



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PADA AZDIAN
WATER SIMANGAMBAT**

SKRIPSI

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

Oleh

**MUHAMMAD HIDAYAT
NIM. 14 402 00116**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2020



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PADA AZDIAN
WATER SIMANGAMBAT**

SKRIPSI

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

Oleh

MUHAMMAD HIDAYAT

NIM. 14 402 00116

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2020



Scanned with
CamScanner



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PADA AZDIAN
WATER SIMANGAMBAT**

SKRIPSI

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

Oleh

MUHAMMAD HIDAYAT
NIM. 14 402 00116

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

Muhammad Isa., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II

Windari, MA
NIP. 19830510 201503 2 003

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2020**





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **MUHAMMAD HIDAYAT**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 20 Desember 2019
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam
IAIN Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **MUHAMMAD HIDAYAT** yang berjudul "**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian pada Azdian Water Simangambat**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

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

Demikian kami sampaikan,atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

PEMBIMBING I

Muhammad Isa., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II

Windari. MA
NIP. 19830510 201503 2 003



SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **MUHAMMAD HIDAYAT**
NIM : **14402 00116**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**
Jurusan : **Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-2)**
JudulSkripsi : **"Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian pada Azdian Water Simangambat"**.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

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

Padangsidempuan, ²⁰ Desember 2019
Saya yang Menyatakan,




MUHAMMAD HIDAYAT
14 402 00116



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

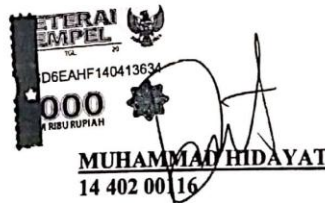
Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan,
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD HIDAYAT
Nim : 14 402 00116
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-2)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : 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 **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian pada Azdian Water Simangambat”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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 hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
Pada tanggal, 2⁹ Desember 2019
Yang Menyatakan


DGEAHF140413634
000
RIBU RUPIAH
MUHAMMAD HIDAYAT
14 402 00116





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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : MUHAMMAD HIDAYAT
Nim : 14 402 00116
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah (MB-2)
Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen
Dalam Pembelian pada Azdian Water Simangambat.

Ketua

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Sekretaris

Windari, MA
NIP. 19830510 201503 2 003

Anggota

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Windari, MA
NIP. 19830510 201503 2 003

Muhammad Isa., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/14 Januari 2020
Pukul : 10.00 s/d 12.30 WIB
Hasil/Nilai : LULUS/ 74,25 (B)
Indek Prestasi kumulatif : 3,13
Predikat : SANGAT MEMUASKAN





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

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
PADA AZDIAN WATER SIMANGAMBAT**

**NAMA : MUHAMMAD HIDAYAT
NIM : 14 402 00116**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Bidang Ekonomi Syariah



Padangsidempuan, Februari 2020

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



KATA PENGANTAR



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

Skripsi ini berjudul: “**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian pada Azdian Water Simangmabat**”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

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

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,

Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M. Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari SEL., MA sebagai Ketua Prodi Ekonomi Syariah, serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Muhammad Isa, ST. MM selaku Pembimbing I dan Ibu Windari. S.E M.A selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa saya haturkan kepada Ayahanda alm Syamsuddin dan Ibunda tercinta alm Nurlohot yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang sewaktu

hidup, dukungan moral dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta terima kasih juga kepada kakak saya Dr. Nursaidah M.H & Nur Ainun S.H.I & Nur Saadah S.Sos & Fauziah Nasution & Nur Hasanah S.Sos & Naimatussakdiah S.Pd & Rodiah S.Pd serta abang saya Mhd. Gong Matua karena keluarga selalu menjadi tempat istimewa bagi peneliti.

8. Rekan-rekan Mahasiswa khususnya kepada sahabat yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti yang terkhusus buat kepada, Zulhan Hasibuan, Iskandar Muda, Dedek, Rina Comel, Anugrah Amanda, teman-teman ES-3 MB angkatan 2014 IAIN Padangsidimpuan, dan terima kasih juga buat sahabat lama Aya'i Abu Ammaru Amini, Ompung Nakonsiborang Ega Permana Nasution dan Ompung Nakonsipirok Muflih Dahlan yang senantiasa memberikan bantuan dan selalu siap mendengarkan curahan hati peneliti.
9. Bapak Syahdan S.H.I, pemilik depot azdian water simangambat yang telah memberikan izin penelitian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan ibu Fauziah selaku admistrasi di Depot Azdian Water Simangamabat yang selalu memberikan masukan, kritik maupun saran serta dorongan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. 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.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang 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.

Padangsidempuan, Desember 2019

Peneliti,

MUHAMMAD HIDAYAT
NIM.14 402 00116

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

ص	ṣad	ṣ	Es dan Ye
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	..’..	<i>Apostrof</i>
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 adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	a
— /	Kasrah	I	i
— و	ḍommah	U	u

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

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

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

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

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta *Marbutah* ada dua.

- a. Ta *Marbutah* hidup yaitu Ta *Marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

- b. Ta *Marbutah* mati yaitu Ta *Marbutah* yang mati atau mendapat harakat *sukun*, transliterasinya adalah /h/.

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

4. *Syaddah (Tasydid)*

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

5. Kata Sandang

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

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

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* 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 di depan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan daftar transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan *apostrof*. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa *alif*.

7. Penulisan Kata

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

8. Huruf Kapital

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

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

9. Tajwid

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

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

ABSTRAK

NAMA : MUHAMMAD HIDAYAT
NI M : 14 402 00116
JUDUL SKRIPSI : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian pada Azdian Water Simangambat.

Keberhasilan suatu usaha tidak hanya dilihat dari seberapa banyak konsumen yang diperoleh namun bagaimana mempertahankan konsumen. Permasalahan dalam penelitian ini dilatarbelakangi banyaknya masyarakat di daerah Simangambat memilih dalam pembelian air minum isi ulang di Azdian Water Simangambat, sedangkan masih terdapat depot sejenis yang mempunyai kualitas yang bagus, harga yang lebih murah dibandingkan Azdian Water Simangambat dan tempatnya kawasan pasar, namun keputusan mereka tetap memilih dalam pembelian di Azdian Water Simangambat.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan Ekonomi Syariah yaitu Manajemen Bisnis. Sehubungan dengan hal itu, pendekatan yang dilakukan peneliti adalah dengan memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan keputusan konsumen, kualitas produk, harga, dan lokasi.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 92 responden, pengambilan sampel dengan menggunakan rumus populasi tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Sampling incidental*, sumber data yaitu data primer dan sekunder, dan pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket (kuesioner) dan wawancara. Analisis dengan menggunakan statistik yaitu *SPSS versi 23*.

Hasil analisis koefisien determinasi (R) dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R *square* sebesar 90,7% menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan lokasi, mempengaruhi keputusan konsumen dan sisanya 9,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,357 > 1,662$). Variabel harga mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan konsumen dengan nilai ($1,035 < 1,662$). Variabel lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dengan nilai ($4,320 > 1,662$). Berdasarkan hasil uji secara simultan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi, mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($298,319 > 2,15$).

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Keputusan Konsumen.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah	5
D. Definisi Operasional Variabel.....	6
E. Rumusan Masalah.....	7
F. Tujuan Penelitian	8
G. Kegunaan Penelitian	8
H. Sistematika Pembahasan	9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori	11
1. Keputusan konsumen	11
a. Pengertian keputusan konsumen	11
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi keputusan konsumen....	12
c. Proses pengambilan keputusan konsumen	13
2. Kualitas produk	15
a. Pengertian kualitas produk.....	15
b. Kualiatas produk dalam persfektif islam.....	17
3. Harga	18
a. Pengertian harga	18
b. Penentuan harga	19
c. Konsep Harga dalam Islam	21
4. Lokasi.....	23

a. Penegrtian lokasi.....	23
b. Faktor yang mempengaruhi lokasi.....	24
B. Penelitian Terdahulu.....	26
C. Kerangka Pikir.....	29
D. Hipotesis.....	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
B. Jenis Penelitian.....	33
C. Populasi Dan Sampel.....	33
D. Sumber Data.....	36
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	37
F. Teknik Analisis Data.....	39
1. Uji Validitas.....	39
2. Uji Reliabilitas.....	40
3. Uji Normalitas.....	40
4. Uji Linieritas.....	41
5. Asumsi Klasik.....	42
a. Uji Multikolinearitas.....	42
b. Uji Heteroskedastisitas.....	43
6. Uji Regresi Linear Berganda.....	43
7. Koefisien Determinasi Adjusted (R^2).....	45
8. UjiHipotesis.....	46
a. Uji t.....	46
b. Uji F.....	47

