk membangun merek yang kuat :<sup>29</sup>

1) Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat

Agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik di benak konsumen. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak konsumen.

2) Memiliki nilai merek yang kuat

Merek akan semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai

---

<sup>27</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 106.

<sup>28</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sofia, *Op. Cit.*, hlm. 132.

<sup>29</sup> *Ibid.*, hlm. 326.

merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsian suatu produk.

3) Merek harus memiliki konsep yang tepat

Konsep yang baik dapat mengomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.

**b. Pengertian *Brand Image***

Menurut Aaker dalam Simamora dikutip pada buku Etta Mamang Sangadji dan Sofia, *Brand image* merupakan seperangkat asosiasi merek yang unik dan diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada pada merek dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Sedangkan Menurut Paulin et al, suatu nilai yang dirasakan, kepribadian merek, dan asosiasi organiasai sebagai indikator dari asosiasi merek untuk mengukur citra merek pada produk di kalangan masyarakat. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki *brand image* konsistensi terhadap *brand image*, hal ini sering juga disebut dengan kepribadian merek (*brandpersonality*).<sup>30</sup>

*Brand image* dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek

---

<sup>30</sup>*Ibid.*, hlm.327.

tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Dan *brand image* juga dapat berupa yang menghasilkan positif dan negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

**c. Indikator *Brand Image***

Adapun indikator dari *brand image* yang terdiri dari yaitu :<sup>31</sup>

1) Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek dan yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Pada berbagai yang berkaitan dengan asosiasi maka yang diingat oleh konsumen akan membentuk suatu citra merek (*brand image*).

2) Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respon konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan diri suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut yang

---

<sup>31</sup>*Ibid.*, hlm. 328.

dimaksud disini tidak termasuk ke dalam fungsi produk, akan tetapi akan berkaitan dengan citra merek (*brand image*).

3) Kekuatan asosiasi merek

Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi dari pada ketika konsumen belum menggunakannya.

4) Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginan tersebut.<sup>32</sup>

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli sudah dilakukan oleh beberapa peneliti yang relevan. Penelitian- penelitian tersebut antara lain :

---

<sup>32</sup>*Ibid.*, hlm. 332.

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

<b>NO</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Suci Dwi Puspita, Taslim, Anita Fitriani Jurnal, Fakultas Peternakan Universitas Padjadjaran, 2014	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yogurt (Survey pada Konsumen Yoghurt Youjell PT. Insan Muda Berdikari)	a. Variabel Harga dan Citra Merek berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian Yoghurt Youjell. b. Variabel Kualitas Produk tidak mempengaruhi secara nyata terhadap keputusan pembelian Yoghurt Youjell.
2.	Edo Zulfadly Jurnal, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang, 2015.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan pembelian Ulang Produk Yakult Di Kota Padang	Signifikasi variabel kualitas produk dengan sig 0,000, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dapat terlihat dari signifikasi variabel harga dengan sig 0,000 (3) <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini terlihat dari signifikasi variabel <i>brand image</i> dengan sig 0,002.
3.	Lusia Oktaviani Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2014.	Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi ( Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie di Kota Semarang )	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga hipotesis yang telah di uji dalam penelitian ini yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga. Dimana ketiga hipotesis tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mie instan Supermi khususnya di Kota Semarang.
4.	Desita Ratna Dewi, Sri Hartono, dan	Pengaruh Iklan, Kualitas Produk Dan Citra	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan

	Istiqomah, Fakultas Ekonomi Manajemen, UNIBA, Surakarta	Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult (Studi Kasus Pada Konsumen Yakult di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta)	pada variabel iklan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel iklan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pada uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 57,4% dari variabel independen (iklan, kualitas produk dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan, sebanyak 42,6% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk kedalam analisis regresi ini.
--	--	--	---

Penelitian yang akan peneliti lakukan berbeda dengan penelitian Suci Dwi Puspita, Taslim, Anita Fitriani pada tahun 2014 yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yogurt, Survei pada Konsumen pembelian Yoghurt Youjell PT. Insan Muda Berdikari, dimana perbedaannya peneliti tidak menggunakan variabel harga (X), dan produk yang berbeda. Sedangkan persamaannya yaitu pada variabel kualitas produk dan citra merek.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian Edo Zulfadly pada tahun 2015 yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan pembelian Ulang Produk Yakult Di Kota Padang,

dimana perbedaannya peneliti tidak menggunakan variabel harga (X) dan tidak menggunakan variabel keputusan pembelian ulang (Y). Sedangkan persamaannya pada variabel kualitas produk dan *brand image*.

Penelitian yang dilakukan Lusita Oktaviani pada tahun 2014 dengan judul Analisis Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek), Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan berbeda dengan penelitian yang dilakukan perbedaannya yaitu pada variabel x yaitu harga, variabel y yaitu minat beli dan pada produk yang diteliti. Sedangkan persamaannya pada variabel X yaitu kualitas produk dan *brand image* (citra merek).

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Desita Ratna Dewi, Sri Hartono, dan Istiqomah Fakultas Ekonomi Manajemen, UNIBA, Surakarta dengan judul Pengaruh Iklan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult (Studi Kasus Pada Konsumen Yakult di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta) memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu pada variabel x yaitu iklan, dan keputusan pembelian sedangkan yang peneliti lakukan dengan variabel kualitas produk, *brand image* dan keputusan konsumen.

### **C. Kerangka Pikir**

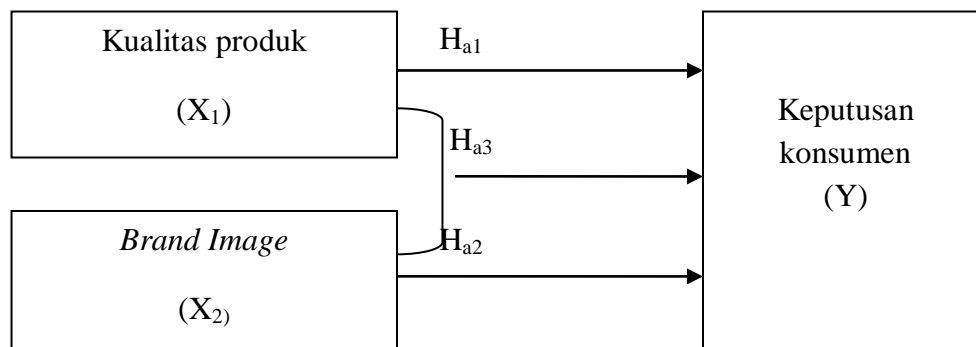
Faktor keputusan konsumen dalam membeli (variabel y) masuk dalam penelitian ini karena secara teoritis sangat berperan dan membantu perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Jadi dapat disimpulkan semakin

tinggi minat konsumen dalam membeli suatu produk Yakult maka perusahaan dapat memperoleh keuntungan.

Faktor kualitas produk dan *brand image* (variabel  $X_1$  dan  $X_2$ ) masuk dalam penelitian ini karena kualitas sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen termasuk di dalamnya suatu kualitas produk dan *brand image* yang membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli produk yakult.

Dalam kerangka pemikiran ini dimana yakult dalam menawarkan suatu produk perlu untuk membuat agar konsumen dapat tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Jadi dengan adanya kualitas produk dan *brandimage* dapat memengaruhi terhadap keputusan konsumen dalam membeli Yakult sangat penting untuk diteliti .

**Gambar II.1 Kerangka Pemikiran**



#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Menurut Sugiyono, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah

penelitian.<sup>33</sup> Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. H<sub>1</sub> : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Yakult.
2. H<sub>2</sub> : Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Yakult.
3. H<sub>3</sub> : Ada pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Yakult.

---

<sup>33</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Bandung : Alfabeta, 2009), hlm. 93.

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

##### **A. Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian yang diteliti adalah Masyarakat Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidempuan Utara. Sedangkan waktu penelitian dimulai dari bulan September 2017 sampai dengan Mei 2018.

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

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kelurahan Bincaryang membeli produk Yakult dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang angkanya berwujud bilangan yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab atau hipotesis penelitian yang bersifat spesifik dan melakukan suatu prediksi suatu variabel tertentu memengaruhi variabel yang lainnya.<sup>1</sup>

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

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>2</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidempuan Utara yang pernah mengonsumsi produk Yakult. Sedangkan sampel adalah sebagian

---

<sup>1</sup>Asmadi Alsa, *Pendekatan kuantitatif dan kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 13.

<sup>2</sup>Sugiono, *Statistik Untuk Penelitian* (Jawa Barat: Alfabeta, 2007), hlm. 61.

atau wakil populasi yang diteliti.<sup>3</sup> Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan rumus populasi tidak diketahui, yaitu:<sup>4</sup>

$$n = \frac{Z^2 P (1 - p)}{E^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

P = Variasi proporsi populasi. Variasi proporsi disini dinyatakan dalam bentuk proporsi. Karena peneliti melakukan sampel percobaan dengan 20 responden menghasilkan 12 responden yang mengkonsumsi produk Yakult. Jadi proporsi yang diperoleh  $12/20 = 0,6$ .

Z = tingkat kepercayaan/signifikan. Dalam penelitian ini ditentukan sebesar 90%, maka  $Z = 1,65$ .

E = Kesalahan sampel yang dikehendaki. Dalam penelitian ini sebesar 10% yaitu 0,1

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,65^2 \cdot 0,6 \cdot 0,4}{0,1^2}$$

$n = 65,34$  dibulatkan menjadi 66 responden

---

<sup>3</sup> Eriyanto, *Teknik Sampling; Analisis Opini Publik* (Yogyakarta :PT. LKis Printing Cemerlang), hlm. 292.

<sup>4</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif* ( Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 62-63.

Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Dimana *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel secara kebetulan yang dijumpai, atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang memenuhi kriteria dapat dipergunakan sebagai sampel. Dalam penelitian ini, yang bisa dipergunakan sebagai sampel adalah Kelurahan Bincar yang membeli Yakult di masyarakat Kelurahan Bincar.<sup>5</sup>

#### **D. Sumber Data**

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

##### **a. Data primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner kepada responden.<sup>6</sup>

##### **b. Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang telah disusun, dikembangkan, dan diolah kemudian dicatat oleh pihak lain.<sup>7</sup> Data sekunder terdiri dari dua yaitu data sekunder internal perusahaan dan data sekunder eksternal yang dikeluarkan oleh perusahaan.

---

<sup>5</sup>Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi* (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 156

<sup>6</sup> Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 157.

<sup>7</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta : Kecana Pranamedia Group, 2011), hlm. 137.

## E. Instrumen Pengumpulan Data

Adapun instrument pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data primer. Data primer adalah data diperoleh peneliti dari sumber asli. Menurut Arikunto “Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dalam kegiatan pengumpulan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya”.<sup>8</sup> Ada dua metode utama pengumpulan data primer, yaitu pasif dan aktif.

Adapun metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode pasif yaitu dengan menggunakan instrument wawancara dan kuesioner.

### a. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan langsung dengan yang diwawancarai dengan bertatap muka untuk melakukan tanya jawab.<sup>9</sup>

### b. Angket atau Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.<sup>10</sup> Daftar pertanyaan ataupun pernyataan dapat bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya sedangkan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban

---

<sup>8</sup>Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm.113.

<sup>9</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm.138.

<sup>10</sup>*Ibid.*, hlm. 139.

telah disediakan. Metode Kuesioner dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.<sup>11</sup>

Adapun skor yang ditetapkan untuk pertanyaan pada angket ini adalah

**Tabel III.1**  
**Indikator Skor**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>Skor Pernyataan positif</b>	<b>Skor Pertanyaan Negatif</b>
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Adapun angket yang dilakukan dalam penelitian ini yang disebarakan kepada responden berdasarkan indikator-indikator. Berikut ini indikator angket sebagai berikut:

**Tabel III.2**  
**Indikator Keputusan Konsumen**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomor soal</b>	
		<b>Pernyataan Positif</b>	<b>Pernyataan Negatif</b>
Keputusan konsumen (Y)	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Hasil (Perilaku sesudah pembelian)	1, 2 3, 4 6 7, 8 9, 10	5

<sup>11</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* ( Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 49.

**Tabel III.3**  
**Indikator Kualitas Produk**

Variabel	Indikator	Nomor soal	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	1. Kinerja ( <i>Performance</i> ). 2. Fitur ( <i>Future</i> ) 3. Daya Tahan 4. Estetika 5. Persepsi terhadap Kualitas	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8	9, 10

**Tabel III.4**  
**Indikator Brand Image**

Variabel	Indikator	Nomor soal	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Brand Image (X <sub>2</sub> )	1. Asosiasi Merek 2. Dukungan asosiasi merek. 3. Kekuatan asosiasi merek 4. Keunikan asosiasi merek	1, 2 3, 4 5 7, 8	6

## F. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Menurut Juliansyah Noor validitas atau kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur.<sup>12</sup> Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Bila skala pengukuran tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi penelitian karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukannya.<sup>13</sup>

<sup>12</sup>Juliansyah Noor, *Op Cit.*, hlm. 132.

<sup>13</sup>*Ibid.*, hlm. 133

Kualitas data yang diperoleh dari penelitian ini adalah bergantung kepada kualitas instrument pengumpulan data yang digunakan dengan uji validitas dan reliabilitas. Dalam hal ini uji validitas dan realibilitas dilakukan pada instrumen tes. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *Korelasi Person Product Moment* dengan aplikasi SPSS versi 23.

Pengujian menggunakan uji dan sisi dengan taraf signifikan 0,1. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total ( dinyatakan valid).
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).<sup>14</sup>

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup>Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm. 18

<sup>15</sup> Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 166.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *cronbach alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Tentang uji reliabilitas ini dapat disampaikan hal-hal pokoknya, sebagai berikut:

1. Untuk menilai kestabilan ukiran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Kuesioner tersebut mencerminkan konstruksi sebagai dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan.
2. Uji realibilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan.
3. Instrument yang dipakai dikatakan andal (reliabel) jika memiliki nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$ .<sup>16</sup>

#### **G. Analisis Data**

Analisis data dapat diartikan sebagai upaya untuk mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik data tersebut dapat mudah dipahami untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian.<sup>17</sup> Setelah data terkumpul, maka akan dilakukan analisis data. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah metode SPSS Versi 23. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>16</sup>Juliansyah Noor, *Op Cit.*, hlm. 165.

<sup>17</sup>*Ibid.*, 163.

## 1. Uji Asumsi Dasar

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut sudah normal.<sup>18</sup>

Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti dan mengikuti kearah diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Metode yang digunakan dengan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov*. Akan tetapi, jika nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari 0,1 maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari 0,1 maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal.<sup>19</sup>

### b. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan suatu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan variabel X terhadap variabel Y. Dikatakan data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

---

<sup>18</sup>Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan LISREL Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian* (Bandung: ALFABETA, 2015), hlm. 321.

<sup>19</sup>Juliansyah Noor, *Op Cit.*, hlm. 178.