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	48
1. Letak Geografis Mandailing Natal.....	48
2. Sejarah Azdian Water Simangambat.....	49
3. Visi Dan Misi Azdian Water Simangambat.....	49
4. Ruang Lingkup Azdian Water Simangambat.....	50
5. Struktur Organisasi Azdian Water Simangambat.....	51
A. Hasil Analisis Data.....	52
1. Uji Validitas.....	53
2. Uji Reliabilitas.....	55
3. Uji Normalitas.....	56
4. Uji Linieritas.....	57
5. Asumsi Klasik.....	59
a. Uji Multikolinearitas.....	59

b. Uji Heteroskedastisitas	60
6. Uji Regresi Linear Berganda.....	61
7. Koefisien Determinasi Adjusted (R^2).....	63
8. Uji Hipotesis.....	63
a. Uji t.....	63
b. Uji F.....	65
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
C. Keterbatasan Penelitian.....	70

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	71
B. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel	6
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel III.1 Kisi-kisi Angket Penelitian	37
Tabel III.2 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi	44
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen	52
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	52
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Harga.....	53
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Lokasi.....	53
Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen	54
Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk.....	54
Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas Harga	55
Tabel IV.8 Hasil Uji Reliabilitas Lokasi.....	55
Tabel IV.9 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel IV.10 Hasil Uji Linearitas Keputusan Konsumen Dengan kualitas Produk	56
Tabel IV.11 Hasil Uji Linearitas Keputusan Konsumen Dengan Harga	57
Tabel IV.12 Hasil Uji Linearitas Keputusan Konsumen Dengan Lokasi	57
Tabel IV.13 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel IV.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel IV.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	60
Tabel IV.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61
Tabel IV.17 Hasil Uji Uji Signifikan Parsial (Uji t)	62
Tabel IV.18 Hasil Uji Simultan (Uji F)	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir	29
Gambar IV.1 Struktur Organisasi Azdian Water Simangambat.	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Validitas X dan Y
Lampiran 2 Lembar Kuesioner
Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas
Lampiran 7 Hasil Uji Linieritas
Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik
Tabel R Produk Momen
Tabel Titik Persentase Distribusi t
Tabel Titik Persentase Distribusi F
Permohonan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
Surat Mohon Izin Riset
Surat Balasan Izin Riset
Surat Selesai Riset
Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin maju suatu negara semakin banyak orang yang terdidik dan banyak pula orang yang menganggur, maka semakin dirasakan pentingnya dunia wirausaha. Pembangunan akan lebih berhasil jika ditunjang oleh wirausahawan yang dapat membuka lapangan kerja karena kemampuan pemerintah sangat terbatas. Pemerintah tidak akan mampu menggarap semua aspek pembangunan karena sangat banyak membutuhkan anggaran belanja, personalia, dan pengawasan.

Oleh sebab itu, wirausaha merupakan potensi pembangunan, baik dalam jumlah maupun dalam mutu wirausaha itu sendiri. Sekarang ini kita menghadapi kenyataan bahwa jumlah wirausahawan Indonesia masih sedikit dan mutunya belum bisa dikatakan hebat, sehingga persoalan pembangunan wirausaha Indonesia merupakan persoalan mendesak bagi suksesnya pembangunan.¹

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Di sisi lain manusia bersaing demi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Hanya demi kepuasan sesaat mereka memenuhi hasrat keinginan mereka, karena didorong oleh rasa suka terhadap barang bukan kebutuhan semata.

¹ Buchari Alma, *kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 1.

Kebutuhan makan, minum, pangan dan selalu bertambah dari tahun ke tahun. Oleh karenanya para produsen berlomba-lomba menguasai pasar dengan memproduksi makanan dan minuman untuk kebutuhan sehari-hari. Produsen yang sadar akan kebutuhan masyarakat mempunyai cara tersendiri untuk menarik konsumen, baik itu dengan memberikan keunikan atas barang tersebut atau juga dengan membangun relasi bersama konsumen yang mungkin akan membeli produk mereka.

Produk air galon isi ulang sebagaimana diketahui adalah salah satu produk minuman yang banyak dikonsumsi masyarakat karena kemudahan dalam hal penyajiannya. Air galon isi ulang merupakan salah satu alternatif bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan semakin banyaknya air galon yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih pembelian yang sesuai dengan keinginannya.

Dalam persaingan dunia usaha semakin ketat, setiap UKM berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar yang besar untuk produk yang dihasilkannya. Oleh karena itu perlu bagi UKM untuk menganalisis keputusan konsumen air galon untuk mengetahui alasan pembeliannya. Untuk dapat berkembang atau untuk sekadar mempertahankan keberadaan produk dalam segmen pasar yang dimasukinya, UKM harus menghasilkan kualitas produk yang lebih baik mutunya, mempunyai harga yang lebih murah, dan lokasi yang lebih strategis dibanding para pesaing agar produk tersebut tetap dipilih oleh konsumen.

Air minum adalah air yang melalui proses pengolahan atau proses pengolahan yang memenuhi syarat kesehatan dan dapat langsung diminum. Penyediaan air selain kuantitasnya, kualitas produknya pun harus memenuhi standar yang berlaku. Untuk itu UKM selalu memeriksa kualitas produk air minum sebelum di distribusikan pada konsumen. Karna air baku belum tentu memenuhi standar sebelum ada pengolahan dan kualitas air harus jernih, tidak berwarna, tidak berjamur dan tidak mengandung kuman.

Kebutuhan penting bagi kehidupan manusia, berbagai usaha penyedia air minum pun bertebaran, termasuk penyedia air isi ulang. Banyak orang memilih mengkonsumsi air isi ulang karena pengeluaran lebih hemat dikarenakan harga yang lebih murah. Sebelum pendirian usaha, tempat pun perlu diperhatikan. Karena dekat dengan pasar membuat usaha dapat memberikan pelayanan yang lebih baik untuk para konsumen dan kelancaran transportasi.

Seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya bisnis, semakin banyak pula air galon isi ulang yang bermunculan khususnya di Kelurahan Simangambat. Tetapi hal itu tidak menyebabkan berkurangnya minat masyarakat untuk membeli dan memesan di Azdian Water Simangambat. Dengan adanya beberapa air galon beredar di desa Simangambat akan mendorong usaha bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat.

Air galon isi ulang Azdian memberikan harga yang terjangkau bagi masyarakat di kelurahan Simangambat tetapi masih ada depot yang sejenis yang lebih murah. Azdian Water juga memberikan kualitas produk yang terkandung

kejernihan airnya bersih dan higienis. Lokasi Azdian juga sangat strategis dekat dengan pasar dan ditengah-tengah kalangan masyarakat.²

Azdian water adalah usaha air galon yang mulai beroperasi sejak penuh pada fepruari 2013. Azdian water menggunakan sistem RO (*reverse osmosis*) yang dimurnikan lagi menggunakan sistem pengolahan dan penyaringan agar lebih aman dikonsumsi atau diminum. Proses pembuatan, Azdian water sudah memenuhi syarat yang dipenuhi dan peralatan yang steril seperti penggunaan air yang bersih dan suci, sampai dengan memperhatikan pekerja yang akan membuat air lebih berkualitas dan aman dikonsumsi.³ Depot air minum Azdian Water Simangambat juga menggunakan bahan baku air yang berasal dari sumur yang disalurkan ke bak penampung, kemudian kemudian disalurkan ke dalam tanki air baku, setelah itu diproses lagi melalui filter, melalui carbon dan terakhir proses mesin sistem RO (*reverse osmosis*).

Berdasarkan pemaparan di atas, keberhasilan suatu usaha tidak hanya dilihat dari seberapa banyak konsumen yang diperoleh namun bagaimana mempertahankan konsumen. Banyak masyarakat di daerah Simangambat memilih dalam pembelian air minum isi ulang di Azdian Water Simangambat sedangkan masih terdapat depot sejenis yang mempunyai kualitas yang bagus, harga yang lebih murah dari pada azdian water simangambat dan tempatnya kawasan pasar, namun keputusan mereka tetap memilih dalam pembelian di Azdian Water

² Wawancara dengan Sahdan, *Pemilik Azdian water*, pada tanggal 10 Desember 2018, pukul 10:00

³ *Ibid*

Simangambat, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pada Azdian Water Simangambat”**

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian di latar belakang masalah di atas, peneliti mengidentifikasi masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk sudah baik akan tetapi penyediaan air oleh Azdian Water belum optimal.
2. Banyaknya air galon isi ulang bermunculan yang menjadi pesaing bagi Azdan Water.
3. Persaingan harga yang semakin kompetitif.
4. Lokasi azdian water sudah tepat yaitu di tengah masyarakat akan tetapi lokasi parkir masih sempit.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan terfokus pada permasalahan yang dikaji perlu dilakukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah dalam penelitian meliputi pembatasan terhadap objek penelitian (yakni pembahasan dan variabel). Peneliti hanya membatasi masalah pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian pada Azdian Water Simangambat.