Pengujian data uji linearitas digunakan dengan menggunakan SPSS pada taraf signifikan 0,1. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear jika signifikannya  $>0,1$  dan dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linier jika signifikannya  $<0,1$ .<sup>20</sup>

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi :

### a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan salah satu asumsi dalam penggunaan analisis regresi. Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah data model ditentukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam regresi digunakan analisis korelasi variabel-variabel bebas, yaitu mempunyai nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan angka *tolerance* lebih dari 0,1. Hal ini dilihat nilai dan perhitungan dengan bantuan program SPSS versi 23.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup>*Ibid.*, hlm. 179.

<sup>21</sup>Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 139.

Suatu multikolinearitas akan menyebabkan koefisien regresi yang bernilai kecil dan standar error regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individual akan tidak signifikan.

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain.<sup>22</sup> Jika terjadi kesalahan atau residual dari model regresi yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut sebagai heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini di bantu dengan program SPSS versi 23 dengan menggunakan uji *Spearman's Rho* yaitu mengkorelasi antara absolut residul hasil regresi dengan semua variabel bebas. Apabila pengujiannya terdapat signifikan hasil korelasi  $<0,1$  maka persamaan regresinya terdapat heteroskedastisitas. Namun, apabila signifikan hasil korelasi  $>0,1$  maka persamaan regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.<sup>23</sup>

#### **c. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi adalah untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Uji autokorelasi

---

<sup>22</sup>*Ibid.*, hlm. 179.

<sup>23</sup>Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 178.

bertujuan untuk melihat apakah dalam regresi linear berganda memiliki kolerasi antar kesalahan pengganggu dan periode  $t$  dengan kesalahan periode  $t$  sebelumnya. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan Uji Durbin Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika  $d$  lebih kecil dari  $dL$  atau lebih besar dari  $(4-dL)$  maka hipotesis nol di tolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika  $d$  terletak antara  $Du$  dan  $(4-dL)$ , maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada korelasi.
- 3) Jika  $d$  terletak antara  $dL$  dan  $dU$  atau diantara  $(4-dU)$  dan  $(4-dL)$ , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.<sup>24</sup>

**Tabel III.5**  
**Uji Autokorelasi (Uji Durbin Watson)**

Hipotesis Nol	Jika
Ada autokorelasi (+)	$d < dL$
Tidak ada autokorelasi (+)	$D > dU$
Ada autokorelasi (-)	$4 - d < dU$
Tidak ada autokorelasi (-)	$4 - d > dU$
Tidak ada kesimpulan yang pasti.	$dL \leq 4 - d \leq Du$ $dL < Du$

Penelitian ini tidak menggunakan autokolerasi, karena data dalam penelitian ini *crosssection*. Sedangkan uji autokolerasi hanya digunakan untuk *time series*.

---

<sup>24</sup>Duwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20* (Yogyakarta : Andi Offset, 2012), hlm. 160.

### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Arikuntoregresi linier berganda adalah analisis tentang hubungan antara *dependent variable* dengan dua atau lebih *independent variable*.<sup>25</sup> Analisis regresi sebagai suatu teknik yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan statistik antara dua variabel atau lebih.

Dengan demikian analisis regresi digunakan untuk mengkaji hubungan ketergantungan antara variabel terikat terhadap satu atau lebih variabel bebas. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), dan *brand image* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan konsumen dalam membeli ( $Y$ ), persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$KK = a + b_1 KP + b_2 BI + e$$

Keterangan :

KK = Keputusan konsumen

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien untuk variabel kualitas produk

$b_2$  = Koefisien untuk variabel brand image

e = Error

KP = Kualitas produk

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, hlm. 165.

BI=*Brand Image*

#### 4. Uji Hipotesis

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu nilai untuk mengukur besarnya suatu variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel terikat.<sup>26</sup> Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik.

Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jadi untuk mengetahui besarnya suatu variabel bebas yang memengaruhi variabel terikat maka dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai *adjusted square* ( $R^2$ ). Nilai *adjusted*  $R^2$  dapat naik atau turun jika satu variabel

---

<sup>26</sup>Mudrajat Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 240.

independen ditambahkan ke dalam model.<sup>27</sup> Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi diantaranya:<sup>28</sup>

**Tabel III.6**  
**Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.**

<b>Interval Korelasi</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

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

Uji t digunakan untuk membuktikan variabel kualitas produk dan *brand image* berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan konsumen dalam membeli.<sup>29</sup> Uji signifikan digunakan adalah besarnya probabilitas atau peluang untuk memperoleh kesalahan dalam mengambil keputusan. Jika pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 0,1 artinya peluang memperoleh kesalahan maksimal 10%. Sebagai dasar pengambilan keputusan konsumen dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) jika nilai  $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  artinya  $H_0$  diterima. Maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

<sup>27</sup>*Ibid.*, hlm 240-141.

<sup>28</sup> Zulfikar, *Pengantar Pasar Modal dengan Pendekatan Statistika* (Yogyakarta: Deepublish, 2006), hlm. 226.

<sup>29</sup>Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 182-183.

2) jika nilai  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  artinya  $H_0$  ditolak. Maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.<sup>30</sup>

### c. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah Kualitas produk dan *brand image* yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen yang hendak diuji. (Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Apabila probabilitas signifikansi  $>0,1$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Apabila probabilitas signifikansi  $<0,1$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Apabila  $F_{tabel} > F_{hitung}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, Apabila  $F_{tabel} < F_{hitung}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup>V. Wiratma Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 162.

<sup>31</sup>*Ibid.*, hlm. 162-164.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Kecamatan Padangsidempuan Utara adalah salah satu kecamatan dari 6 kecamatan di kota padangsidempuan dari jarak 0,2 km dari ibu kota Padangsidempuan secara administratif kecamatan Padangsidempuan Utara berbatasan dengan kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru di sebelah Utara. Letak astronomi kecamatan Padangsidempuan Utara berada pada 0121'30"-01 21 '20' lintang utara dan 99 14'30"-99 16'10" bujur timur. Luas wilayah Padangsidempuan Utara adalah 14,09 Km<sup>2</sup>. Adapun kecamatan Padangsidempuan Utara memiliki 16 kelurahan dan salah satunya adalah Kelurahan Bincar.

Kelurahan Bincar merupakan salah satu kelurahan yang terdapat di Kecamatan Padangsidempuan Utara Kota Padangsidempuan. Secara administratif kelurahan Kelurahan Bincar terdiri atas 6 lingkungan. Adapun batas-batas Kelurahan Kelurahan Bincar adalah batas sebelah utara yaitu kelurahan Wek 1 dan Batang Ayumi Jae, batas sebelah selatan yaitu kelurahanWek II, batas sebelah barat yaitu kelurahan Wek I dan Wek II, batas sebelah timur yaitu Kelurahan Sitamiang. Kelurahan Bincar atau Kelurahan Bincar memiliki wilayah seluas 31,42 Ha.

Kelurahan Kelurahan Bincar di Pimpin oleh seorang lurah yang bernama Bapak Tahtim Siregar. Kelurahan Bincar memiliki jumlah penduduk 3.600 KK dengan 5.160 orang.

## **B. Gambaran Umum Perusahaan PT. Yakult Persada Indonesia Tbk.**

### **1. Sejarah Umum PT. Yakult Persada Indonesia Tbk.**

PT.Yakult merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak dalam bidang produksi susu fermentasi. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 2 Februari 1990. Pabrik Yakult mulai memproduksi pada bulan Januari tahun 1991 dengan menggunakan dana Penanaman Modal Asing 100% dari Yakult Jepang. Kapasitas produksi PT.Yakult adalah 3.300.000 botol/hari.Kapasitas produksi yang dilakukan tergantung permintaan pasar. PT.Yakult mulai menerima kunjungan pabrik sejak tahun 1992. Yakult adalah minuman susu Fermentasi. Penemu susu fermentasi ini adalah ahli mikrobiologi Jepang bernama Dr.Minoru Shirota yang berasal dari Kyoto *Imperial University*-Jepang.Yakult terdiri dari 2 jenis yaitu Yakult Original dan Yakult *Ace*. Yakult Original mengandung lebih dari 6,5 milyar bakteri *L.casei Shirota strain* sedangkan Yakult *Ace* mengandung lebih dari 30 milyar *L.casei Shirota strain* ditambah dengan kalsium dan vitamin. Yakult *Ace* ini sangat dianjurkan bagi lansia dan orang-orang yang sedang dalam kondisi kesehatan menurun.<sup>1</sup>

Yakult mempunyai tagline, “Cintai Ususmu Minum Yakult Tiap Hari”.Yakult memiiah tagline ini tentu saja sangat berarti. Cintai usus adalah cara baru untuk peduli terhadap diri sendiri. Usus adalah organ tubuh yang penting agar tubuh menjadi bugar, kuat, dan segar. Jika usus kita baik maka

---

<sup>1</sup> [Http://www. analisa-manajemen-strategi-pt-yakult-indonesia-persada](http://www.analisa-manajemen-strategi-pt-yakult-indonesia-persada) (Diakses, Selasa 17 April 2018, pukul 12:00 WIB).

kitapun bisa hidup dengan baik pula. Keistimewaan Yakult diantaranya : tanpa menggunakan bahan pengawet, tanpa zat pewarna, hanya memiliki satu rasa dan satu warna, dibuat secara higienis, ISO 22000 (tahun 2005), ISO 9001 (tahun 2008), serta mendapatkan pengakuan dari badan POM MUI yang diperbarui setiap 2 tahun sekali.

Yakult merupakan pelopor minuman probiotik yaitu pada tahun 1930. Probiotik adalah bakteri baik yang bermanfaat bagi tubuh. Yakult memfokuskan diri sebagai minuman kesehatan sehingga sangat memperhatikan kualitas produknya. Masa kadaluarsa Yakult hanya 40 hari sejak diproses dari pabrik. Hal ini membuat produk yang ada di pasar adalah produk yang segar dan baik. Yakult hanya bisa disimpan dalam suhu  $0^{\circ} - 10^{\circ}$  Celcius. Yakult mempunyai tiga prinsip, yaitu : mencegah lebih baik dari pada mengobati, usus yang sehat adalah kunci dari kesehatan, dan harga murah.

## **2. Moto, Visi dan Misi PT. Yakult Persada Indonesia**

Visi dan misi perusahaan merupakan acuan setiap unit bisnis dan setiap anggota organisasi dalam membuat strategi dan mengambil tindakan. Adanya Visi dan misi untuk mempertimbangkan lingkungan eksternal dan internal serta menggambarkan harapan dan keinginan

perusahaan di masa mendatang. Adapun visi dan misi PT. Yakult Persada Indonesia sebagai berikut:<sup>2</sup>

a. Moto

“Cintai ususmu, minum Yakult tiap hari”.

b. Visi

“Mengesplorasi kemungkinan pemanfaatan bakteri berguna untuk meningkatkan kesehatan manusia.”

c. Misi

- 1) Membuat yakult dengan harga terjangkau
- 2) Minuman yakult kunci umur panjang
- 3) Menyiapkan yakult dengan rasa yang baik untuk masyarakat

3. Tujuan Perusahaan

- a. Meraih profit dan benefit perusahaan dengan menjadi pelopor Prebiotik perusahaan dengan menjadi keluarga dengan mengoptimalkan untuk pemeliharaan usus melalui tenaga kerja dan karyawan yang memiliki komitmen terhadap perusahaan dan lingkungan.
- b. Memberikan komitmen kepada konsumen untuk tetap mempertahankan misi tersebut dengan mengintegrasikan semua aspek perusahaan.

---

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

## C. Hasil Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pernyataan dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel tertentu. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yang disebarakan kepada responden yaitu masyarakat Kelurahan Bincar Padangsidempuan Utara yang berjumlah 66orang .

#### a) Uji Validitas Kualitas Produk

**Tabel IV.1 Uji Validitas Kualitas Produk**  
**Hasil Analisis *Correlated Item- Total Correlation***

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item1	0,580	Instrument valid jika r hitung > r tabel dengan n=66. Pada taraf signifikansi 10%. Df=(n-2) (66-2=64) sehingga diperoleh r tabel =0,204	Valid
Item2	0,705		Valid
Item3	0,756		Valid
Item4	0,624		Valid
Item5	0,678		Valid
Item6	0,679		Valid
Item7	0,567		Valid
Item8	0,208		Valid
Item9	-0,143		Tidak Valid
Item10	-0,004		Tidak Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23, April 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa kualitas produk (X1),  $r_{\text{tabel}}$  dengan jumlah sampel 66 dengan  $df = n - 2$  (66-2=64) adalah sebesar 0,204. Sedangkan  $r_{\text{hitung}}$ nya dapat dilihat pada kolom Total *Pearson Correlation* ( $r_{\text{hitung}}$ ), maka dapat dilihat hanya ada 2 item yang

tidak valid, yaitu item 9 dan 10 sehingga item tersebut tidak digunakan untuk tahap perhitungan selanjutnya.

**b) Uji Validitas *Brand Image***

**Tabel IV.2 Uji Validitas *Brand Image*  
Hasil Analisis *Correlated Item- Total Correlation***

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item1	0,454	Instrument valid jika r hitung > r tabel dengan n=66. Pada taraf signifikansi 10%. Df=(n-2) (66-2=64) sehingga diperoleh r tabel =0,204	Valid
Item2	0,757		Valid
Item3	0,749		Valid
Item4	0,599		Valid
Item5	0,749		Valid
Item6	-0,193		Tidak Valid
Item7	0,499		Valid
Item8	0,552		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23, April 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa *brand image* (X2),  $r_{\text{tabel}}$  dengan jumlah sampel 66 dengan  $df = n-2$  (66-2=64) adalah sebesar 0,204. Sedangkan  $r_{\text{hitung}}$ nya dapat dilihat pada kolom *Total Pearson Correlation* ( $r_{\text{hitung}}$ ), maka dapat dilihat hanya ada 1 item yang tidak valid, yaitu item 6 sehingga item tersebut tidak digunakan untuk tahap perhitungan selanjutnya.

c) Uji Validitas Keputusan Konsumen

**Tabel IV.3 Uji Validitas Keputusan Konsumen**  
**Hasil Analisis *Correlated Item- Total Correlation***

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item1	0,590	Instrument valid jika r hitung > r tabel dengan n=66. Pada taraf signifikansi 10%. Df=(n-2) (66-2=64) sehingga diperoleh r tabel =0,204	Valid
Item2	0,627		Valid
Item3	0,622		Valid
Item4	0,152		Tidak Valid
Item5	0,179		Tidak Valid
Item6	0,392		Valid
Item7	0,725		Valid
Item8	0,560		Valid
Item9	0,655		Valid
Item10	0,587		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23, April 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa keputusan konsumen (Y),  $r_{\text{tabel}}$  dengan jumlah sampel 66 dengan  $df = n-2$  (66-2=64) adalah sebesar 0,204. Sedangkan  $r_{\text{hitung}}$ nya dapat dilihat pada kolom Total *Pearson Correlation* ( $r_{\text{hitung}}$ ), maka dapat dilihat hanya ada 2 item yang tidak valid, yaitu item 4 dan 5 sehingga item tersebut tidak digunakan untuk tahap perhitungan selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan. Hasil pengujian reliabilitas instrument variabel dengan menggunakan program SPSS versi 23 adalah sebagai berikut:

a) Uji Reliabilitas Kualitas Produk

**Tabel IV.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.810	8

*Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23, April 2018*

Berdasarkan tabel *Reliability Statistics* pada uji reliabilitas di peroleh *Cronbach's Alpha* 0,810. Karena nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  ( $0,810 > 0,60$ ).

b) Uji Reliabilitas *Brand Image*

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand image* (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.769	7

*Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23, April 2018*

Berdasarkan tabel *Reliability Statistics* pada uji reliabilitas di peroleh *Cronbach's Alpha* 0,769. Karena nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  ( $0,769 > 0,60$ ).

c) Uji Reabilitas Keputusan Konsumen

**Tabel IV.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.783	8

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23, April 2018

Berdasarkan tabel *Reliability Statistics* pada uji reliabilitas di peroleh *Cronbach's Alpha* 0,783. Karena nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan konsumen adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  ( $0,783 > 0,60$ ).