D. Defenisi Operasional Variabel

Tabel 1.1
Definisi Operasional variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan konsumen (Y)	Dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayan suatu perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan. 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku sesudah pembelian.⁴ 	Skala Ordinal
Harga (X1)	Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kualias Produk 3. Kegiatan promosi 	Skala Ordinal
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang ataupun jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Realibility dan Durability</i> 2. <i>Confermance</i> 3. <i>Service ability</i> 4. <i>appereance</i> 5. <i>Perceived quality</i>⁵ 	Skala Ordinal
Lokasi (X3)	Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategis 2. Aman 3. Nyaman 4. Fasilitas Pendukung 	Skala Ordinal

⁴Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 42.

⁵M.Syamsul Ma' Arif, *Manajemen Operasional*, (Jakarta: PT. Grafindo, 2003), hlm. 135

	menyenangkan dan lebih mudah bagi para konsumen		
--	--	--	--

E. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Azdian Water Simangambat, Kec.Siabu Kab. Mandailing Natal?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Azdian Water Simangambat, Kec.Siabu Kab. Mandailing Natal?
3. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Azdian Water Simangambat, Kec.Siabu Kab. Mandailing Natal?
4. Apakah kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Azdian Water Simangambat, Kec. Siabu Kab. Mandailing Natal?

F. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Azdian Water Simangambat, Kec. Siabu Kab. Mandailing Natal.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Azdian Water Simangambat, Kec. Siabu Kab. Mandailing Natal.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Azdian Water Simangambat, Kec. Siabu Kab. Mandailing Natal.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Azdian Water Simangambat, Kec. Siabu Kab. Mandailing Natal.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan dapat memperoleh pengetahuan serta pengalaman dalam mengetahui permasalahan khususnya di bidang keputusan konsumen dalam pembelian.

2. Bagi Peneliti Lainnya

a) Dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

b) Dapat menjadi pembanding bagi penelitian lain yang sejenis.

3. Bagi Azdian water

a) Penelitian ini diharapkan menjadi masukan pemikiran dalam meningkatkan strategi mendatang.

b) Untuk memberikan masukan yang bermanfaat bagi masyarakat khususnya masyarakat Simangambat.

H. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan terdiri atas latar belakang masalah yang berisi uraian yang menunjukkan adanya masalah yang diangkat menjadi objek dalam penelitian ini, identifikasi masalah yang berisi tentang uraian penjelasan seluruh aspek yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti, batasan masalah berisi tentang sampai dimana batas penelitian akan dilakukan, definisi operasional variabel menjelaskan tentang indikator setiap variabel yang akan diteliti, rumusan masalah berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian berisi tentang manfaat yang akan diperoleh setelah melakukan penelitian ini.

BAB II Landasan Teori terdiri atas kerangka teori membahas tentang keputusan konsumen, kualitas produk, harga dan lokasi, yang menjadi objek dalam penelitian ini, dilanjutkan dengan penelitian terdahulu yang berisi tentang penelitian orang lain yang relevan yang bisa dijadikan sebagai bahan

perbandingan, kerangka pikir berisi tentang pemikiran peneliti tentang variabel penelitian yang akan dipecahkan masalahnya dan hipotesis berisi tentang jawaban sementara mengenai kemungkinan yang terjadi dalam penelitian ini.

BAB III Metodologi Penelitian yang membahas tentang lokasi dan waktu penelitian berisi tentang dimana penelitian ini dilakukan dan dimulai sejak kapan hingga kapan penelitian ini akan selesai, jenis penelitian berisi tentang jenis penelitian apa yang digunakan dalam penelitian ini, populasi dan sampel berisi seluruh data yang akan diteliti dan data yang mewakili penelitian, instrumen pengumpulan data berisi alat yang membantu dalam pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, dan analisis data berisi tentang metode yang digunakan dalam mengelola data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan yang isinya tentang gambaran umum objek penelitian yang akan dilakukan peneliti, hasil uji analisis data yang diolah dengan bantuan program komputer SPSS versi 23, setelah itu peneliti membahas hasil dari penelitian yang telah diolah menggunakan SPSS 23.

BAB V Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang merupakan akhir dari keseluruhan uraian yang telah dikemukakan di atas.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Konsumen

a. Pengertian Keputusan Konsumen

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.¹Keputusan lalu mensyaratkan pilihan antara beberapa perilaku yang berbeda. Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.²

Keputusan yang tepat pada dasarnya adalah keputusan yang bersifat rasional, sesuai dengan nurani, dan didukung oleh fakta-fakta yang akurat, sehingga dapat dipertanggungjawabkan, kadang kala kepuasan dapat tidak bersifat rasional karena faktor-faktor yang terkait dengan emosi, hubungan antar manusia, faktor tradisi, lingkungan dan lain

¹ Adi Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Studiaa Press, 2002), hlm. 2.

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas*, (Jakarta:PT Indeks, 2007), hlm.

sebagainya, sejauh keputusan tersebut dapat dipertanggung jawabkan, biasanya keputusan tetap akan diambil.³

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk, pembeli mempertimbangkan beberapa faktor seperti faktor, kualitas produk, harga, dan lokasi.⁴

1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk akan memberikan manfaat baik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atas sesuatu yang dimiliki oleh konsumen.⁵

2) Harga

Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan dan memutuskan pembelian oleh konsumen.⁶

³Erni Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 116.

⁴Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2002), hlm. 28.

⁵Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Caps, 2014), hlm. 69.

⁶Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2014), hlm. 206.

3) Lokasi

Lokasi adalah keputusan pendirian dan mengembangkan pabrik/ perusahaan merupakan bagian level strategis. Permasalahan yang muncul diawali dengan letak lokasi pabrik atau perusahaan dan dilanjutkan persoalan rancangan fasilitas pabrik.⁷ Lokasi yang strategis akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk.

c. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses psikologis yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembeli, dan perilaku sesudah pembelian. Secara terperinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok

⁷ Pontas Pardede, *Manajemen Produksi Dan Operasi*, (Medan: Fakultas Ekonomi UMI, 1995), hlm. 67.

yaitu: sumber pribadi, sumber komersial, sumber umum, dan sumber pengalaman.

3) Evaluasi Alternatif

Baimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen pada seluruh situasi pembeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan.

4) Keputusan Pembeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang disukai. Walaupun demikian, ada faktor yang dapat memengaruhi tujuan membeli dan keputusan pembeli.

5) Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.⁸

⁸Philip Kotler A.B. Susanto, *Management Pemasaran Di Indonesia*, (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian), Edisi Pertama (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2000), hlm. 251-258.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Dalam pemasaran kualitas didefinisikan sebagai penilaian yang diberikan oleh pembeli mengenai keunggulan yang secara menyeluruh dari suatu produk tertentu hingga mencapai tingkatan yang mampu memenuhi kebutuhan pembeli yang membuat pembeli sulit kekurangan produk tersebut hingga mampu menciptakan menemukan kepuasan dan mempunyai fungsi yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.⁹

Kualitas adalah kepentingan setiap orang dalam setiap departemen atau unit.¹⁰ Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk pemasara produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lain-lainnya.¹¹

Konsep produk adalah salah satu dari konsep tertua dalam bisnis.

Konsep menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia

⁹Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 167.

¹⁰Patricia Buhler, *Management Skills*, (Jakarta: Prenada,2007),hlm.121.

¹¹M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*,(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 128.

dimana-mana dan murah. Manajer dari bisnis yang berorientasi produksi berkonsentrasi pada mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, distribusi massal.¹²

Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.¹³ Kualitas produk, mutu berarti kemampuan sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan pelanggan. Meningkatkan mutu produk dan jasa merupakan tantangan kompetitif kritis yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan yang bergiat didalam pasar global.¹⁴

Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang ataupun jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.¹⁵ Secara umum, ada 5 dimensi kualitas suatu barang dimana keenam dimensi tersebut adalah :

1) Keterandalan dan ketahanan (*Reliability dan Durability*)

Barang yang berkualitas adalah barang yang mempunyai keterandalan dan daya tahan dalam waktu yang lama.

¹² Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 204.

¹³ Tony Wijaya, *Op. Cit.*, hlm. 11.

¹⁴ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 447.

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi ketiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 143.

2) Kecocokan (*Confermence*)

Barang yang berkualitas adalah barang yang mempunyai kecocokan dengan spesifikasi. Artinya, barang yang bermutu bukan merupakan barang yang cacat.

3) Kemampuan pelayanan (*service ability*)

Barang yang berkualitas adalah barang yang mempunyai pelayanan yang bagus.

4) Penampilan (*appereance*)

Barang yang berkualitas adalah barang yang mempunyai penampilan yang bagus.

5) Diterima konsumen (*perceived quality*)

Barang yang berkualitas adalah barang yang paling laku di pasar dan diterima oleh konsumen.¹⁶

b. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Masalah dalam kualitas produk yang di produksi terdiri atas dua komponen, yaitu mamfaat dan berkah. Perusahaan yang menaruh perhatian pada laba, maka mamfaat yang di peroleh adalah berupa materi. Berkah akan di peroleh apabila perusahaan menerapkan prinsip dan nilai islam dalam kegiatan produksinya. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah al-baqarah ayat 169:

¹⁶M.Syamsul Ma' Arif, *Op. Cit.*, hlm. 136.

يَطْنِ خُطُوتِ تَتَّبِعُوا وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسِ يَتَأَيُّهَا

مُبِينٌ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ الشَّ

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (Q.S, Al-baqarah, 2: 168).

surah al-baqarah ayat 168 menyatakan tentang mencari rezeki secara halal dan tidak dilarang hukum. Semua yang diperkenankan baik untuk dimakan, minum tidak kotor dan menjijikan. Keterkaitan ayat diatas dengan kualitas produk ialah produk yang disajikan harus bersih dan tidak kotor. Salman meriwayatkan, bahwa Rasulullah SAW berkata: “makanan diberkahi jika kita mencuci tangan sebelum dan setelah memakannya”.¹⁷

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk

¹⁷Abdul Masan, *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Prima Jasa, 2000), hlm. 45-46.

membeli suatu barang atau jasa.¹⁸Memilih harga yang sesuai merupakan suatu tindakan yang dilakukan sebagai penyeimbang, dimana disatu sisi harga harus menutupi biaya-biaya yang telah dikeluarkan dan disisi lainnya harga tidak bisa terlalu tinggi karena akan menyebabkan pelanggan beralih ke produk atau merek lain.¹⁹

Harga merupakan suatu atribut yang terdapat pada produk/jasa yang digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk atau jasa tersebut. Bagi sebagian besar konsumen yang bertempat tinggal di Indonesia dan masih tergolong dalam kategori berpendapatan rendah, harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk atau jasa.

b. Penentuan Harga

Penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan.

Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi.

¹⁸M. Fuad dkk, *Op. Cit.*, hlm.129.

¹⁹Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Implikasi* (Depok: Kencana, 2017), hlm.

Salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitikberatan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.

Ada tiga faktor yang memiliki peran penting dalam penentuan harga yaitu:

1) Kualitas produk

Perusahaan yang memiliki produk berkualitas tinggi akan mengenakan harga yang relatif tinggi namun perusahaan yang mengeluarkan produk dengan kualitas rendah akan menetapkan harga yang lebih rendah.

2) Tingkat persaingan

Tingkat persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan lain sangat memperhitungkan bahwa harga produk ditentukan dengan memperhitungkan waktu yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk.

3) Kegiatan promosi

Hubungan antara biaya promosi yang besar dengan tingkat harga yang tinggi semakin kuat bagi produk dengan *life cycle* yang berada pada tahap akhir yaitu produk yang memimpin sasaran.²⁰

²⁰Morisson, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: kencana), hlm.78-79.

c. Konsep Harga Dalam Islam

Perekonomian merupakan salah satu tiang kehidupan Negara. Perekonomian negara yang kokoh akan mampu menjamin kesejahteraan dan kemampuan rakyat. Kesehatan pasar, sangat tergantung pada mekanisme pasar yang mampu menciptakan tingkat harga yang seimbang. Yakni harga besar kecilnya volume penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan tergantung kepada harga yang ditetapkan perusahaan terhadap produknya.

Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh yang menjadi kekuatan-kekuatan pasar yaitu permintaan dan penawaran. Ibnu Qudamah memberikan dua alasan tidak memperkenankan penentuan harga, yaitu:²¹

- 1) Rasulullah SAW tidak pernah mau menetapkan harga meskipun penduduk menginginkan hal itu terjadi.
- 2) Penetapan harga merupakan ketidakadilan yang tidak dilarang yang melibatkan hak milik seseorang yang mana didalamnya setiap orang mempunyai hak untuk menjual pada harga berapapun dengan syarat sepakat antar penjual dan pembeli. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Qur'an surah An-Nisa ayat 29:

²¹ Sukarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: CV Putaka Setia, 2013), hlm. 222.

نِ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَأَءَامِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
 كُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تَجَرَّةٍ تَكُونُ أ

رَحِيمًا ﴿٣٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat tersebut menjelaskan tentang larangan memakan harta yang batil yang mengandung makna larangan melakukan transaksi ataupun perpindahan harta yang tidak membawa masyarakat kepada kesuksesan, bahkan membawanya kepada kejahatan dan kehancuran seperti praktik-praktik riba, perjudian, jual beli yang mengandung penipuan, dan juga pelanggaran terhadap ketentuan agama atau persyaratan yang telah disepakati. Ayat tersebut juga menekankan keharusan adanya kerelaan dari kedua belah pihak berupa ijab dan

Kabul atau apa saja yang dikenal dalam adat kebiasaan sebagai serah terima yang menunjukkan kerelaan.²²

4. Lokasi

a. Pengertian lokasi

Lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (*spatial order*) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang langka, serta hubungannya atau pengaruhnya terhadap lokasi berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial.²³

Lokasi sangat penting bagi perusahaan, karena akan mempengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Sebelum suatu perusahaan memulai suatu operasi produksinya. Pimpinan/ pemilik perusahaan itu harus menentukan terlebih dahulu dimana letak gedung perusahaan tersebut. Tetapi banyak perusahaan kurang memerhatikan pentingnya lokasi perusahaan/ pabrik.²⁴ Istilah lokasi perusahaan, biasa di ganti dengan istilah tempat kediaman perusahaan. Kedua istilah itu berarti tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya.²⁵

²²M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 499.

²³ Robinson Tarigan, *Ekonomi Regional*, (Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2015), hlm. 122.

²⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi UI), hlm. 56.

²⁵ M. Manullang, *Op. Cit.*, hlm. 95.

Penentuan lokasi sangat penting karena apabila perusahaan salah dalam menentukan lokasi yang dipilih akan mengakibatkan terjadinya peningkatan biaya yang harus dikeluarkan. Harga produk yang akan dipasarkan nantinya juga sangat tergantung pada lokasi pabrik yang dipilih, karena harga pasar akan berpengaruh dengan jarak lokasi pabrik dengan pasar.

Selanjutnya sangat akan terkait dengan kemampuan bersaing barang yang diproduksi yang nantinya akan berpengaruh terhadap laba perusahaan. Maka perusahaan harus pandai melihat letak untuk menentukan lokasi yang bagus.²⁶

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Faktor-faktor penting yang di pertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing-masing perusahaan berbeda. Bagi suatu perusahaan mungkin faktor terpenting adalah dekat dengan pasar. Tetapi mungkin yang lebih penting bagi perusahaan lain adalah dekat dengan sumber-sumber penyediaan bahan dan komponen.

Faktor-faktor utama adalah faktor-faktor yang langsung memengaruhi tujuan utama perusahaan. Faktor-faktor utama yang perlu diperhatikan adalah

²⁶Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Malang: Uin- Maliki Press, 2010), hlm. 89.

1) Dekat dengan pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para pelanggan.

2) Dekat dengan bahan baku

Apabila bahan-bahan mentah dan susut cukup besar dalam proses produksi, maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan baku.

3) Fasilitas transportasi

Tersediannya fasilitas transportasi baik lewat darat, udara dan air akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan.

4) Tenaga kerja

Di manapun lokasi perusahaan harus mempunyai tenaga kerja, karena tenaga kerja merupakan hal yang mendasar bagi banyak perusahaan.