### C. Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Asumsi Dasar

##### a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berdasarkan dari populasi yang berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian SPSS 23 dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada taraf 10%. Adapun hasil dari uji normalitas sebagai berikut:

**Tabel IV.7**  
**Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov***  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		66
Normal	Mean	,0000000
Parameters <sup>a</sup>	Std. Deviation	2,69923165
,b		
Most	Absolute	,060
Extreme	Positive	,058
Differences	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

*Sumber: Hasil Data yang Diolah dengan SPSS Versi 23*

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diketahui hasil uji normalitas dengan metode *One Sample Kolmogorov Simirnov Test*. Dapat dilihat dari nilai signifikansi (*Asymp.Sig.2-tailed*) adalah 0,200, sehingga  $0,1 < 0,200 < 0,1$ . Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa data telah memenuhi syarat statistik parametrik.

#### **b) Uji Linearitas**

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan variabel X terhadap Y dikatakan data yang baik terdapat hubungan yang linier antara variabel. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.8**  
**Uji Linearitas Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_konsumen * Kualitas_produk	Between Groups	(Combined) Linearity	283,752	15	18,917	1,390	,189
		Linearity	140,809	1	140,809	10,346	,002
		Deviation from Linearity	142,943	14	10,210	,750	,715
	Within Groups		680,506	50	13,610		
Total			964,258	65			

Sumber: Hasil Data yang Diolah dengan SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa signifikansi pada *Linearity* adalah sebesar 0,002. Karena signifikansi kurang dari 0,1 ( $0,002 < 0,1$ ), maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas produk dan keputusan konsumen terdapat hubungan yang linear.

**Tabel IV.9**  
**Uji Linearitas *Brand Image* terhadap Keputusan Konsumen**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_konsumen * Brand_image	Between Groups	(Combined) Linearity	599,168	14	42,798	5,978	,000
		Linearity	490,565	1	490,565	68,528	,000
		Deviation from Linearity	108,604	13	8,354	1,167	,330
	Within Groups		365,089	51	7,159		
Total			964,258	65			

Sumber: Hasil Data yang Diolah dengan SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa signifikansi pada *Linearity* adalah sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,1

( $0,000 < 0,1$ ), maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel *brand image* dan keputusan konsumen terdapat hubungan yang linear.

Variabel kualitas produk dan *brand image* memiliki hubungan yang linear terhadap variabel keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa data telah memenuhi syarat untuk uji regresi linear.

#### **D. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi:

##### **1. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah data model ditentukan adanya korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah: “ Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 5$  dan nilai *tolerance*  $> 0,1$ .”

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

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,214	2,228		4,136	,000		
Kualitas_produk	,034	,093	,042	,360	,720	,721	1,387
Brand_image	,527	,102	,601	5,178	,000	,721	1,387

a. Dependent Variable: Keputusan\_konsumen

Sumber: Hasil Data yang Diolah dengan SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel kualitas produk adalah  $1,387 < 10,00$ , variabel *brand image*  $1,387 < 10,00$ . Jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel di atas lebih kecil  $10,00$  ( $VIF < 10,00$ ). Sementara itu nilai *Tolerance* untuk variabel kualitas produk adalah  $0,721 > 0,1$  variabel *brand image*  $0,721 > 0,1$ . Jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel adalah lebih besar dari  $0,1$  ( $Tolerance > 0,1$ ). Berdasarkan penilaian di atas dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

## 2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini di bantu dengan program SPSS versi 23 dengan menggunakan uji koefisien Spearman's

*Rhoyaitu* mengkorelasi antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas.

Apabila pengujiannya terdapat signifikan hasil korelasi  $<0,1$  maka persamaan regresinya terdapat heteroskedastisitas. Namun, apabila signifikan hasil korelasi  $>0,1$  maka persamaan regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.

**Tabel IV.11**  
**Uji Heterokedastisitas**

			Correlations			
			Kualitas_produk	Brand_image	Keputusan_konsumen	Unstandardized Residual
Spearm an's rho	Kualitas _produk	Correlation	1,000	,459**	,362**	,010
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,003	,936
		N	66	66	66	66
Brand_i mage	Brand_i mage	Correlation	,459**	1,000	,639**	,114
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,361
		N	66	66	66	66
Keputus an_kons umen	Keputus an_kons umen	Correlation	,362**	,639**	1,000	,783**
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	,003	,000	.	,000
		N	66	66	66	66
Unstand ardized Residual	Unstand ardized Residual	Correlation	,010	,114	,783**	1,000
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	,936	,361	,000	.
		N	66	66	66	66

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

*Sumber: Hasil Data yang Diolah dengan SPSS Versi 23*

Hasil dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi ketiga variabel independen dengan *unstandardized residual* memiliki nilai signifikan lebih dari 0,1 dimana kualitas produk  $0,936 > 0,1$  dan *brand image*  $0,361 > 0,1$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

### E. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji atau mengkaji seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), dan *brand image* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan konsumen (Y). Data yang digunakan dalam penelitian ini telah ditingkatkan skalanya dari data ordinal ke interval dengan metode *successive interval*, sehingga telah memenuhi syarat untuk uji regresi.

**Tabel IV.12**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	9,214	2,228		
Kualitas_produk	,034	,093	,042	,360	,720
Brand_image	,527	,102	,601	5,178	,000

a. Dependent Variable: Keputusan\_konsumen

Sumber: Hasil Data yang Diolah dengan SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

$$KK = 9,214 + 0,034 KP + 0,0527 BI + e$$

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

- 1) Konstanta sebesar 9,214 dengan menunjukkan bahwa apabila kualitas produk dan *brand image* dianggap konstan atau ditiadakan, maka keputusan konsumen adalah 4,136 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,034 artinya jika variabel kualitas produk dinaikkan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,034 satuan dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,527 artinya jika variabel *brand image* dinaikkan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,527 satuan dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap.

## F. Uji Hipotesis

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu nilai untuk mengukur besarnya suatu variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel *model summary* berikut ini :

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

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,624 <sup>a</sup>	,389	,370	1,24983

a. Predictors: (Constant), Brand\_image, Kualitas\_produk

b. Dependent Variable: Keputusan\_konsumen

Sumber: Hasil Data yang Diolah dengan SPSS Versi 23

Dari tampilan SPSS model *summary* besarnya nilai R adalah 0,624 menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk, *brand image* dan keputusan konsumen terdapat hubungan sebesar 0,624 berarti hubungan yang kuat sesuai dengan kriteria tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi pada BAB III. *R square* (koefisien determinasi) adalah sebesar 0,389 atau 38,9%. Hal ini menjelaskan bahwa variabel (X) memberikan pengaruh sebesar 38,9% terhadap (Y) sedangkan sisanya 61,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk membuktikan variabel kualitas produk dan *brand image* berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan konsumen. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 0,1 artinya peluang memperoleh kesalahan maksimal 10% dengan derajat kebebasan atau  $df = (n-k-1)$  atau  $(66-2-1)$ .

**Tabel IV.14**  
**Uji Parsial (Uji t)**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,214	2,228		4,136	,000
Kualitas_produk	,034	,093	,042	,360	,720
Brand_image	,527	,102	,601	5,178	,000

a. Dependent Variable: Keputusan\_konsumen

Sumber: Hasil Data yang Diolah dengan SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk sebesar 0,360 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,669 ( $df = n - k - 1$  atau  $66 - 2 - 1 = 63$ ) artinya bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $0,360 < 1,669$ , dengan signifikansi  $< 0,1$  ( $0,720 > 0,1$ ), maka  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli Yakult.

Hasil uji t pada variabel *brand image* menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar 5,178 dan  $t_{tabel}$  ( $5,178 > 1,699$ ), dengan signifikansi  $> 0,1$  ( $0,000 < 0,1$ ), maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Artinya ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli Yakult.

### 3. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah kualitas produk dan *brand image* mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen yang hendak di uji.

**Tabel IV.15**  
**Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62,661	2	31,330	20,057	,000 <sup>b</sup>
	Residual	98,411	63	1,562		
	Total	161,072	65			

a. Dependent Variable: Keputusan\_konsumen

b. Predictors: (Constant), Brand\_image, Kualitas\_produk

Sumber: Hasil Data yang Diolah dengan SPSS Versi 23

Untuk menguji signifikan pengaruh antara variabel digunakan rumus uji F dengan hasil uji  $F_{hitung} = 20,057$ . Kualitas produk uji f tersebut di uji pada taraf signifikan 10 % atau 0,1 dengan df 1 = jumlah variabel-1 (3-1=2) dan df 2 = n-k-1 (66-2-1=63) sehingga diperoleh  $F_{tabel} = 2,39$  dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Ketentuannya apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka ada pengaruh yang signifikan antar variabel atau hipotesis diterima, akan tetapi jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel atau hipotesis ditolak.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $20,057 > 2,39$  maka ada pengaruh yang signifikan antar variabel sehingga hipotesis diterima dengan taraf signifikan  $< 0,1$  ( $0,000 < 0,1$ ). Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli Yakult.

## G. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui terdapat atau tidak terdapat antara pengaruh kualitas produk dan *brand image* secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Yakult studi kasus masyarakat Kelurahan Bincar Padangsidempuan Utara. Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh persamaan yaitu:

$$KK = 9,214 + 0,034 KP + 0,0527 BI + e$$

Konstanta sebesar 9,214 dengan menunjukkan bahwa apabila kualitas produk dan *brand image* dianggap konstan atau ditiadakan, maka keputusan konsumen adalah 9,214 satuan. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,034 artinya jika variabel kualitas produk dinaikkan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,034 satuan dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,527 artinya jika variabel *brand image* dinaikkan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,527 satuan dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu nilai untuk mengukur besarnya suatu variabel X terhadap Y. *R square* (koefisien determinasi) memberikan kontribusi sebesar 0,389 atau 38,9%. Hal ini menjelaskan bahwa variabel (X) memberikan pengaruh sebesar 38,9% terhadap (Y) sedangkan sisanya 61,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan persepsi sendiri terhadap keputusan konsumen dalam membeli Yakult.

Adapun berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli Produk Yakult (studi kasus masyarakat Kelurahan Bincar Padangsidempuan Utara).**

Kualitas Produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk juga hal penting bagi konsumen dalam mengambil suatu keputusan.

Berdasarkan hasil dari analisis uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $0,360 < 1,669$  maka  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli Yakult.

Hasil penelitian ini ternyata bertolak belakang dengan teori Sofjan Assauri, Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang berkaitan dengan keputusan konsumen dan merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Namun, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suci Dwi Puspita, Taslim, Anita Fitriani Jurnal, Fakultas Peternakan Universitas Padjadjaran, 2014 bahwa Variabel Kualitas Produk tidak memengaruhi secara nyata terhadap keputusan pembelian Yoghurt Youjell.

Hal ini berarti bahwa produk Yakult tidak menjadi pertimbangan ketika konsumen hendak melakukan pembelian produk Yakult. Sehingga perusahaan Yakult tidak menjadi hal dipertimbangkan konsumen dalam melakukan suatu keputusan dalam pembelian .

**2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli Produk Yakult (studi kasus masyarakat Kelurahan Bincar Padangsidempuan Utara).**

*Brand* (citra) merupakan sebagai gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk. *Image* (merek) adalah nama penting bagi sebuah produk. Jadi *Brand image* dianggap sebagai jenis asumsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Berdasarkan hasil analisis penelitian bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar 5,178 dan  $t_{tabel}$  (5,178 > 1,699), dengan signifikansi  $> 0,1$  ( $0,000 < 0,1$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli Yakult.

Hasil penelitian ini ternyata sejalan menurut Etta Mamang Sangadji dan Sofia *brand image* juga dapat berupa yang menghasilkan positif dan negatif, tergantung pada persepsi seseorang mengenai merek terhadap keputusan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Edo Zulfadly Jurnal, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang, 2015 yaitu *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Hal ini berarti bahwa konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang memiliki *brand image* yang baik. Begitupun sebaliknya, jika *brand image* suatu produk negatif dimata konsumen, maka mereka akan mempertimbangkan lebih jauh ketika akan membeli produk Yakult. Namun dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* menjadi hal yang pertimbangan konsumen ketika hendak memutuskan untuk membeli produk Yakult.

### **3. Pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli Produk Yakult (studi kasus masyarakat Kelurahan Bincar Padangsidimpuan Utara).**

Kualitas produk dan *brand image* merupakan preferensi dan sikap yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak. Produk yang berkualitas dan *brand image* suatu produk sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi sesuai dengan harapannya yang akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai setia terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis data uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *brand image*  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $20,057 > 2,39$  maka ada pengaruh yang signifikan antar variabel sehingga hipotesis diterima dengan taraf signifikan  $< 0,1$  ( $0,000 < 0,1$ ). Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh secara simultan

antara kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Yakult.

Hasil penelitian ini ternyata sejalan menurut Ujang Sumarwan, kualitas produk dan *brand image* yang akan membentuk preferensi dan sikap yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dan hal ini juga diperkuat dengan penelitian oleh Lusya Oktaviani Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2014. Dengan judul Analisis Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek), Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mie instan Supermi khususnya di Kota Semarang.

Hal ini berarti bahwa kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen. Sehingga variabel kualitas produk dan *brand image* secara bersama-sama menjadi hal yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli Yakult.

#### **H. Keterbatasan peneliti**

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaa dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Keterbatasan ilmu pengetahuan peneliti, yang dimana peneliti hanya memiliki dua variabel yang diteliti yaitu variabel kualitas produk dan *brand image* (X) dan variabel keputusan konsumen (Y).
2. Dalam penelitian peneliti mengalami kendala dalam pengisian angket dimana peneliti tidak memiliki ruang yang cukup dalam menyebarkan angket, dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar lebih diberikan keleluasaan agar peneliti dapat mengontrol secara langsung ketika responden menjawab kuisioner yang disebar.
3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menambah variabel lain untuk dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan. Hal ini karena masih adanya variabel-variabel yang belum ditemukan peneliti yang kiranya masih memiliki hubungan yang berkaitan dengan keputusan konsumen.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli Yakult (Studi kasus masyarakat Kelurahan Bincar Padangsidimpuan Utara) dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t kualitas produk yaitu menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $0,360 < 1,669$  maka  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli Yakult. Hal ini berarti bahwa produk Yakult tidak menjadi pertimbangan ketika konsumen hendak melakukan pembelian Yakult. Sehingga perusahaan Yakult tidak menjadi hal dipertimbangkan konsumen dalam melakukan suatu keputusan dalam pembelian
2. Hasil analisis penelitian bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  sebesar  $5,178$  dan  $t_{tabel}$  ( $5,178 > 1,669$ ), dengan signifikansi  $>0,1$  ( $0,000 < 0,1$ ), maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Artinya ada *brand image* pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli Yakult. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Yakult.
3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $20,057 > 2,39$  maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel sehingga hipotesis diterima dengan taraf signifikan  $<0,1$  ( $0,000 < 0,1$ ). Dengan demikian hipotesis yang

dirumuskan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli Yakult.

4. Persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah  $KK = 9,214 + 0,034 KP + 0,0527 BI + e$ . Konstanta sebesar 9,214 dengan menunjukkan bahwa apabila kualitas produk dan *brand image* dianggap konstan atau ditiadakan, maka keputusan konsumen adalah 9,214 satuan. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,034 artinya jika variabel kualitas produk dinaikkan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,034 satuan dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,527 artinya jika variabel *brand image* dinaikkan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,527 satuan dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap.

## **B. Saran**

Melalui penelitian ini maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan PT. Yakult Persada untuk lebih meningkatkan kualitas, mutu produk dengan membuat inovasi baru produk dalam bentuk kemasan, cita rasa yang baik lagi agar konsumen selalu tertarik.

2. Bagi Masyarakat Kelurahan Bincar Padangsidempuan Utara. Dengan penelitian diharapkan masyarakat Kelurahan Bincar lebih mengenal dan mengetahui kebenaran produk Yakult sebagai minuman kesehatan.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang meneliti penelitian sejenis lainnya, kiranya penelitian ini dapat memberikan inspirasi dan penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asmadi Alsa, *Pendekatan kuantitatif dan kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, Bandung: CV Penerbit J-ART, 2004.
- Duwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*, Yogyakarta :Andi Offset, 2012.
- Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- Ettang Mamang Sangadji dan Sofia, *Perilaku Konsumen* ,Yogyakarta: Andi, 2013.
- Eriyanto, *Teknik Sampling; Analisis Opini Publik*, Yogyakarta: PT. LKis Printing Cemerlang.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dedi Adriana, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2008.
- Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis, Kelayakan Rencana Bisnis secara Komprehensif*, Jakarta: GramediaPustakaUtama, 1997.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* , Jakarta: RajawaliPers, 2013.
- J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Jakarta :Wacana Media, 2011.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, &Karya Ilmiah* ,Jakarta: Kencana, 2011.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Kotler, Philip dan Kelvin Keller, *Manajemen Pemasaran Indonesia*: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi 13* (Diterjemahkan dari “*Marketing Manajement, Thirteenth Edition*” oleh Philip Kotler dan Kelvin Keller, Indonesia: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* , Jakarta: Erlangga, 2009.

- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah :Pesan, Kesandan Keserasian Al-Qur'an*, Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- M. Fuad, Christin H, Nurlela, Sugiarto, dan Paulus, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga,2009.
- Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2005.
- Muhammad Djakfar, *Hukum Bisnis: Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syariah*, Yogyakarta: PT. LKiS Printing Cemerlang, 2009.
- Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Nugroho J. Setiadi, *PerilakuKonsumen, Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan danKeinginanKonsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Schiffman, Leon, *PerilakuKonsumen*, Indonesia : PT Macanan Jaya Cemerlang, 2004.
- Simamora Hendry, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 2 edisi 2*, Jakarta: Rineka Cipta, 2007.
- Siregar Syofian, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- Sugiyono, *Statistik Umum Penelitian*, Jawa Barat: Alfabeta, 2007.
- , *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung : Alfabeta, 2009
- , *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan LISREL Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian* , Bandung: ALFABETA, 2015.
- Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Yogyakarta, C.V ANDI OFFSET, 2010.
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

V. Wiratma Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

Zulfikar, *Pengantar Pasar Modal dengan Pendekatan Statistika*, Yogyakarta: Deepublish, 2006.

**Sumber Lainnya:**

Hasil wawancara dengan Ibu Nurjannah, dan Ibu Nur, (Sabtu, 11 Februari 2017, pukul 10:00).

Hasil wawancara dengan Bapak Andreas, Manajer PT. Yakult Cabang Padangsidempuan (Jumat, 16Maret 2018, pukul 09:00 WIB).

*Http//www.topband-award.com* (Di akses Senin, 5 Februari 2018, pukul 15:00 WIB).

Sitti Khadijah Yahya Hiola dan St.Aisyah R, “*Pasar Produk Susu Fermentasi Bermerek Dalam Kemasan di Makassar* (Studi pada Universitas Muhammadiyah Makassar),” dalam *Jurnal Sosial Ekonomi*, Volume 6, Nomor 1, 2017

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **1. Data Pribadi**

Nama : ZHRATUL AINY NASUTION  
Nim : 14 402 00180  
Tempat /tanggal Lahir : Padangsidempuan, 09 April 1996  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Anak Ke : 3 Dari 3 Bersaudara  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 50,  
Padangsidempuan Utara

### **2. Identitas Orang Tua**

Nama Ayah : Alm. Asrul Efendi Nasution  
Nama Ibu : Maimunah Lubis

### **3. Riwayat Pendidikan**

- SD Negeri 200111 Padangsidempuan 2001-2007
- SMP Negeri 4 Padangsidempuan 2007-2011
- SMA Negeri 2 Padangsidempuan 2011-2014
- IAIN Padangsidempuan 2014-2018



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

E-110/In.14/G/G.6a/PP.00.9/05/2018

27 Mei 2018

Pemohonan Kesediaan  
 Menjadi Pembimbing Skripsi

Bapak/Ibu :  
 Muhammad Isa, S.T., M.M  
 Hamni Fadilah Nasution, M.Pd

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian  
 mengenai Judul Skripsi, telah ditetapkan judul Skripsi mahasiswa tersebut dibawah ini :

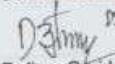
- Nama : Zahratul Ainy Nasution
- NPM : 14 402 00180
- Kelas : Ekonomi Syariah MB-3
- Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
- Judul Lama : Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Yakult (Studi Kasus Masyarakat Kampung Marancar Padangsidimpuan Utara).
- Judul Baru : Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Yakult (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Bincar Padangsidimpuan Utara).

Oleh karena itu, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II  
 penelitian penulisan skripsi mahasiswa yang dimaksud.

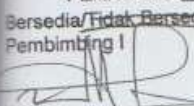
Demikian disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.  
 Assalamu'alaikum Wr. Wb.

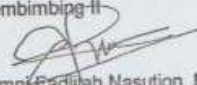
Diketahui :  
 Dekan

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

an. Ketua Jurusan,  
 Sekretaris Jurusan  
  
 Delima San Lubis, MA  
 NIP. 19840512 201403 2002

PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING

Bersedia/Tidak Bersedia  
 Pembimbing I  
  
 Muhammad Isa, S.T., M.M.  
 NIP. 19800605 201101 1 003

Bersedia/Tidak Bersedia  
 Pembimbing II  
  
 Hamni Fadilah Nasution, M.Pd.  
 NIP. 19830317 201801 2 001



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

Nomor : B- 266 /In.14/G/TL.00/4/2018  
Tgl. : -  
: Mohon Izin Riset

10 April 2018

Kejaja Dinas Kesatuan Bangsa  
Padangsidimpuan

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

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

Nama : Zahratul Ainy Nasution  
NIM : 1440200180  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

adalah benar Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN  
Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul " **Pengaruh Kualitas  
Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Yakult (Studi  
pada Masyarakat Kampung Marancar Padangsidimpuan Utara)** ".

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

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

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dekan,

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



PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN  
KELURAHAN BINCAR  
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN UTARA  
Jl. Kapten Tandean No.02 A Padangsidimpuan Kode Pos 22718

Padangsidimpuan, 02 Mei 2018.

Nomor : 470 / 120 /2018  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Perihal : **Izin Riset**

Kepada Yth  
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan,  
di-

Padangsidimpuan.

Sehubungan dengan Surat dari Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan dengan Nomor : B-266/In.14/ G/ TL.004/ 2018 tanggal 30 April 2018 tentang mohon izin riset. Dan Surat Kantor Kesatuan Bangsa Dan Politik Daerah Kota Padangsidimpuan Nomor : 071/ 16/ KKBP / 2018 tanggal 30 April 2018 Perihal Surat Pemberitahuan Riset. dalam rangka penyelesaian study pada Program Studi Manajemen Bisnis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan pada prinsipnya kami menyetujui pelaksanaan Riset dan memberikan izin kepada :

Nama : ZAHRATUL AINY NASUTION  
NPM : 1440200180  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen Bisnis  
Judul Riset : Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Yakult ( Studi Kasus Pada Masyarakat Kampung Marancar Kecamatan Padangsidimpuan Utara).  
Lama Riset : tanggal 01 s/d 31 Mei 2018.  
Penanggungjawab : Dr. H. Fatahuddin Azis-Siregar, M. Ag

Izin riset ini diberikan kepada yang bersangkutan dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan di Wilayah Kerja Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidimpuan Utara Kota Padangsidimpuan.

Demikian disampaikan atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

LURAH BINCAR

TAHTIM SIREGAR, MA  
Penata Tk. I  
NIP. 19690807 200701 1 008



**PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN**  
**KELURAHAN BINCAR**  
**KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN UTARA**  
Jl. Kapten Tandean No.02 A Padangsidimpuan Kode Pos 22718

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 470/ 274 /2018

bertandatangan di bawah ini :

Nama : TAHTIM SIREGAR, MA  
NIP : 19690807 200701 1 008  
Jabatan : LURAH

Surat ini menerangkan bahwa:

Nama : ZHRATUL AINY NASUTION  
NIM : 1440200180  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIAN Padangsidimpuan  
Waktu riset : tanggal 1 s/d 9 Mei 2018

Nama tersebut diatas telah selesai melaksanakan riset di Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidimpuan Utara Kota Padangsidimpuan dengan judul **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSA KONSUMEN DALAM MEMBELI YAKULT (STUDI KASUS MASYARAKAT KAMPUNG MARANCAR PADANGSIDIMPUAN UTARA** dengan hasil yang baik.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Padangsidimpuan, 09 Mei 2018

LURAH BINCAR



TAHTIM SIREGAR, MA  
Penata Tk. 1  
NIP. 19690807 200701 1 008

## SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Hamni Fadillah Nasution, M.Pd**

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket Variabel X<sub>1</sub> (Kualitas Produk) X<sub>2</sub> (*Brand Image*) dan Y (Keputusan Konsumen) untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI YAKULT (Studi Kasus Masyarakat**

**Kampung Marancar Padangsidempuan Utara)**  
*Kawasan Bincar...di*

Yang disusun oleh:

Nama : **Zahratul Ainy Nasution**  
NIM : 1440200180  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah/ MB-3

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut:

1. Redakan kalimat
2. Harus sesuai indikator
- 3.

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat digunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Yakult (Studi Kasus Masyarakat Kampung Marancar Padangsidempuan Utara) yang baik.

Padangsidempuan, 04 April 2018

  
**Hamni Fadillah Nasution, M.Pd**

**LEMBAR VALIDASI  
ANGKET KUALITAS PRODUK**

Petunjuk:


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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
a. Kinerja	1	✓		
	2	✓		
b. Fitur	3		✓	
	4		✓	
c. Daya Tahan	5		✓	
	6	✓		
d. Estetika	7		✓	
	8	✓		
e. Persepsi terhadap kualitas	9	✓		
	10	✓		

Catatan:

Revisi sesuai hasil komul tes

Padangsidempuan, 04 April 2018  
Validator



Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd  
NIP: 19830317 201801 2 001

## LEMBAR VALIDASI ANGKET CITRA MEREK

Perhatikan:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
a. Asosiasi merek	1		✓	
	2		✓	
b. Dukungan asosiasi merek	3	✓		
	4	✓		
c. Kekuatan asosiasi merek	5		✓	
	6		✓	
d. Keunikan asosiasi merek	7	✓		
	8		✓	

Catatan:

*harus sesuai komentar saat komulturn*

Padangsidempuan, 04 April 2018  
Validator



**Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd**  
NIP: 19830317 201801 2 001

## LEMBAR VALIDASI ANGKET KEPUTUSAN KONSUMEN

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
a. Pengenalan Kebutuhan	1	✓		
	2		✓	
b. Pencarian Informasi	3	✓		
	4	✓		
c. Evaluasi Alternatif	5		✓	
	6	✓		
d. Keputusan Pembelian	7	✓		
	8	✓		
e. Hasil	9	✓		
	10		✓	

Catatan:

*Revisi sesuai Hasil konsultasi*

.....

.....

.....