5) Sumber energi listrik

Perusahaan-perusahaan seperti pabrik kertas, baja, karet, kulit, gula, tenun, pemerosesan makanan, aluminium dan sebagainya sangat memerlukan air dalam kuantitas yang besar selain itu hampir setiap

industri memerlukan baik tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, disel, air, angin dan lain-lain.²⁷

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti membutuhkan penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul penelitian	Hasil Penelitian
1	Nina Cendana, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan: 2017.	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada CV. Kampoeng kaos madina panyabungan.	Adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Ruli Aulia, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan: 2017.	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian Sepeda Motor Honda di PT. PSJ Raya Kota Padangsidempuan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan merek memiliki hubungan yang erat terhadap kepuasan konsumen.
3	Ari Luhur Sasangka, Univesitas Diponegoro: 2010	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumendalam pembelian minuman energy (studi kasus pada extra joss di PT. Bintang Toedjoe	Harga, produk mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian.

²⁷ T. Hani Handoko, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, (Yogyakarta: BPF, 2000), hlm. 66-69.

		Cabang Semarang)	
4	Ahmad Fauzi Nastion, Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan: 2018.	Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Roti Rani Bakery Padangsidimpuan.	Harga, kualitas produk dan lokasi mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Siti Aisyah Tanjung, Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan: 2017.	Pengaruh kualitas produk, harga dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsoden pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.	Kualitas produk dan harga mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian terdahulu biasanya memiliki perbedaan dan persamaan.

Maka perbedaan dan persamaan diatas dengan penelitian ini adalah:

1. perbedaan dengan penelitian ini nina cendana mempunyai dua variabel indepeden sedangkan penelitian ini ada tiga variabel independen. Lokasi penelitian Nina Cendana pada CV. Kampong Kaos Madina Panyabungan sedangkan penelitian ini pada Azdian Water Simangambat. Persamaan penelitian ini dengan Nina Cendana sama-sama melihat faktor harga, dan kualitas produk.

2. perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Ruli Aulia adalah variabel independen yaitu promosi, dan merek sedangkan penelitian ini variabel independennya adalah kualitas produk, dan lokasi. Lokasi penelitian Ruli Aulia Sepeda Motor Honda di PT. PSJ Raya Sidimpuan sedangkan pada penelitian ini pada Azdian Water Simangambat. Persamaan dengan peneliti ada di variabel dependen yaitu keputusan konsumen dan di variabel independen juga ada yaitu harga.
3. perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Ali Luhur Sasangka adalah pada variabel independen yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi sedangkan penelitian ini variabel independennya adalah kualitas produk, harga, dan lokasi. Lokasi penelitian Ali Luhur Sasangka Extra Joss di PT. Bintang Toedjoe cabang Semarang sedangkan pada penelitian ini pada Azdian Water Simangambat. Persamaan dengan peneliti ada di variabel dependennya yaitu keputusan konsumen.
4. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Ahmad Fauzi Nasution adalah pada lokasi penelitian. Penelitian Ahmad Fauzi Nasution di Roti Rani Bakery Padangsidimpuan sedangkan penelitian ini di Azdian Water Simangambat. Persamaan dengan peneliti ada di variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan lokasi.
5. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Aisyah Tanjung pada variabel independen ada empat variabel yaitu kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk sedangkan penelitian ini tiga variabel yaitu kualitas

produk, harga dan lokasi. Lokasi Aisyah Tanjung pada IAIN Padangsidimpuan sedangkan penelitian ini Azdian Water Simangambat. Persamaan dengan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan harga.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir adalah model pemikiran/konseptual tentang bagaimana teori mempunyai hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir dapat disusun dengan mengaitkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan.²⁸

Kualitas produk diartikan sebagai produk yang bebas cacat atau produk yang sesuai dengan standar yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Konsumen menilai kualitas produk ataupun jasa dapat berdasarkan isyarat yang bersifat intrinsik dan ekstrinsik.

Harga adalah nilai yang dijadikan sebagai alat ukur yang berupa mata uang terhadap suatu produk tertentu. Harga juga dapat diartikan sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan produk/jasa tertentu.

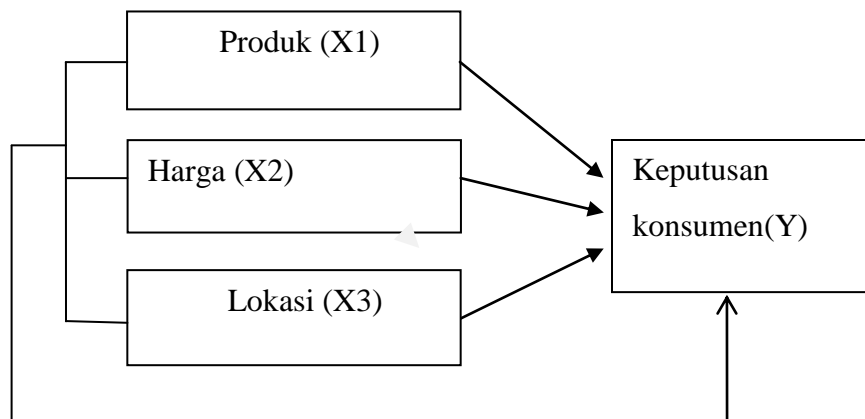
Lokasi sangat penting bagi perusahaan, karena tempat akan mempengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

Keputusan konsumen merupakan suatu proses dimana pengambilan keputusan konsumen yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak

²⁸ Nur Aswani dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 107-108.

dalam melakukan pembelian dan keputusan tersebut di peroleh dari kegiatan sebelumnya.

Gambar II.1
Kerangka Pikir



Keterangan:

X adalah variabel bebas (independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel terikat.

Y adalah variabel terikat (dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang terjadi akibat adanya variabel bebas.

Dari kerangka pikir di atas, Azdian Water Simangambat menerapkan kualitas produk, harga dan lokasi, dengan demikian diharapkan

akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian di Azdian Water Simangambat.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan ataupun jawaban sementara yang masih perlu diuji kebenarannya.²⁹ Hasil pembuktian dari hipotesis ini bisa salah bisa juga betul, salah atau betul bukan menjadi masalah dalam penelitian ini yang penting adalah mengapa bisa salah dan mengapa bisa betul.³⁰

Berdasarkan kerangka teori dan kerangka pikir diatas, dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ha1 : Terdapat pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan konsumen (Y) dalam pembelian pada Azdian Water Simangambat, Kec. Siabu Kab. Mandailing Natal.

Ha2 : Terdapat pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dalam pembelian pada Azdian Water Simangambat, Kec. Siabu Kab. Mandailing Natal.

Ha3 : Terdapat pengaruh lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dalam pembelian pada Azdian Water Simangambat, Kec. Siabu Kab. Mandailing Natal.

²⁹Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Mudin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian* (Bandung: Gramedia, 2011), Hlm. 65.

³⁰Nur Aswani dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 114.

Ha4 : terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Azdian Water Simangambat, Kec. Siabu Kab. Mandailing Natal

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Azdian Water Simangambat yang berlokasi di Kelurahan Simangambat Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal. Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2019 sampai Desember 2019.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Kasiram, penelitian kuantitatif merupakan suatu proses untuk menemukan pengetahuan yang menggunakan data yang berupa angka sebagai alat yang digunakan untuk menganalisis keterangan mengenai suatu hal yang ingin diketahui.¹ Dalam penelitian kuantitatif hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.² Populasi yang dipakai dalam penelitian ini ialah Pembeli di Azdian Water Simangambat. Berdasarkan data

¹V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 39.

² Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: CV. ALFABETA, 2007), hlm. 61.

dari Azdian Water Simangambat jumlah pembeli pada tahun 2018 sebanyak 1150 Orang.³

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, keterbatasan waktu, dana, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁴

Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu: konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan pelanggan. Peneliti dapat menggunakan *sampling insidental* yaitu mengambil sampel secara kebetulan, konsumen yang membeli Azdian Water bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, apa bila orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁵

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah yang membeli di azdian water siamngamabat, diketahui jumlah populasi pembelian di Azdian Water Simangambat sebanyak 1150 orang. Pengukuran tingkat signifikan yang digunakan 10% atau (0,1). Dalam pengambilan sampel ini Suharsimi Arikunto menjelaskan dalam isi bukunya, untuk pengukuran taraf signifikansi pengujian artinya kesediaan yang berwujud besarnya probabilitas jika hasil

12:00 ³ Wawancara dengan Sahdan, *Pemilik Azdian water*, pada tanggal 10 Desember 2018, pukul

⁴ Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 62

⁵ *Ibid.*, hlm. 67.

penelitian terhadap sampel akan diterapkan pada populasi. Jadi penelitian ini mengambil taraf signifikansi sebesar 10% (0,1). Untuk pengukuran sampel penelitian yang dilakukan ataupun penentuan besar sample menggunakan rumus *Formula Slovin* sebagai berikut:⁶

$$S = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Keterangan :

S = Sampel penelitian

N = pembeli Azdian Water Simangambat

I = Ketentuan Formula Slovin

e = Taraf Signifikan

Jadi, pengambilan sample dapat dilihat pada perhitungan sebagai berikut:

$$S = \frac{1150}{1 + (1150 \cdot 0,1^2)}$$

$$S = \frac{1150}{1 + (11,5)}$$

$$S = 92$$

Jadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 92 yang dibulatkan ke atas menjadi 92 responden. Sampel inilah yang akan di ambil dari pembeli di Azdian Water Simangambat. Sedangkan pengambilan sampel peneliti menggunakan *sampling insidental* yaitu mengambil sampel secara kebetulan.