Padangsidempuan, 04 April 2018  
Validator



**Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd**  
NIP: 19830317 201801 2 001

Lampiran 1

**Hasil Data Kuesioner Kualitas Produk**

<b>Responden</b>					<b>Soal</b>						<b>Total</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	
<b>1</b>	4	4	5	3	2	3	3	4	2	4	34
<b>2</b>	1	3	1	4	4	4	4	4	2	4	31
<b>3</b>	5	5	4	5	4	4	4	4	1	1	37
<b>4</b>	4	4	5	5	4	4	4	3	2	2	37
<b>5</b>	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	40
<b>6</b>	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
<b>7</b>	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	37
<b>8</b>	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	33
<b>9</b>	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	29
<b>10</b>	4	4	4	4	3	3	4	4	1	1	32
<b>11</b>	5	5	4	4	3	3	4	4	1	4	37
<b>12</b>	5	4	4	3	4	4	4	4	1	5	38
<b>13</b>	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	33
<b>14</b>	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	39
<b>15</b>	4	4	5	5	4	4	4	5	2	4	41
<b>16</b>	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	39
<b>17</b>	4	4	5	5	4	4	5	5	3	2	41
<b>18</b>	5	4	5	4	4	4	4	5	2	2	39
<b>19</b>	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	33
<b>20</b>	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
<b>21</b>	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	33
<b>22</b>	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	37
<b>23</b>	5	4	5	5	4	4	5	4	1	1	38
<b>24</b>	5	5	5	3	2	3	4	4	1	4	36
<b>25</b>	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	43
<b>26</b>	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	43
<b>27</b>	3	4	3	4	4	4	4	3	2	5	36
<b>28</b>	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	40
<b>29</b>	5	5	4	3	3	3	5	5	1	4	38
<b>30</b>	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	41
<b>31</b>	2	3	3	3	2	4	4	4	3	4	32

<b>32</b>	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
<b>33</b>	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	38
<b>34</b>	5	5	4	4	2	2	5	4	1	4	36
<b>35</b>	5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	42
<b>36</b>	4	5	5	5	4	5	4	4	1	2	39
<b>37</b>	4	4	4	4	2	2	4	5	2	2	33
<b>38</b>	3	3	4	3	3	4	4	2	5	3	34
<b>39</b>	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	42
<b>40</b>	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	41
<b>41</b>	4	4	4	4	4	4	5	5	2	2	38
<b>42</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	44
<b>43</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	36
<b>44</b>	4	3	2	3	1	3	3	4	5	3	31
<b>45</b>	5	4	4	5	3	4	2	3	4	5	39
<b>46</b>	3	4	5	2	3	3	4	4	3	3	34
<b>47</b>	3	4	4	4	4	3	2	3	4	5	36
<b>48</b>	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	30
<b>49</b>	3	4	4	3	3	4	4	5	4	3	37
<b>50</b>	5	5	4	4	3	3	5	4	1	4	38
<b>51</b>	5	4	4	3	3	3	5	5	1	4	37
<b>52</b>	4	5	5	4	3	3	5	4	1	4	38
<b>53</b>	3	2	4	5	3	4	3	4	3	4	35
<b>54</b>	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	43
<b>55</b>	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	43
<b>56</b>	3	4	3	4	4	4	4	3	2	5	36
<b>57</b>	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	40
<b>58</b>	5	5	4	3	3	3	5	5	1	4	38
<b>59</b>	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
<b>60</b>	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	37
<b>61</b>	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	33
<b>62</b>	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	29
<b>63</b>	4	4	4	4	3	3	4	4	1	1	32
<b>64</b>	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	41
<b>65</b>	2	3	3	3	2	4	4	4	3	4	32
<b>66</b>	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38

### Hasil Data *Brand Image*

<b>Responden</b>					<b>Soal</b>				<b>Total</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	
<b>1</b>	5	5	5	4	5	2	4	4	34
<b>2</b>	4	4	4	4	3	2	4	4	29
<b>3</b>	5	5	5	5	5	1	5	5	36
<b>4</b>	4	4	4	4	4	2	5	4	31
<b>5</b>	4	4	4	5	4	2	4	3	30
<b>6</b>	5	3	4	3	3	2	5	2	27
<b>7</b>	5	4	4	4	3	3	5	4	32
<b>8</b>	5	4	3	3	3	2	5	4	29
<b>9</b>	5	4	4	3	3	2	5	4	30
<b>10</b>	4	5	4	4	4	2	4	4	31
<b>11</b>	5	5	4	4	4	1	4	4	31
<b>12</b>	5	5	4	3	5	1	4	3	30
<b>13</b>	4	4	4	4	3	3	4	4	30
<b>14</b>	4	5	5	5	5	2	4	5	35
<b>15</b>	5	4	4	4	4	2	4	4	31
<b>16</b>	4	4	4	3	4	3	4	4	30
<b>17</b>	5	4	4	4	4	2	4	5	32
<b>18</b>	4	4	4	5	4	3	4	4	32
<b>19</b>	5	4	4	5	4	1	5	4	32
<b>20</b>	4	4	4	4	3	3	4	4	30
<b>21</b>	4	4	4	4	3	3	3	4	29
<b>22</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	31
<b>23</b>	5	5	4	4	4	1	5	4	32
<b>24</b>	4	4	5	5	4	1	3	4	30
<b>25</b>	4	5	5	5	5	2	5	5	36
<b>26</b>	4	5	5	5	5	2	5	5	36
<b>27</b>	5	5	5	5	4	3	3	3	33
<b>28</b>	3	4	4	4	4	5	5	5	34
<b>29</b>	5	5	5	5	4	1	4	4	33
<b>30</b>	4	5	5	5	5	2	4	4	34
<b>31</b>	4	3	4	4	3	2	2	3	25
<b>32</b>	4	5	5	4	4	3	4	4	33

<b>33</b>	4	4	4	4	4	2	2	4	28
<b>34</b>	5	5	4	5	5	2	4	4	34
<b>35</b>	5	5	4	5	4	2	5	4	34
<b>36</b>	4	4	4	5	4	1	4	5	31
<b>37</b>	4	3	4	4	4	2	5	4	30
<b>38</b>	3	4	3	3	3	3	3	3	25
<b>39</b>	4	5	5	4	3	4	5	5	35
<b>40</b>	4	5	5	5	5	2	4	4	34
<b>41</b>	5	5	4	5	4	2	4	4	33
<b>42</b>	4	5	5	5	5	2	5	5	36
<b>43</b>	4	4	4	4	4	2	4	4	30
<b>44</b>	3	4	3	3	3	4	3	4	27
<b>45</b>	2	3	2	5	4	3	4	5	28
<b>46</b>	3	3	3	3	3	4	4	4	27
<b>47</b>	1	2	3	4	3	3	4	4	24
<b>48</b>	3	3	3	4	3	4	4	4	28
<b>49</b>	4	3	4	4	4	5	4	4	32
<b>50</b>	5	5	4	4	4	1	4	4	31
<b>51</b>	5	5	5	5	4	1	4	4	33
<b>52</b>	4	5	4	4	4	1	3	4	29
<b>53</b>	5	4	3	3	4	2	5	4	30
<b>54</b>	5	5	5	4	5	2	4	4	34
<b>55</b>	4	4	4	4	3	2	4	4	29
<b>56</b>	5	5	5	5	5	1	5	5	36
<b>57</b>	4	4	4	4	4	2	5	4	31
<b>58</b>	4	4	4	5	4	2	4	3	30
<b>59</b>	4	4	4	4	3	3	4	4	30
<b>60</b>	4	4	4	4	3	3	3	4	29
<b>61</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	31
<b>62</b>	5	5	4	4	4	1	5	4	32
<b>63</b>	4	4	5	5	4	1	3	4	30
<b>64</b>	4	5	5	5	5	2	5	5	36
<b>65</b>	4	5	5	5	5	2	5	5	36
<b>66</b>	5	5	5	5	4	3	3	3	33

### Hasil Data Keputusan Konsumen

<b>Responden</b>					<b>Soal</b>						<b>Total</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	
<b>1</b>	5	5	5	5	1	3	5	4	5	4	42
<b>2</b>	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38
<b>3</b>	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	46
<b>4</b>	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	40
<b>5</b>	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	35
<b>6</b>	3	2	4	4	3	3	2	5	3	5	34
<b>7</b>	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	41
<b>8</b>	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	40
<b>9</b>	4	3	5	5	5	3	4	5	4	5	43
<b>10</b>	4	2	4	4	4	3	4	5	4	5	39
<b>11</b>	4	4	5	5	1	1	4	5	4	4	37
<b>12</b>	5	4	5	5	3	3	4	5	4	4	42
<b>13</b>	4	2	4	4	2	2	3	4	4	4	33
<b>14</b>	5	4	2	1	2	4	4	4	5	5	36
<b>15</b>	4	3	3	2	2	4	3	4	4	4	33
<b>16</b>	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	37
<b>17</b>	4	4	4	3	2	5	4	4	4	4	38
<b>18</b>	5	4	2	2	2	4	4	4	5	5	37
<b>19</b>	4	5	5	2	2	4	5	5	5	5	42
<b>20</b>	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	35
<b>21</b>	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
<b>22</b>	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	35
<b>23</b>	5	4	5	3	2	4	5	5	5	5	43
<b>24</b>	5	4	4	1	2	4	4	5	5	5	39
<b>25</b>	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	46
<b>26</b>	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	46
<b>27</b>	4	5	4	5	1	2	4	4	4	4	37
<b>28</b>	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	33
<b>29</b>	4	4	5	5	1	4	5	5	4	4	41
<b>30</b>	5	4	4	2	2	5	5	5	4	4	40
<b>31</b>	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	35
<b>32</b>	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	35

<b>33</b>	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	40
<b>34</b>	5	4	5	5	2	2	5	4	5	4	41
<b>35</b>	4	3	4	2	4	4	4	4	5	4	38
<b>36</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>37</b>	3	4	4	2	2	2	2	4	4	3	30
<b>38</b>	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	31
<b>39</b>	4	3	3	2	4	4	5	4	4	3	36
<b>40</b>	5	4	4	2	2	4	4	5	4	4	38
<b>41</b>	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	43
<b>42</b>	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	47
<b>43</b>	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	36
<b>44</b>	3	5	4	5	3	2	4	3	5	5	39
<b>45</b>	2	4	3	4	4	4	4	3	4	5	37
<b>46</b>	5	4	4	5	5	2	3	3	3	2	36
<b>47</b>	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	37
<b>48</b>	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	34
<b>49</b>	5	5	5	5	1	2	4	4	4	4	39
<b>50</b>	5	4	5	5	1	1	5	4	4	4	38
<b>51</b>	4	4	5	5	1	1	4	5	4	5	38
<b>52</b>	4	4	4	4	3	2	4	5	5	4	39
<b>53</b>	4	2	2	1	3	4	3	4	4	4	31
<b>54</b>	5	5	5	5	1	3	5	4	5	4	42
<b>55</b>	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38
<b>56</b>	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	46
<b>57</b>	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	40
<b>58</b>	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	35
<b>59</b>	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	35
<b>60</b>	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
<b>61</b>	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	35
<b>62</b>	5	4	5	3	2	4	5	5	5	5	43
<b>63</b>	5	4	4	1	2	4	4	5	5	5	39
<b>64</b>	5	4	4	2	2	4	4	5	4	4	38
<b>65</b>	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	43
<b>66</b>	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	47

## Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.35420125
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.057
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

## Lampiran 2

### Hasil Angket Validasi Kualitas Produk

#### Correlations

	Soal _1	Soal _2	Soal _3	Soal _4	Soal _5	Soal _6	Soal _7	Soal _8	Soal _9	Soal _10	Total
Soal _1 Pearson Correlation	1	.676 <sup>*</sup>	.565 <sup>*</sup>	.342 <sup>*</sup>	.293 <sup>*</sup>	.104	.362 <sup>**</sup>	.161	-.387 <sup>**</sup>	-.237	.580 <sup>*</sup>
Sig. (2- tailed)		.000	.000	.005	.017	.406	.003	.198	.001	.055	.000
N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Soal _2 Pearson Correlation	.676 <sup>*</sup>	1	.661 <sup>*</sup>	.332 <sup>*</sup>	.447 <sup>*</sup>	.286 <sup>*</sup>	.632 <sup>**</sup>	.155	-.529 <sup>**</sup>	-.147	.705 <sup>*</sup>
Sig. (2- tailed)	.000		.000	.006	.000	.020	.000	.213	.000	.239	.000
N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Soal _3 Pearson Correlation	.565 <sup>*</sup>	.661 <sup>*</sup>	1	.468 <sup>*</sup>	.459 <sup>*</sup>	.429 <sup>*</sup>	.440 <sup>**</sup>	.170	-.322 <sup>**</sup>	-.231	.756 <sup>*</sup>
Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.173	.008	.063	.000
N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Soal _4 Pearson Correlation	.342 <sup>*</sup>	.332 <sup>*</sup>	.468 <sup>*</sup>	1	.670 <sup>*</sup>	.562 <sup>*</sup>	.181	-.036	-.166	-.312 <sup>*</sup>	.624 <sup>*</sup>
Sig. (2- tailed)	.005	.006	.000		.000	.000	.145	.774	.183	.011	.000
N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Soal _5 Pearson Correlation	.293 <sup>*</sup>	.447 <sup>*</sup>	.459 <sup>*</sup>	.670 <sup>*</sup>	1	.704 <sup>*</sup>	.421 <sup>**</sup>	-.128	-.238	-.327 <sup>**</sup>	.678 <sup>*</sup>
Sig. (2- tailed)	.017	.000	.000	.000		.000	.000	.306	.055	.007	.000
N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Soal _6 Pearson Correlation	.104	.286 <sup>*</sup>	.429 <sup>*</sup>	.562 <sup>*</sup>	.704 <sup>*</sup>	1	.359 <sup>**</sup>	-.146	.022	-.162	.679 <sup>*</sup>
Sig. (2- tailed)	.406	.020	.000	.000	.000		.003	.242	.859	.194	.000

	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Soal	Pearson	.362*	.632*	.440*	.181	.421*	.359*	1	.270*	-.467**	-.287*	.567*
_7	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.145	.000	.003		.028	.000	.020	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Soal	Pearson	.161	.155	.170	-.036	-.128	-.146	.270*	1	-.308*	-.048	.208
_8	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.198	.213	.173	.774	.306	.242	.028		.012	.701	.093
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Soal	Pearson	-	-	-								
_9	Correlation	.387*	.529*	.322*	-.166	-.238	.022	-.467**	-.308*	1	.283*	-.143
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.008	.183	.055	.859	.000	.012		.021	.254
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Soal	Pearson											
_10	Correlation	-.237	-.147	-.231	.312*	.327*	-.162	-.287*	-.048	.283*	1	-.004
	Sig. (2-tailed)	.055	.239	.063	.011	.007	.194	.020	.701	.021		.973
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Total	Pearson	.580*	.705*	.756*	.624*	.678*	.679*	.567**	.208	-.143	-.004	1
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.093	.254	.973	
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66

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

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

### Hasil Angket Validasi *Brand Image*

#### Correlations

	Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Soal_7	Soal_8	Total
Soal_1 Pearson Correlation	1	.580**	.435**	.076	.280*	-.524**	.218	-.159	.454**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.544	.023	.000	.078	.202	.000
N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Soal_2 Pearson Correlation	.580**	1	.666**	.390**	.618**	-.437**	.162	.243*	.757**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.195	.050	.000
N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Soal_3 Pearson Correlation	.435**	.666**	1	.551**	.580**	-.326**	.081	.203	.749**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.007	.517	.103	.000
N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Soal_4 Pearson Correlation	.076	.390**	.551**	1	.549**	-.303*	.032	.338**	.599**
Sig. (2-tailed)	.544	.001	.000		.000	.014	.800	.006	.000
N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Soal_5 Pearson Correlation	.280*	.618**	.580**	.549**	1	-.413**	.247*	.373**	.749**
Sig. (2-tailed)	.023	.000	.000	.000		.001	.045	.002	.000
N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Soal_6 Pearson Correlation	-.524**	-.437**	-.326**	-.303*	-.413**	1	-.105	.001	-.193
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.014	.001		.403	.995	.121
N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Soal_7 Pearson Correlation	.218	.162	.081	.032	.247*	-.105	1	.388**	.499**
Sig. (2-tailed)	.078	.195	.517	.800	.045	.403		.001	.000
N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Soal_8 Pearson Correlation	-.159	.243*	.203	.338**	.373**	.001	.388**	1	.552**
Sig. (2-tailed)	.202	.050	.103	.006	.002	.995	.001		.000



Soal_6	Pearson											
	Correlation	.213	.121	-.126	.586*	.310*	1	.302*	.193	.273*	.314*	.392**
	Sig. (2-tailed)	.087	.334	.312	.000	.011		.014	.121	.026	.010	.001
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Soal_7	Pearson											
	Correlation	.523**	.486*	.411*	.088	-.136	.302*	1	.310*	.551*	.354*	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.485	.275	.014		.011	.000	.004	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Soal_8	Pearson											
	Correlation	.518**	.165	.390*	-.134	-.099	.193	.310*	1	.350*	.487*	.560**
	Sig. (2-tailed)	.000	.186	.001	.282	.430	.121	.011		.004	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Soal_9	Pearson											
	Correlation	.425**	.581*	.282*	-.170	-.118	.273*	.551*	.350*	1	.565*	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.022	.171	.347	.026	.000	.004		.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Soal_10	Pearson											
	Correlation	.180	.241	.205	-.059	-.041	.314*	.354*	.487*	.565*	1	.587**
	Sig. (2-tailed)	.147	.052	.098	.639	.746	.010	.004	.000	.000		.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Total	Pearson											
	Correlation	.590**	.627*	.622*	.152	.179	.392*	.725*	.560*	.655*	.587*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.224	.151	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66

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

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

### Lampiran 3

#### Hasil Uji Reabilitas

##### Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	8

##### Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image*

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	7

##### Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	8

### Hasil Data Kuesioner Kualitas Produk Setelah Soal di Buang

<b>Respoden</b>					<b>Soal</b>				
	1	2	3	4	5	6	7	8	<b>Total</b>
<b>1</b>	4	4	5	3	2	3	3	4	28
<b>2</b>	1	3	1	4	4	4	4	4	25
<b>3</b>	5	5	4	5	4	4	4	4	35
<b>4</b>	4	4	5	5	4	4	4	3	33
<b>5</b>	4	4	5	5	4	4	4	4	34
<b>6</b>	3	3	3	4	3	3	3	3	25
<b>7</b>	5	4	4	4	3	3	4	4	31
<b>8</b>	4	4	4	4	3	3	3	3	28
<b>9</b>	4	3	2	3	3	2	3	3	23
<b>10</b>	4	4	4	4	3	3	4	4	30
<b>11</b>	5	5	4	4	3	3	4	4	32
<b>12</b>	5	4	4	3	4	4	4	4	32
<b>13</b>	4	4	3	3	3	3	4	3	27
<b>14</b>	4	4	4	4	3	3	4	4	30
<b>15</b>	4	4	5	5	4	4	4	5	35
<b>16</b>	4	4	4	5	4	4	4	4	33
<b>17</b>	4	4	5	5	4	4	5	5	36
<b>18</b>	5	4	5	4	4	4	4	5	35
<b>19</b>	4	3	3	4	3	3	3	4	27
<b>20</b>	4	4	4	4	3	3	3	3	28
<b>21</b>	4	3	3	4	3	3	3	4	27
<b>22</b>	4	4	3	4	3	4	4	4	30
<b>23</b>	5	4	5	5	4	4	5	4	36
<b>24</b>	5	5	5	3	2	3	4	4	31
<b>25</b>	5	5	5	5	5	5	5	4	39
<b>26</b>	5	5	5	5	5	5	5	4	39
<b>27</b>	3	4	3	4	4	4	4	3	29
<b>28</b>	4	4	4	4	3	5	4	3	31
<b>29</b>	5	5	4	3	3	3	5	5	33
<b>30</b>	5	5	5	5	5	5	5	2	37
<b>31</b>	2	3	3	3	2	4	4	4	25
<b>32</b>	4	4	4	4	3	3	4	4	30

<b>33</b>	4	4	4	4	4	4	4	2	30
<b>34</b>	5	5	4	4	2	2	5	4	31
<b>35</b>	5	4	5	5	4	5	3	4	35
<b>36</b>	4	5	5	5	4	5	4	4	36
<b>37</b>	4	4	4	4	2	2	4	5	29
<b>38</b>	3	3	4	3	3	4	4	2	26
<b>39</b>	4	5	5	4	4	4	5	4	35
<b>40</b>	5	5	5	5	5	5	5	2	37
<b>41</b>	4	4	4	4	4	4	5	5	34
<b>42</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	40
<b>43</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	32
<b>44</b>	4	3	2	3	1	3	3	4	23
<b>45</b>	5	4	4	5	3	4	2	3	30
<b>46</b>	3	4	5	2	3	3	4	4	28
<b>47</b>	3	4	4	4	4	3	2	3	27
<b>48</b>	3	3	3	3	3	4	4	2	25
<b>49</b>	3	4	4	3	3	4	4	5	30
<b>50</b>	5	5	4	4	3	3	5	4	33
<b>51</b>	5	4	4	3	3	3	5	5	32
<b>52</b>	4	5	5	4	3	3	5	4	33
<b>53</b>	3	2	4	5	3	4	3	4	28
<b>54</b>	5	5	5	5	5	5	5	4	39
<b>55</b>	5	5	5	5	5	5	5	4	39
<b>56</b>	3	4	3	4	4	4	4	3	29
<b>57</b>	4	4	4	4	3	5	4	3	31
<b>58</b>	5	5	4	3	3	3	5	5	33
<b>59</b>	3	3	3	4	3	3	3	3	25
<b>60</b>	5	4	4	4	3	3	4	4	31
<b>61</b>	4	4	4	4	3	3	3	3	28
<b>62</b>	4	3	2	3	3	2	3	3	23
<b>63</b>	4	4	4	4	3	3	4	4	30
<b>64</b>	5	5	5	5	5	5	5	2	37
<b>65</b>	2	3	3	3	2	4	4	4	25
<b>66</b>	4	4	4	4	3	3	4	4	30

### Hasil Data Kuesioner *Brand Image* Setelah Soal di Buang

<b>Responden</b>					<b>Soal</b>			
	1	2	3	4	5	7	8	<b>Total</b>
<b>1</b>	5	5	5	4	5	4	4	32
<b>2</b>	4	4	4	4	3	4	4	27
<b>3</b>	5	5	5	5	5	5	5	35
<b>4</b>	4	4	4	4	4	5	4	29
<b>5</b>	4	4	4	5	4	4	3	28
<b>6</b>	5	3	4	3	3	5	2	25
<b>7</b>	5	4	4	4	3	5	4	29
<b>8</b>	5	4	3	3	3	5	4	27
<b>9</b>	5	4	4	3	3	5	4	28
<b>10</b>	4	5	4	4	4	4	4	29
<b>11</b>	5	5	4	4	4	4	4	30
<b>12</b>	5	5	4	3	5	4	3	29
<b>13</b>	4	4	4	4	3	4	4	27
<b>14</b>	4	5	5	5	5	4	5	33
<b>15</b>	5	4	4	4	4	4	4	29
<b>16</b>	4	4	4	3	4	4	4	27
<b>17</b>	5	4	4	4	4	4	5	30
<b>18</b>	4	4	4	5	4	4	4	29
<b>19</b>	5	4	4	5	4	5	4	31
<b>20</b>	4	4	4	4	3	4	4	27
<b>21</b>	4	4	4	4	3	3	4	26
<b>22</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>23</b>	5	5	4	4	4	5	4	31
<b>24</b>	4	4	5	5	4	3	4	29
<b>25</b>	4	5	5	5	5	5	5	34
<b>26</b>	4	5	5	5	5	5	5	34
<b>27</b>	5	5	5	5	4	3	3	30
<b>28</b>	3	4	4	4	4	5	5	29
<b>29</b>	5	5	5	5	4	4	4	32
<b>30</b>	4	5	5	5	5	4	4	32
<b>31</b>	4	3	4	4	3	2	3	23
<b>32</b>	4	5	5	4	4	4	4	30

<b>33</b>	4	4	4	4	4	2	4	26
<b>34</b>	5	5	4	5	5	4	4	32
<b>35</b>	5	5	4	5	4	5	4	32
<b>36</b>	4	4	4	5	4	4	5	30
<b>37</b>	4	3	4	4	4	5	4	28
<b>38</b>	3	4	3	3	3	3	3	22
<b>39</b>	4	5	5	4	3	5	5	31
<b>40</b>	4	5	5	5	5	4	4	32
<b>41</b>	5	5	4	5	4	4	4	31
<b>42</b>	4	5	5	5	5	5	5	34
<b>43</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>44</b>	3	4	3	3	3	3	4	23
<b>45</b>	2	3	2	5	4	4	5	25
<b>46</b>	3	3	3	3	3	4	4	23
<b>47</b>	1	2	3	4	3	4	4	21
<b>48</b>	3	3	3	4	3	4	4	24
<b>49</b>	4	3	4	4	4	4	4	27
<b>50</b>	5	5	4	4	4	4	4	30
<b>51</b>	5	5	5	5	4	4	4	32
<b>52</b>	4	5	4	4	4	3	4	28
<b>53</b>	5	4	3	3	4	5	4	28
<b>54</b>	5	5	5	4	5	4	4	32
<b>55</b>	4	4	4	4	3	4	4	27
<b>56</b>	5	5	5	5	5	5	5	35
<b>57</b>	4	4	4	4	4	5	4	29
<b>58</b>	4	4	4	5	4	4	3	28
<b>59</b>	4	4	4	4	3	4	4	27
<b>60</b>	4	4	4	4	3	3	4	26
<b>61</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>62</b>	5	5	4	4	4	5	4	31
<b>63</b>	4	4	5	5	4	3	4	29
<b>64</b>	4	5	5	5	5	5	5	34
<b>65</b>	4	5	5	5	5	5	5	34
<b>66</b>	5	5	5	5	4	3	3	30

### Hasil Data Kuesioner Keputusan Konsumen Setelah Soal di Buang

<b>Responden</b>					<b>Soal</b>				
	1	2	3	6	7	8	9	10	<b>Total</b>
<b>1</b>	5	5	5	3	5	4	5	4	36
<b>2</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	32
<b>3</b>	5	5	4	5	5	5	5	5	39
<b>4</b>	4	4	5	4	4	4	4	5	34
<b>5</b>	3	4	3	4	4	3	4	4	29
<b>6</b>	3	2	4	3	2	5	3	5	27
<b>7</b>	4	4	4	3	4	5	4	5	33
<b>8</b>	4	3	4	4	4	5	4	5	33
<b>9</b>	4	3	5	3	4	5	4	5	33
<b>10</b>	4	2	4	3	4	5	4	5	31
<b>11</b>	4	4	5	1	4	5	4	4	31
<b>12</b>	5	4	5	3	4	5	4	4	34
<b>13</b>	4	2	4	2	3	4	4	4	27
<b>14</b>	5	4	2	4	4	4	5	5	33
<b>15</b>	4	3	3	4	3	4	4	4	29
<b>16</b>	4	4	3	3	3	4	4	4	29
<b>17</b>	4	4	4	5	4	4	4	4	33
<b>18</b>	5	4	2	4	4	4	5	5	33
<b>19</b>	4	5	5	4	5	5	5	5	38
<b>20</b>	4	3	3	3	4	4	3	4	28
<b>21</b>	4	3	4	4	4	4	4	4	31
<b>22</b>	4	3	4	4	4	4	4	4	31
<b>23</b>	5	4	5	4	5	5	5	5	38
<b>24</b>	5	4	4	4	4	5	5	5	36
<b>25</b>	5	5	5	5	4	5	5	5	39
<b>26</b>	5	5	5	5	4	5	5	5	39
<b>27</b>	4	5	4	2	4	4	4	4	31
<b>28</b>	4	3	3	3	3	4	3	3	26
<b>29</b>	4	4	5	4	5	5	4	4	35
<b>30</b>	5	4	4	5	5	5	4	4	36
<b>31</b>	3	3	4	3	4	2	4	4	27
<b>32</b>	4	3	4	4	4	4	3	3	29



## Lampiran 4

### Hasil Uji Asumsi Dasar

#### Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		66
Normal	Mean	,0000000
Parameters <sup>a</sup>	Std. Deviation	2,69923165
.b		
Most	Absolute	,060
Extreme	Positive	,058
Differences	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

#### Uji Linieritas

##### Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen

##### ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_konsumen *	Between Groups	(Combined)	283,752	15	18,917	1,390	,189
		Linearity	140,809	1	140,809	10,346	,002
		Deviation from Linearity	142,943	14	10,210	,750	,715
Within Groups			680,506	50	13,610		
Total			964,258	65			

**Uji Linearitas**  
**Brand Image terhadap Keputusan Konsumen**

**ANOVA Table**

			Sum of	df	Mean		
			Squares		Square	F	Sig.
Keputusan_k onsumen * Brand_image	Between	(Combined)	599,168	14	42,798	5,978	,000
	Groups	Linearity	490,565	1	490,565	68,528	,000
		Deviation from Linearity	108,604	13	8,354	1,167	,330
	Within Groups		365,089	51	7,159		
Total			964,258	65			

## Lampiran 5

### Hasil Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinearitas

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,214	2,228		4,136	,000		
Kualitas_produk	,034	,093	,042	,360	,720	,721	1,387
Brand_image	,527	,102	,601	5,178	,000	,721	1,387

a. Dependent Variable: Keputusan\_konsumen

#### Uji Heterokedastisitas

##### Correlations

			Kualitas_produk	Brand_image	Keputusan_konsumen	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas_produk	Correlation Coefficient	1,000	,459**	,362**	,010
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,003	,936
		N	66	66	66	66
Brand_image	Brand_image	Correlation Coefficient	,459**	1,000	,639**	,114
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,361
		N	66	66	66	66
Keputusan_konsumen	Keputusan_konsumen	Correlation Coefficient	,362**	,639**	1,000	,783**
		Sig. (2-tailed)	,003	,000	.	,000
		N	66	66	66	66
Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,010	,114	,783**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,936	,361	,000	.
		N	66	66	66	66

	N	66	66	66	66
--	---	----	----	----	----

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

## Lampiran 6

### Hasil Transformasi Data Ordinal ke Interval Kualitas Produk

Item Pernyataan	Alternatif Jawaban X1					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	1	2	10	30	23	66
2	0	1	12	35	18	66
3	1	3	11	30	21	66
4	0	1	15	31	19	66
5	1	6	33	19	7	66
6	0	4	26	24	12	66
7	0	2	13	33	18	66
8	0	6	15	35	10	66
Frekuensi	3	25	135	237	128	528
Proporsi	0,005682	0,047348	0,255682	0,448864	0,242424	
Proporsi Komulatif	0,006667	0,05303	0,308712	0,757576	1	
Zi	-2,47472	-1,61616	-0,4995	0,698526	0	
Densitas	0,018666	0,108076	0,352153	0,312576	0,398942	
Scale Value	-2,79973	-2,03801	-1,14072	-0,4126	-0,39894	
Transformasi	1	1,76	2,66	3,39	3,40	