⁶ Nur Aswani & Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 32.

Yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang secara kebetulan ditemui itu cocok maka diambil sebagai sumber data.

D. Sumber Data

Sumber data penelitian dapat diklasifikasikan menjadi sumber primer dan sumber sekunder. Dalam memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama yang secara umum kita sebut sebagai narasumber.⁷ Penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner. Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pernyataan kepada responden untuk dijawab.

2. Data sekunder

Data sekunder ialah data yang sudah diproses oleh pihak tertentu sehingga data tersebut sudah tersedia saat kita memerlukan.⁸ Penelitian ini termasuk penelitian melalui segala bahan tertulis (studi kepustakaan) dalam bentuk buku, internet dan sumber tertulis lainnya yang relevan dengan judul penelitian serta dapat di pertanggung jawabkan kebenarannya.

⁷ Sarwono Jonathan, *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur Spss*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputind, 2012), hlm. 37.

⁸ *Ibid.*, hlm. 32.

E. Instrument Pengolahan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.⁹ Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian pada Azdian Water. Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan atau data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab. Tanya jawab dilakukan dengan bertatap muka antara pewawancara dengan responden.¹⁰ Wawancara yang dilakukan peneliti pada penelitian ini adalah dengan memberikan pertanyaan langsung bertatap muka kepada beberapa konsumen dalam pembelian di Azdian Water Simangambat yang menjadi responden penelitian ini.

2. Angket

Angket adalah pengumpulan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden.¹¹

⁹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 59

¹⁰ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik, serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 126.

¹¹ *Ibid.*, hlm. 123.

Teknik ini digunakan untuk menemukan data empirik dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disusun menurut skala likert. Yang disusun dengan tingkat sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Pernyataan yang dikemukakan bersifat kualitatif dan untuk keperluan analisis data yang terkumpul diubah menjadi data kuantitatif.

Angket pada penelitian ini berisi tentang keputusan konsumen, kualitas produk, harga, dan lokasi yang akan disebarkan kepada responden penelitian ini. Adapun yang menjadi indikator angket pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel III.1
Kisi-kisi Angket Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
Keputusan Konsumen (Y)	1. Kebutuhan	1, 2
	2. Pencarian informasi	3, 4, 5
	3. Evaluasi alternative	6, 7, 8
	4. Keputusan pembelian	9, 10
	5. Perilaku sesudah pembelian	11, 12
Kualitas Produk (X ₁)	1. <i>Realibiliti & durability</i>	1, 2, 3, 4
	2. <i>Confermance</i>	5, 6
	3. <i>Service ability</i>	7, 8
	4. <i>Perceived quality</i>	9, 10

Harga (X ₂)	1. Kualitas produk	1, 2,3
	2. Tingkat persaingan	4, 5, 6
	3. Kegiatan promosi	7, 8, 9
Lokasi (X ₃)	1. Dekat dengan pasar	1, 2,
	2. Letak bahan baku	3,
	3. Fasilitas transportasi	4, 5
	4. Tenaga kerja	6

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang karena dianggap tidak relevan.¹² Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang ingin diukur.¹³ Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *Korelasi Pearson Product Moment* dengan aplikasi SPSS versi 23, dengan kriteria r hitung $>$ r tabel.

Pada program SPSS teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate*

¹² Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 166.

¹³ Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 130.

Pearson (Produk Momen *Pearson*) dan *Correct Item-Total Correlation*. Maka, dalam penelitian ini uji validitas akan dilakukan menggunakan teknik *Corrected Item-Total Correlation*.

- a. Jika r hitung $>$ r tabel maka item kusioner dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel maka item kusioner dinyatakan tidak valid.

2. Uji Realibilitas

Suatu instrumen pengumpulan data dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan akurat. Jadi, uji reabilitas instrumen sebagai alat ukur sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dengan koefisien alfa (α) dari *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,60 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut dapat dikatakan “*reliabel*”. Jika nilai *cronbach's alpha* (α) $<$ 0,60 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut dapat dikatakan “*tidak reliabel*”.

3. Uji Normalitas

Pada dasarnya penarikan sampel penelitian telah melalui prosedur sampling yang tepat, tetapi tidak tertutup kemungkinan terdapat penyimpangan. Oleh karena itu sampel yang diambil terlebih dahulu perlu

dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berdasarkan dari populasi tersebut berdistribusi normal ataupun tidak.¹⁴

Metode ini digunakan untuk menguji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* (KS) dengan nilai p dua sisi (*two tailed*). Apabila hasil perhitungan KS dengan dua sisi lebih besar dari 0,1 maka data berdistribusi normal dan sebaliknya dengan perhitungan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23.¹⁵

- a. Jika hasil perhitungan KS dengan nilai p dua sisi lebih $> 0,1$ maka data berdistribusi normal.
- b. Jika hasil perhitungan KS dengan nilai p dua sisi $<$ dari 0,1 maka data tidak berdistribusi normal.

4. Uji Linieritas

Secara umum uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak.¹⁶ Data yang baik seharusnya memiliki hubungan yang linier antara *independent variable* dan *dependent variable*. Pengujian data digunakan dengan SPSS menggunakan *Linearty* pada taraf signifikan 0,1.

¹⁴ Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan LISREL Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian*, (Bandung: ALFABETA, 2015), hlm. 321.

¹⁵ Nur Aswani dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 179.

¹⁶ Duwi Prianto, *cara Kiat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), hlm. 79.

- a. Jika nilai signifikan $< 0,1$ maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linier.
- b. Jika nilai signifikan $> 0,1$ maka dapat dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linier.¹⁷

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas merupakan salah satu asumsi dalam penggunaan analisis regresi. Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah data model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinyatakan terdapat *problem* multikolinieritas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan perhitungan bantuan program SPSS versi 23.¹⁸

1) Nilai *tolerance*

Untuk melihat kriteria pengujian multikolinieritas dengan menggunakan nilai *tolerance* yaitu jika nilai *tolerance* $> 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas.

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 331.

Dan jika nilai *tolerance* $< 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi terdapat multikolinearitas.

2) VIF (*Variance Inflation Factor*)

Apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas dan jika nilai VIF > 10 mengindikasikan bahwa model regresi memiliki multikolinearitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *rank spearman* yaitu dengan mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas.¹⁹ Pengujian ini dilakukan dengan melihat kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika signifikan hasil korelasi $< 0,10$, maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas.
- 2) Jika signifikan hasil korelasi $> 0,10$, maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen.²⁰ Dengan

¹⁹ Nur Aswani dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 178.

²⁰ *Ibid.*, hlm. 181.

demikian analisis regresi linear berganda dilakukan apabila jumlah variabel bebas minimal 2 variabel. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan konsumen (Y).

Persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan konsumen

A = Konstanta

b_1 = Koefisien untuk variabel kualitas produk

b_2 = Koefisien untuk variabel harga

b_3 = Koefisien untuk variabel lokasi

E = *Error* (tingkat kesalahan 10%)

X_1 = kualitas produk

X_2 = Harga

X_3 = lokasi

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah nilai untuk mengukur besarnya kontribusi X terhadap Y. Uji koefisien dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.²¹ *R-square* digunakan apabila menggunakan analisis regresi sederhana sedangkan *adjusted R-square* digunakan apabila memiliki lebih dari dua variabel independen dan untuk memperoleh model regresi yang baik seharusnya menggunakan *adjusted R²*.

Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi. Sedangkan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel digunakan koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel III.2
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi²²

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

²¹ Mudrajat Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 240.