### Hasil Transformasi Data Ordinal ke Interval *Brand Image*

Item Pernyataan	Alternatif Jawaban X2					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	1	1	5	35	24	66
2	0	1	7	30	28	66
3	0	1	7	38	20	66
4	0	0	9	32	25	66
5	0	0	18	34	14	66
7	0	2	9	34	21	66
8	0	1	7	45	13	66
Frekuensi	1	6	62	248	145	462
Proporsi	0,00216 5	0,01298 7	0,13419 9	0,53679 7	0,31385 3	
Proporsi Kumulatif	0,00666 7	0,01515 2	0,14935 1	0,68614 7	1	
Zi	-2,47472	-2,16611	-1,03922	0,48495 9	0	
Densitas	0,01866 6	0,03819 9	0,23248 5	0,35468 3	0,39894 2	
Scale Value	-2,79973	-2,52113	-1,55664	-0,51692	-0,39894	
Transformasi	1	1,28	2,24	3,28	3,40	

### Hasil Transformasi Data Ordinal ke Interval Keputusan Konsumen

Item Pernyataan	Alternatif Jawaban Y					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	0	1	8	32	25	66
2	0	4	16	34	12	66
3	0	3	10	34	19	66
6	3	8	14	33	8	66
7	0	2	8	40	16	66
8	0	1	7	32	26	66
9	0	0	8	36	22	66
10	0	1	5	34	26	66
Frekuensi	3	16	48	133	64	528
Proporsi	0,005682	0,030303	0,090909	0,251894	0,121212	
Proporsi Kumulatif	0,006667	0,035985	0,126894	0,378788	0,5	
Zi	-2,47472	-1,79931	-1,1412	-0,30867	0	
Densitas	0,018666	0,079048	0,208024	0,380383	0,398942	
Scale Value	-2,79973	-2,19671	-1,63935	-1,00421	-0,79788	
Transformasi	1	1,60	2,16	2,80	3,00	

### Lampiran 7

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

#### Uji Regresi Linier Berganda

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,214	2,228		4,136	,000
Kualitas_produk	,034	,093	,042	,360	,720
Brand_image	,527	,102	,601	5,178	,000

a. Dependent Variable: Keputusan\_konsumen

## Lampiran 8

### Hasil Uji Hipotesis

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

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,624 <sup>a</sup>	,389	,370	1,24983

a. Predictors: (Constant), Brand\_image, Kualitas\_produk

b. Dependent Variable: Keputusan\_konsumen

#### Uji Parsial (Uji T)

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,214	2,228		4,136	,000
Kualitas_produk	,034	,093	,042	,360	,720
Brand_image	,527	,102	,601	5,178	,000

a. Dependent Variable: Keputusan\_konsumen

#### Uji Simultan (Uji F)

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62,661	2	31,330	20,057	,000 <sup>b</sup>
	Residual	98,411	63	1,562		
	Total	161,072	65			

a. Dependent Variable: Keputusan\_konsumen

b. Predictors: (Constant), Brand\_image, Kualitas\_produk

### Hasil Data Transformasi Kualitas Produk Data Ordinal Ke Interval

<b>Responden</b>					<b>Soal</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	3,39	3,39	3,4	2,66	1,76	2,66	2,66	3,39	23,31
<b>2</b>	1	2,66	1	3,39	3,39	3,39	3,39	3,39	21,61
<b>3</b>	3,4	3,4	3,39	3,4	3,39	3,39	3,39	3,39	27,15
<b>4</b>	3,39	3,39	3,4	3,4	3,39	3,39	3,39	2,66	26,41
<b>5</b>	3,39	3,39	3,4	3,4	3,39	3,39	3,39	3,39	27,14
<b>6</b>	2,66	2,66	2,66	3,39	2,66	2,66	2,66	2,66	22,01
<b>7</b>	3,4	3,39	3,39	3,39	2,66	2,66	3,39	3,39	25,67
<b>8</b>	3,39	3,39	3,39	3,39	2,66	2,66	2,66	2,66	24,2
<b>9</b>	3,39	2,66	1,76	2,66	2,66	1,76	2,66	2,66	20,21
<b>10</b>	3,39	3,39	3,39	3,39	2,66	2,66	3,39	3,39	25,66
<b>11</b>	3,4	3,4	3,39	3,39	2,66	2,66	3,39	3,39	25,68
<b>12</b>	3,4	3,39	3,39	2,66	3,39	3,39	3,39	3,39	26,4
<b>13</b>	3,39	3,39	2,66	2,66	2,66	2,66	3,39	2,66	23,47
<b>14</b>	3,39	3,39	3,39	3,39	2,66	2,66	3,39	3,39	25,66
<b>15</b>	3,39	3,39	3,4	3,4	3,39	3,39	3,39	3,4	27,15
<b>16</b>	3,39	3,39	3,39	3,4	3,39	3,39	3,39	3,39	27,13
<b>17</b>	3,39	3,39	3,4	3,4	3,39	3,39	3,4	3,4	27,16
<b>18</b>	3,4	3,39	3,4	3,39	3,39	3,39	3,39	3,4	27,15
<b>19</b>	3,39	2,66	2,66	3,39	2,66	2,66	2,66	3,39	23,47
<b>20</b>	3,39	3,39	3,39	3,39	2,66	2,66	2,66	2,66	24,2
<b>21</b>	3,39	2,66	2,66	3,39	2,66	2,66	2,66	3,39	23,47
<b>22</b>	3,39	3,39	2,66	3,39	2,66	3,39	3,39	3,39	25,66
<b>23</b>	3,4	3,39	3,4	3,4	3,39	3,39	3,4	3,39	27,16
<b>24</b>	3,4	3,4	3,4	2,66	1,76	2,66	3,39	3,39	24,06
<b>25</b>	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,39	27,19
<b>26</b>	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,39	27,19
<b>27</b>	2,66	3,39	2,66	3,39	3,39	3,39	3,39	2,66	24,93
<b>28</b>	3,39	3,39	3,39	3,39	2,66	3,4	3,39	2,66	25,67
<b>29</b>	3,4	3,4	3,39	2,66	2,66	2,66	3,4	3,4	24,97
<b>30</b>	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	1,76	25,56
<b>31</b>	1,76	2,66	2,66	2,66	1,76	3,39	3,39	3,39	21,67
<b>32</b>	3,39	3,39	3,39	3,39	2,66	2,66	3,39	3,39	25,66
<b>33</b>	3,39	3,39	3,39	3,39	3,39	3,39	3,39	1,76	25,49

<b>34</b>	3,4	3,4	3,39	3,39	1,76	1,76	3,4	3,39	23,89
<b>35</b>	3,4	3,39	3,4	3,4	3,39	3,4	2,66	3,39	26,43
<b>36</b>	3,39	3,4	3,4	3,4	3,39	3,4	3,39	3,39	27,16
<b>37</b>	3,39	3,39	3,39	3,39	1,76	1,76	3,39	3,4	23,87
<b>38</b>	2,66	2,66	3,39	2,66	2,66	3,39	3,39	1,76	22,57
<b>39</b>	3,39	3,4	3,4	3,39	3,39	3,39	3,4	3,39	27,15
<b>40</b>	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	1,76	25,56
<b>41</b>	3,39	3,39	3,39	3,39	3,39	3,39	3,4	3,4	27,14
<b>42</b>	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	27,2
<b>43</b>	3,39	3,39	3,39	3,39	3,39	3,39	3,39	3,39	27,12
<b>44</b>	3,39	2,66	1,76	2,66	1	2,66	2,66	3,39	20,18
<b>45</b>	3,4	3,39	3,39	3,4	2,66	3,39	1,76	2,66	24,05
<b>46</b>	2,66	3,39	3,4	1,76	2,66	2,66	3,39	3,39	23,31
<b>47</b>	2,66	3,39	3,39	3,39	3,39	2,66	1,76	2,66	23,3
<b>48</b>	2,66	2,66	2,66	2,66	2,66	3,39	3,39	1,76	21,84
<b>49</b>	2,66	3,39	3,39	2,66	2,66	3,39	3,39	3,4	24,94
<b>50</b>	3,4	3,4	3,39	3,39	2,66	2,66	3,4	3,39	25,69
<b>51</b>	3,4	3,39	3,39	2,66	2,66	2,66	3,4	3,4	24,96
<b>52</b>	3,39	3,4	3,4	3,39	2,66	2,66	3,4	3,39	25,69
<b>53</b>	2,66	1,76	3,39	3,4	2,66	3,39	2,66	3,39	23,31
<b>54</b>	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,39	27,19
<b>55</b>	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,39	27,19
<b>56</b>	2,66	3,39	2,66	3,39	3,39	3,39	3,39	2,66	24,93
<b>57</b>	3,39	3,39	3,39	3,39	2,66	3,4	3,39	2,66	25,67
<b>58</b>	3,4	3,4	3,39	2,66	2,66	2,66	3,4	3,4	24,97
<b>59</b>	2,66	2,66	2,66	3,39	2,66	2,66	2,66	2,66	22,01
<b>60</b>	3,4	3,39	3,39	3,39	2,66	2,66	3,39	3,39	25,67
<b>61</b>	3,39	3,39	3,39	3,39	2,66	2,66	2,66	2,66	24,2
<b>62</b>	3,39	2,66	1,76	2,66	2,66	1,76	2,66	2,66	20,21
<b>63</b>	3,39	3,39	3,39	3,39	2,66	2,66	3,39	3,39	25,66
<b>64</b>	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	1,76	25,56
<b>65</b>	1,76	2,66	2,66	2,66	1,76	3,39	3,39	3,39	21,67
<b>66</b>	3,39	3,39	3,39	3,39	2,66	2,66	3,39	3,39	25,66

### Hasil Data Transformasi *Brand Image* Data Ordinal Ke Interval

<b>Responden</b>					<b>Soal</b>			
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	3,4	3,4	3,4	3,28	3,4	3,28	3,28	23,44
<b>2</b>	3,28	3,28	3,28	3,28	2,29	3,28	3,28	21,97
<b>3</b>	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	23,80
<b>4</b>	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	3,4	3,28	23,08
<b>5</b>	3,28	3,28	3,28	3,4	3,28	3,28	2,29	22,09
<b>6</b>	3,4	2,29	3,28	2,29	2,29	3,4	1,28	18,23
<b>7</b>	3,4	3,28	3,28	3,28	2,29	3,4	3,28	22,21
<b>8</b>	3,4	3,28	2,29	2,29	2,29	3,4	3,28	20,23
<b>9</b>	3,4	3,28	3,28	2,29	2,29	3,4	3,28	21,22
<b>10</b>	3,28	3,4	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	23,08
<b>11</b>	3,4	3,4	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	23,20
<b>12</b>	3,4	3,4	3,28	2,29	3,4	3,28	2,29	21,34
<b>13</b>	3,28	3,28	3,28	3,28	2,29	3,28	3,28	21,97
<b>14</b>	3,28	3,4	3,4	3,4	3,4	3,28	3,4	23,56
<b>15</b>	3,4	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	23,08
<b>16</b>	3,28	3,28	3,28	2,29	3,28	3,28	3,28	21,97
<b>17</b>	3,4	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	3,4	23,20
<b>18</b>	3,28	3,28	3,28	3,4	3,28	3,28	3,28	23,08
<b>19</b>	3,4	3,28	3,28	3,4	3,28	3,4	3,28	23,32
<b>20</b>	3,28	3,28	3,28	3,28	2,29	3,28	3,28	21,97
<b>21</b>	3,28	3,28	3,28	3,28	2,29	2,29	3,28	20,98
<b>22</b>	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	22,96
<b>23</b>	3,4	3,4	3,28	3,28	3,28	3,4	3,28	23,32
<b>24</b>	3,28	3,28	3,4	3,4	3,28	2,29	3,28	22,21
<b>25</b>	3,28	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	23,68
<b>26</b>	3,28	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	23,68
<b>27</b>	3,4	3,4	3,4	3,4	3,28	2,29	2,29	21,46
<b>28</b>	2,29	3,28	3,28	3,28	3,28	3,4	3,4	22,21
<b>29</b>	3,4	3,4	3,4	3,4	3,28	3,28	3,28	23,44
<b>30</b>	3,28	3,4	3,4	3,4	3,4	3,28	3,28	23,44
<b>31</b>	3,28	2,29	3,28	3,28	2,29	1,28	2,29	17,99
<b>32</b>	3,28	3,4	3,4	3,28	3,28	3,28	3,28	23,20

<b>33</b>	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	1,28	3,28	20,96
<b>34</b>	3,4	3,4	3,28	3,4	3,4	3,28	3,28	23,44
<b>35</b>	3,4	3,4	3,28	3,4	3,28	3,4	3,28	23,44
<b>36</b>	3,28	3,28	3,28	3,4	3,28	3,28	3,4	23,20
<b>37</b>	3,28	2,29	3,28	3,28	3,28	3,4	3,28	22,09
<b>38</b>	2,29	3,28	2,29	2,29	2,29	2,29	2,29	17,02
<b>39</b>	3,28	3,4	3,4	3,28	2,29	3,4	3,4	22,45
<b>40</b>	3,28	3,4	3,4	3,4	3,4	3,28	3,28	23,44
<b>41</b>	3,4	3,4	3,28	3,4	3,28	3,28	3,28	23,32
<b>42</b>	3,28	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	23,68
<b>43</b>	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	22,96
<b>44</b>	2,29	3,28	2,29	2,29	2,29	2,29	3,28	18,01
<b>45</b>	1,28	2,29	1,28	3,4	3,28	3,28	3,4	18,21
<b>46</b>	2,29	2,29	2,29	2,29	2,29	3,28	3,28	18,01
<b>47</b>	1	1,28	2,29	3,28	2,29	3,28	3,28	16,70
<b>48</b>	2,29	2,29	2,29	3,28	2,29	3,28	3,28	19,00
<b>49</b>	3,28	2,29	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	21,97
<b>50</b>	3,4	3,4	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	23,20
<b>51</b>	3,4	3,4	3,4	3,4	3,28	3,28	3,28	23,44
<b>52</b>	3,28	3,4	3,28	3,28	3,28	2,29	3,28	22,09
<b>53</b>	3,4	3,28	2,29	2,29	3,28	3,4	3,28	21,22
<b>54</b>	3,4	3,4	3,4	3,28	3,4	3,28	3,28	23,44
<b>55</b>	3,28	3,28	3,28	3,28	2,29	3,28	3,28	21,97
<b>56</b>	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	23,80
<b>57</b>	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	3,4	3,28	23,08
<b>58</b>	3,28	3,28	3,28	3,4	3,28	3,28	2,29	22,09
<b>59</b>	3,28	3,28	3,28	3,28	2,29	3,28	3,28	21,97
<b>60</b>	3,28	3,28	3,28	3,28	2,29	2,29	3,28	20,98
<b>61</b>	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	22,96
<b>62</b>	3,4	3,4	3,28	3,28	3,28	3,4	3,28	23,32
<b>63</b>	3,28	3,28	3,4	3,4	3,28	2,29	3,28	22,21
<b>64</b>	3,28	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	23,68
<b>65</b>	3,28	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	23,68
<b>66</b>	3,4	3,4	3,4	3,4	3,28	2,29	2,29	21,46