²² Zulfikar, Pengantar Pasar Modal dengan Pendekatan Statistika (Yogyakarta: Deepublish, 2006), hlm. 226.

8. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial/Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.²³ Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 10%, dengan derajat kebebasan atau $df = (n-k-1)$.

Untuk mempermudah penelitian ini, data dianalisis menggunakan SPSS 23. Penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan koefisien regresi melalui SPSS pada bagian *Unstandardized Coefficients B* dengan *Standard Error Estimate* sehingga akan didapatkan hasil yang dinamakan t_{hitung} . Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:²⁴

- 1) H_0 ditolak : Apabila nilai $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) H_0 diterima : Apabila $-t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

²³ Setiawan dan Dwi Endah Kusri, *Ekonometrika*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2010), hlm. 64.

²⁴ Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 161.

b. Uji Simultan/Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} . Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 10%, dengan derajat kebebasan atau $df = (n-k-1)$, yang mana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas.²⁵ Untuk mempermudah penelitian ini, data analisis menggunakan SPSS versi 23. Adapun kriteria pengujian uji f adalah sebagai berikut:²⁶

- 1) Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima. Berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak. Berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

²⁵ Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 158.

²⁶ Nur Aswani dan Masyhuri., *Op.Cit*, hlm. 182.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Letak Geografis Kabupaten Mandailing Natal

Secara geografis, Kabupaten Mandailing Natal antara 0 10'-1 50' lintang utara dan 98 50'-100 10' bujur timur yang merupakan paling selatan dari wilayah propinsi Sumatra utara dan berbatasan langsung dengan propinsi Sumatra barat dan samudera Indonesia. Secara lengkap batas administrasi wilayah mandailing natal adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Tapanuli Selatan
- b. Sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Padang Lawas
- c. Sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Pasaman dan Kabupaten Pasaman Barat, Propinsi Sumatra Barat.
- d. Sebelah barat berbatasan dengan Samudera Indonesia.

Panjang garis pantai yang dimiliki Kabupaten Mandailing Natal sepanjang 170 km dan mempunyai 24 (dua puluh empat) pulau kecil dimana 4 (empat) diantara pulau-pulau tersebut berpenghuni.

Administrasi wilayah Kabupaten Mandailing Natal terdiri atas 23 kecamatan, 27 kelurahan dan 377 desa. Simangambat adalah sebuah Kelurahan di Kecamatan Siabu, Kabupaten Mandailing Natal, Propinsi Sumatra Utara, Indonesia.

2. Sejarah Azdian Water Simangambat

Azdian Water Simangambat adalah sebuah nama usaha dagang yang memproduksi air minum isi ulang merupakan air mineral diambil dari sumur kedalaman 7-8 meter diproses melalui saringan mesin RO air baku menjadi air minum dan menjual langsung pada konsumen terletak di kelurahan Simangambat, Kecamatan Siabu, Kabupaten Mandailing Natal, Propinsi Sumatra Utara. Azdian water adalah usaha air galon yang mulai beroperasi sejak penuh pada fepruari 2013. Sahdan selalu pemilik air minum isi ulang Azdian Water Simangambat pada mulanya untuk mendirikan Azdian Water Simangambat hanya pengisi waktu luang dan alasan utama didirikan Azdian Water Simangambat adalah besarnya peluang usaha air mineral yang dapat dimanfaatkan kawasan Simangambat. Air minum isi ulang Azdian Water Simangambat tidak saja di pasarkan di Simangambat saja, akan tetapi meliputi Kecamatan Siabu.

3. Visi dan Misi Azdian Water Simangambat

a. Visi

Menjadikan depot azdian water simangambat yang berkualitas dapat berdaya saing untuk menguasai pangsa pasar dan mengutamakan kepuasan konsumen

b. Misi

- 1) Memberikan air yang bersih, higienis dan bermutu untuk terwujudnya kepuasan konsumen.
- 2) Memberikan harga yang murah dan terjangkau untuk dapat berdaya saing di pasaran.
- 3) Kami berusaha keras memberikan pelayanan yang berkualitas, menjaga keharmonisan pelanggan.

4. Ruang Lingkup Azdian Water Simangambat

Azdian water sebagai usaha dagang daerah Kecamatan Siabu Kelurahan Simangambat merupakan air minum isi ulang yang telah melalui proses pengolahan yang berasal dari air dari mata air dan telah melewati tahapan dalam membersihkan kandungan airnya dapat langsung di minum. Karena itu, visi azdian water Simangambat mengacu sepenuhnya terhadap visi azdian water simangambat dengan tetap memperhatikan pelanggan dan pembeli yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

Adapun fungsi air RO azdian water Simangambat ini adalah sebagai berikut:

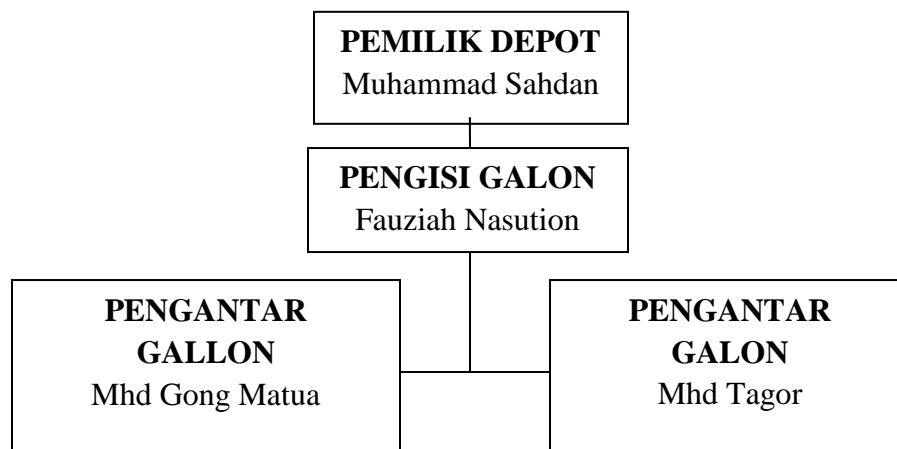
- a. Melarutkan dan membawa nutrisi-nutrisi, oksigen dan hormon keseluruhan sel tubuh yang membutuhkan.
- b. Melarutkan dan mengeluarkan sampah-sampah dan racun dari dalam tubuh, menstabilkan suhu tubuh dan menjaga kekebalan tubuh.

- c. Membentuk sel-sel baru, memelihara, mengganti sel-sel baru dan akan memudahkan transformasi darah lalu menyebar oksigen keseluruh tubuh.
- d. Membantu dalam peningkatan energi dan penyaringan ion pada air yang menunjang tubuh untuk meningkatkan energi.
- e. Mengurangi kram otot air membantu tubuh melindungi goncangan pada sendi, maka air RO sangat baik untuk dikonsumsi semua kalangan.

5. Struktur Organisasi

Penyusunan suatu struktur organisasi perlu diperhatikan tentang tentang bagaimana truktur organisasi yang diprelukan oleh organisasi bersangkutan. Hal ini penting menciptakan kinerja organisasi yang efesien dan epektif. Yaitu pembagian tugas, ketetapan kedudukan, dan wewenang, dengan demikian akan diketahui siapa yang bertanggungjawab dan kepada siapa yang dipertanggungjawabkan.

Gambar IV.1
Struktur Organisasi Azdian Water Simangambat



Dari gambar struktur organisasi di atas merupakan keterangan tugas wewenang dari setiap bagian atau unit organisasi yang ada di depot air minum Azdian Water Simangambat. Adapun fungsi bagian-bagian tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pemilik depot

Pemilik depot air minum Azdian Water Simangambat berfungsi sebagai pemimpin, Pembina dan mengurus usaha kebijakan yang telah ditetapkan pemilik.

b. Pengisi galon

Bagian pengisian adalah bertugas sebagai melayani konsumen dalam pembelian air isi ulang serta membersihkan galon dalam pengisian. Dan bagian pengisian juga diberikan amanah sebagai administrasi yang ada di depot air minum Azdian Water Simangambat.

c. Pengantar galon

Bagian pengantar depot air minum Azdian Water Simangambat berfungsi sebagai mengantar menjemput penasanan dari pelanggan.