### Hasil Data Transformasi Keputusan Konsumen Data Ordinal Ke Interval

Responden	Soal								
	1	2	3	6	7	8	9	10	Total
1	3	3	3	2,16	3	2,8	3	2,8	22,76
2	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	22,4
3	3	3	2,8	3	3	3	3	3	23,8
4	2,8	2,8	3	2,8	2,8	2,8	2,8	3	22,8
5	2,16	2,8	2,16	2,8	2,8	2,16	2,8	2,8	20,48
6	2,16	1,6	2,8	2,16	1,6	3	2,16	3	18,48
7	2,8	2,8	2,8	2,16	2,8	3	2,8	3	22,16
8	2,8	2,16	2,8	2,8	2,8	3	2,8	3	22,16
9	2,8	2,16	3	2,16	2,8	3	2,8	3	21,72
10	2,8	1,6	2,8	2,16	2,8	3	2,8	3	20,96
11	2,8	2,8	3	1	2,8	3	2,8	2,8	21
12	3	2,8	3	2,16	2,8	3	2,8	2,8	22,36
13	2,8	1,6	2,8	1,6	2,16	2,8	2,8	2,8	19,36
14	3	2,8	1,6	2,8	2,8	2,8	3	3	21,8
15	2,8	2,16	2,16	2,8	2,16	2,8	2,8	2,8	20,48
16	2,8	2,8	2,16	2,16	2,16	2,8	2,8	2,8	20,48
17	2,8	2,8	2,8	3	2,8	2,8	2,8	2,8	22,6
18	3	2,8	1,6	2,8	2,8	2,8	3	3	21,8
19	2,8	3	3	2,8	3	3	3	3	23,6
20	2,8	2,16	2,16	2,16	2,8	2,8	2,16	2,8	19,84
21	2,8	2,16	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	21,76
22	2,8	2,16	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	21,76
23	3	2,8	3	2,8	3	3	3	3	23,6
24	3	2,8	2,8	2,8	2,8	3	3	3	23,2
25	3	3	3	3	2,8	3	3	3	23,8
26	3	3	3	3	2,8	3	3	3	23,8
27	2,8	3	2,8	1,6	2,8	2,8	2,8	2,8	21,4
28	2,8	2,16	2,16	2,16	2,16	2,8	2,16	2,16	18,56
29	2,8	2,8	3	2,8	3	3	2,8	2,8	23
30	3	2,8	2,8	3	3	3	2,8	2,8	23,2
31	2,16	2,16	2,8	2,16	2,8	1,6	2,8	2,8	19,28
32	2,8	2,16	2,8	2,8	2,8	2,8	2,16	2,16	20,48

33	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	3	3	22,8
34	3	2,8	3	1,6	3	2,8	3	2,8	22
35	2,8	2,16	2,8	2,8	2,8	2,8	3	2,8	21,96
36	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	22,4
37	2,16	2,8	2,8	1,6	1,6	2,8	2,8	2,16	18,72
38	2,16	2,16	2,16	2,16	2,16	2,8	2,16	2,8	18,56
39	2,8	2,16	2,16	2,8	3	2,8	2,8	2,16	20,68
40	3	2,8	2,8	2,8	2,8	3	2,8	2,8	22,8
41	3	2,8	2,8	2,8	3	3	3	3	23,4
42	3	3	3	3	3	3	3	3	24
43	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	22,4
44	2,16	3	2,8	1,6	2,8	2,16	3	3	20,52
45	1,6	2,8	2,16	2,8	2,8	2,16	2,8	3	20,12
46	3	2,8	2,8	1,6	2,16	2,16	2,16	1,6	18,28
47	3	2,16	2,8	2,8	2,8	2,16	2,16	2,8	20,68
48	2,16	2,8	2,8	2,16	2,16	2,16	2,8	2,16	19,2
49	3	3	3	1,6	2,8	2,8	2,8	2,8	21,8
50	3	2,8	3	1	3	2,8	2,8	2,8	21,2
51	2,8	2,8	3	1	2,8	3	2,8	3	21,2
52	2,8	2,8	2,8	1,6	2,8	3	3	2,8	21,6
53	2,8	1,6	1,6	2,8	2,16	2,8	2,8	2,8	19,36
54	3	3	3	2,16	3	2,8	3	2,8	22,76
55	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	22,4
56	3	3	2,8	3	3	3	3	3	23,8
57	2,8	2,8	3	2,8	2,8	2,8	2,8	3	22,8
58	2,16	2,8	2,16	2,8	2,8	2,16	2,8	2,8	20,48
59	2,8	2,16	2,16	2,16	2,8	2,8	2,16	2,8	19,84
60	2,8	2,16	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	21,76
61	2,8	2,16	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	21,76
62	3	2,8	3	2,8	3	3	3	3	23,6
63	3	2,8	2,8	2,8	2,8	3	3	3	23,2
64	3	2,8	2,8	2,8	2,8	3	2,8	2,8	22,8
65	3	2,8	2,8	2,8	3	3	3	3	23,4
66	3	3	3	3	3	3	3	3	24

**Lampiran 9**

**Tabel r (Pada Taraf Signifikansi 10%)**

df = (N-2)	<b>0.1</b>	<b>0.05</b>	<b>0.02</b>	<b>0.01</b>	<b>0.001</b>
<b>51</b>	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
<b>52</b>	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
<b>53</b>	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
<b>54</b>	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.428
<b>55</b>	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
<b>56</b>	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.421
<b>57</b>	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
<b>58</b>	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
<b>59</b>	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.411
<b>60</b>	0.2108	0.25	0.2948	0.3248	0.4079
<b>61</b>	0.2091	0.248	0.2925	0.3223	0.4048
<b>62</b>	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
<b>63</b>	0.2058	0.2441	0.288	0.3173	0.3988
<b>64</b>	<b>0.2042</b>	0.2423	0.2858	0.315	0.3959
<b>65</b>	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
<b>66</b>	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
<b>67</b>	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
<b>68</b>	0.1982	0.2352	0.2776	0.306	0.385
<b>69</b>	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
<b>70</b>	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798

**Tabel t (Pada Taraf Signifikansi 10%)**

<b>df</b>	<b>0.5</b>	<b>0.2</b>	<b>0.1</b>	<b>0.05</b>	<b>0.02</b>	<b>0.01</b>	<b>0.002</b>
<b>41</b>	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.4208	2.70118	3.30127
<b>42</b>	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
<b>43</b>	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.6951	3.29089
<b>44</b>	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
<b>45</b>	0.67998	1.30065	1.67943	2.0141	2.41212	2.68959	3.28148
<b>46</b>	0.67986	1.30023	1.67866	2.0129	2.41019	2.68701	3.2771
<b>47</b>	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
<b>48</b>	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.6822	3.26891
<b>49</b>	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
<b>50</b>	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
<b>51</b>	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
<b>52</b>	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
<b>53</b>	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
<b>54</b>	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
<b>55</b>	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
<b>56</b>	0.6789	1.29685	1.67252	2.00324	2.3948	2.66651	3.24226
<b>57</b>	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
<b>58</b>	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.2368
<b>59</b>	0.67867	1.29607	1.67109	2.001	2.39123	2.66176	3.23421
<b>60</b>	0.6786	1.29582	1.67065	2.0003	2.39012	2.66028	3.23171
<b>61</b>	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.2293
<b>62</b>	0.67847	1.29536	1.6698	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
<b>63</b>	0.6784	1.29513	<b>1.6694</b>	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
<b>64</b>	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
<b>65</b>	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.3851	2.6536	3.22041
<b>66</b>	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
<b>67</b>	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.3833	2.65122	3.21639
<b>68</b>	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
<b>69</b>	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.2126
<b>70</b>	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.6479	3.21079

## Lampiran 11

**Tabel F (PadaTaraf Signifikansi 10%)**

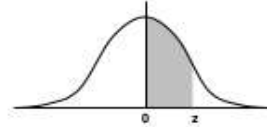
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>46</b>	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74
<b>47</b>	2.82	2.42	2.2	2.07	1.97	1.9	1.85	1.8	1.77	1.74
<b>48</b>	2.81	2.42	2.2	2.07	1.97	1.9	1.85	1.8	1.77	1.73
<b>49</b>	2.81	2.41	2.2	2.06	1.97	1.9	1.84	1.8	1.76	1.73
<b>50</b>	2.81	2.41	2.2	2.06	1.97	1.9	1.84	1.8	1.76	1.73
<b>51</b>	2.81	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.76	1.73
<b>52</b>	2.8	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.75	1.72
<b>53</b>	2.8	2.41	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72
<b>54</b>	2.8	2.4	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72
<b>55</b>	2.8	2.4	2.19	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.72
<b>56</b>	2.8	2.4	2.18	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.71
<b>57</b>	2.8	2.4	2.18	2.05	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71
<b>58</b>	2.79	2.4	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71
<b>59</b>	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71
<b>60</b>	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71
<b>61</b>	2.79	2.39	2.18	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71
<b>62</b>	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.73	1.7
<b>63</b>	2.79	<b>2.39</b>	2.17	2.04	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.7
<b>64</b>	2.79	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.7
<b>65</b>	2.78	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.7
<b>66</b>	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.7
<b>67</b>	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.86	1.81	1.76	1.73	1.7
<b>68</b>	2.78	2.38	2.17	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.73	1.69
<b>69</b>	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.72	1.69
<b>70</b>	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.8	1.76	1.72	1.69

# Lampiran 12

## Tabel Z

*Distribusi Z*

Kumulatif sebaran frekuensi normal  
(Area di bawah kurva normal baku dari 0 sampai z)



<b>Z</b>	<b>0.00</b>	<b>0.01</b>	<b>0.02</b>	<b>0.03</b>	<b>0.04</b>	<b>0.05</b>	<b>0.06</b>	<b>0.07</b>	<b>0.08</b>	<b>0.09</b>
<b>0.0</b>	0.0000	0.0040	0.0080	0.0120	0.0160	0.0199	0.0239	0.0279	0.0319	0.0359
<b>0.1</b>	0.0398	0.0438	0.0478	0.0517	0.0557	0.0596	0.0636	0.0675	0.0714	0.0753
<b>0.2</b>	0.0793	0.0832	0.0871	0.0910	0.0948	0.0987	0.1026	0.1064	0.1103	0.1141
<b>0.3</b>	0.1179	0.1217	0.1255	0.1293	0.1331	0.1368	0.1406	0.1443	0.1480	0.1517
<b>0.4</b>	0.1554	0.1591	0.1628	0.1664	0.1700	0.1736	0.1772	0.1808	0.1844	0.1879
<b>0.5</b>	0.1915	0.1950	0.1985	0.2019	0.2054	0.2088	0.2123	0.2157	0.2190	0.2224
<b>0.6</b>	0.2257	0.2291	0.2324	0.2357	0.2389	0.2422	0.2454	0.2486	0.2517	0.2549
<b>0.7</b>	0.2580	0.2611	0.2642	0.2673	0.2704	0.2734	0.2764	0.2794	0.2823	0.2852
<b>0.8</b>	0.2881	0.2910	0.2939	0.2967	0.2995	0.3023	0.3051	0.3078	0.3106	0.3133
<b>0.9</b>	0.3159	0.3186	0.3212	0.3238	0.3264	0.3289	0.3315	0.3340	0.3365	0.3389
<b>1.0</b>	0.3413	0.3438	0.3461	0.3485	0.3508	0.3531	0.3554	0.3577	0.3599	0.3621
<b>1.1</b>	0.3643	0.3665	0.3686	0.3708	0.3729	0.3749	0.3770	0.3790	0.3810	0.3830
<b>1.2</b>	0.3849	0.3869	0.3888	0.3907	0.3925	0.3944	0.3962	0.3980	0.3997	0.4015
<b>1.3</b>	0.4032	0.4049	0.4066	0.4082	0.4099	0.4115	0.4131	0.4147	0.4162	0.4177
<b>1.4</b>	0.4192	0.4207	0.4222	0.4236	0.4251	0.4265	0.4279	0.4292	0.4306	0.4319
<b>1.5</b>	0.4332	0.4345	0.4357	0.4370	0.4382	0.4394	0.4406	0.4418	0.4429	0.4441
<b>1.6</b>	0.4452	0.4463	0.4474	0.4484	0.4495	0.4505	0.4515	0.4525	0.4535	0.4545
<b>1.7</b>	0.4554	0.4564	0.4573	0.4582	0.4591	0.4599	0.4608	0.4616	0.4625	0.4633
<b>1.8</b>	0.4641	0.4649	0.4656	0.4664	0.4671	0.4678	0.4686	0.4693	0.4699	0.4706
<b>1.9</b>	0.4713	0.4719	0.4726	0.4732	0.4738	0.4744	0.4750	0.4756	0.4761	0.4767
<b>2.0</b>	0.4772	0.4778	0.4783	0.4788	0.4793	0.4798	0.4803	0.4808	0.4812	0.4817
<b>2.1</b>	0.4821	0.4826	0.4830	0.4834	0.4838	0.4842	0.4846	0.4850	0.4854	0.4857
<b>2.2</b>	0.4861	0.4864	0.4868	0.4871	0.4875	0.4878	0.4881	0.4884	0.4887	0.4890
<b>2.3</b>	0.4893	0.4896	0.4898	0.4901	0.4904	0.4906	0.4909	0.4911	0.4913	0.4916
<b>2.4</b>	0.4918	0.4920	0.4922	0.4925	0.4927	0.4929	0.4931	0.4932	0.4934	0.4936
<b>2.5</b>	0.4938	0.4940	0.4941	0.4943	0.4945	0.4946	0.4948	0.4949	0.4951	0.4952
<b>2.6</b>	0.4953	0.4955	0.4956	0.4957	0.4959	0.4960	0.4961	0.4962	0.4963	0.4964
<b>2.7</b>	0.4965	0.4966	0.4967	0.4968	0.4969	0.4970	0.4971	0.4972	0.4973	0.4974
<b>2.8</b>	0.4974	0.4975	0.4976	0.4977	0.4977	0.4978	0.4979	0.4979	0.4980	0.4981
<b>2.9</b>	0.4981	0.4982	0.4982	0.4983	0.4984	0.4984	0.4985	0.4985	0.4986	0.4986
<b>3.0</b>	0.4987	0.4987	0.4987	0.4988	0.4988	0.4989	0.4989	0.4989	0.4990	0.4990
<b>3.1</b>	0.4990	0.4991	0.4991	0.4991	0.4992	0.4992	0.4992	0.4992	0.4993	0.4993
<b>3.2</b>	0.4993	0.4993	0.4994	0.4994	0.4994	0.4994	0.4994	0.4995	0.4995	0.4995
<b>3.3</b>	0.4995	0.4995	0.4995	0.4996	0.4996	0.4996	0.4996	0.4996	0.4996	0.4997
<b>3.4</b>	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4998
<b>3.5</b>	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998
<b>3.6</b>	0.4998	0.4998	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999
<b>3.7</b>	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999
<b>3.8</b>	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999
<b>3.9</b>	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000

**Dokumentasi Pengisian Angket oleh Masyarakat Kelurahan Bincar Padangsidempuan Utara**