B. Analisis Hasil Penelitian

Untuk menguji data penelitian, dilakukan pengujian secara kuantitatif dengan menghitung data yang diperoleh dari responden yang dijadikan sebagai sampel. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan SPSS (*Statistical Package Social Science*) versi 23. Adapun hasil penelitian dari peneliti sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1V.1
Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,668	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 92-2=90$. Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1726$	Valid
2	0,607		Valid
3	0,641		Valid
4	0,273		Valid
5	0,443		Valid
6	0,508		Valid
7	0,245		Valid
8	0,613		Valid
9	0,229		Valid
10	0,543		Valid
11	0,718		Valid
12	0,689		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel di atas untuk variabel keputusan konsumen dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 12 dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 92$ dan nilai r_{tabel} adalah 0,1726.

Tabel 1V.2
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,599	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 92-2=90$. Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1726$	Valid
2	0,607		Valid
3	0,550		Valid
4	0,321		Valid
5	0,514		Valid
6	0,544		Valid
7	0,183		Valid
8	0,471		Valid
9	0,479		Valid
10	0,643		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel di atas untuk variabel kualitas produk dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 10 dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 92$ dan nilai r_{tabel} adalah 0,1726.

Tabel IV. 3
Hasil Uji Validitas Harga

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,584	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 92 - 2 = 90$. Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1726$.	Valid
2	0,697		Valid
3	0,739		Valid
4	0,604		Valid
5	0,627		Valid
6	0,227		Valid
7	0,560		Valid
8	0,542		Valid
9	0,666		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel di atas untuk variabel harga dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 9 dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 92$ dan nilai r_{tabel} adalah 0,1726.

Tabel 1V.4
Hasil Uji Validitas Lokasi

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,689	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 92 - 2 = 90$. Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1726$.	Valid
2	0,615		Valid
3	0,502		Valid
4	0,614		Valid
5	0,642		Valid
6	0,636		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel di atas untuk variabel lokasi dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 92$ dan nilai r_{tabel} adalah 0,1726.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.717	12

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai dari *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Yaitu $0,716 > 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel keputusan konsumen tersebut reliabel.

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.634	10

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Yaitu $0,634 > 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel kualitas produk tersebut reliabel.

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.751	9

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Yaitu 0,751 > 0,6 Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel harga tersebut reliabel.

Tabel IV.8
Reliabilitas Lokasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.672	9

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Yaitu 0,672 > 0,6 Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel lokasi tersebut reliabel.

3. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.49983836
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.054
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. lilliefors significance correction
- d. This is a lower bound of the true significance

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil uji normalitas bahwa nilai signifikansi (*Asymp.Sig 2-tailed*) sebesar 0,200. Nilai signifikansi lebih dari 0,10 ($0,200 > 0,10$), jadi dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp.Sig 2-tailed* lebih besar dari 0,10.

4. Uji Linieritas

Hasil uji linieritas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.10
Hasil Uji Linearitas Keputusan Konsumen dengan Kualitas Produk
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Konsumen * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	2090.531	17	122.972	46.423	.000
		Linearity	2038.361	1	2038.361	769.493	.000
		Deviation from Linearity	52.170	16	3.261	1.231	.266
	Within Groups		196.024	74	2.649		
Total		2286.554	91				

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Hasil uji linearitas antara keputusan konsumen dengan kualitas produk tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear signifikan $0,000 < 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel keputusan konsumen dengan kualitas produk terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV.11
Hasil Uji Linearitas Keputusan Konsumen dengan Harga
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Konsumen* Harga	Between Groups	(Combined)	1895.946	16	118.497	22.752	.000
		Linearity	1742.495	1	1742.495	334.381	.000
		Deviation from Linearity	154.451	15	10.297	1.977	.028
	Within Groups		390.608	75	5.208		
Total			2286.554	91			

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Hasil uji linearitas antara keputusan konsumen dengan harga tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear signifikan $0,000 < 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel keputusan konsumen dengan harga terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV.11
Hasil Uji Linearitas Keputusan Konsumen dengan Lokasi
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Konsumen* Lokasi	Between Groups	(Combined)	1502.803	13	115.600	11.505	.000
		Linearity	1282.379	1	1282.379	127.624	.000
		Deviation from Linearity	220.425	12	18.369	1.828	.058
	Within Groups		783.751	78	10.048		
Total			2286.554	91			

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Hasil uji linearitas antara keputusan konsumen dengan lokasi tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear signifikan $0,000 < 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel keputusan konsumen dengan lokasi terdapat hubungan yang linear.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV. 13
Hasil Uji Multikolinearitas

	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.419	1.459		.975	.333		
Kualitas Produk	1.061	.102	.893	10.357	.000	.137	7.308
Harga	-.110	.106	-.090	-1.035	.303	.136	7.366
Lokasi	.311	.072	.194	4.320	.000	.503	1.989

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai VIF dari variabel kualitas produk adalah $7,308 < 10$, variabel harga adalah $7.366 < 10$, dan variabel lokasi $1,989 < 10$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara *independent variable*.

Sementara nilai *tolerance* dari kualitas produk adalah $0,137 > 0,10$, variabel harga adalah $0,136 > 0,10$, variabel lokasi adalah $0,503 > 0,10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari ketiga *independent variable* lebih besar dari $0,10$. Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara *independent variable*.

b. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Correlations

			Kualitas Produk	Harga	Lokasi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas produk	Correlation Coefficient	1.000	.890	.517**	-.039
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.710
		N	92	92	92	92
	Harga	Correlation Coefficient	.890**	1.000	.538**	-.100
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.341
		N	92	92	92	92
	Lokasi	Correlation Coefficient	.517**	.538**	1.000	-.171
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.103
		N	92	92	92	92
Unstandardized	Correlation Coefficient	-.039	-.100	-.171	1.000	

Residua	Sig. (2-tailed)	.710	.103	.341	.
1					
	N	92	92	92	92

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

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel di atas hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel kualitas produk sebesar $0,710 > 0,10$, variabel harga sebesar $0,341 > 0,10$, variabel lokasi sebesar $0,103 > 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa ketiga *variable independent* tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji analisis linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.15
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.419	1.459		.975	.333
Kualitas produk	1.061	.102	.893	10.357	.000
Harga	-.110	.106	-.090	-1.035	.303
Lokasi	.311	.072	.194	4.320	.000

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Persamaan regresi didapatkan dari hasil perhitungan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 1,419 + 1,061x_1 + (-0,110 x_2) + 0,311x_3 + e$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 1,419 mempunyai arti jika variabel kualitas produk, harga dan lokasi dianggap konstant atau nilainya 0, maka keputusan konsumen dalam pembelian pada Azdian Water Simangambat adalah sebesar 1,419.
- b. Koefisien regresi X_1 (kualitas produk) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Azdian Water Simangambat dengan koefisien menunjukkan sebesar 1,061. Artinya setiap peningkatan nilai kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan peningkatan keputusan konsumen dalam pembelian sebesar 1,061 satuan.
- c. Koefisien regresi X_2 (harga) mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Azdian Water Simangambat dengan koefisien menunjukkan sebesar (-0,110). Artinya setiap peningkatan nilai harga 1 satuan, maka akan menurunkan keputusan konsumen dalam pembelian sebesar 0,110 satuan.
- d. Koefisien regresi X_3 (lokasi) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Azdian Water Simangambat dengan koefisien menunjukkan sebesar 0,311. Artinya setiap peningkatan nilai lokasi 1 satuan, maka akan peningkatan keputusan konsumen dalam pembelian sebesar 0,311 satuan.

7. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted r Square*)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.16
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954 ^a	.910	.907	1.525

A. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Harga, Lokasi
Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Dari tabel di atas diketahui bahwa besar R^2 (*R Square*) atau kualitas produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dalam menjelaskan atau memprediksi keputusan konsumen dalam pembelian pada Azdian Water Simangamabat (Y) sebesar 0,910 atau 91,0 % sedangkan 9,0 % sisanya dijelaskan atau diprediksikan oleh faktor lain. Nilai *adjusted R square* = 0,907 artinya kualitas produk, harga dan lokasi mampu menjelaskan *dependent variable* keputusan konsumen sebesar 90,7 persen sedangkan 9,3 persen dijelaskan oleh variabel lain.

8. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Hasil uji koefisien regresi parsial (uji t) pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.17
Hasil Uji Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Model		T	Sig.
1	(Constant)	.975	.333
	Kualitas Produk	10.357	.000
	Harga	-1.035	.303
	Lokasi	4.320	.000

Untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $92 - 3 - 1 = 88$, dengan menggunakan uji dua sisi $10\% : 2 = 5\%$ (0,05). Hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,662 jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima.

- 1) Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk sebesar $10,357 > 1,662$ maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Azdian Water Simangambat.
- 2) Kemudian pada variabel harga adalah $1,035 < 1,662$ maka H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Azdian Water Simangambat.
- 3) Selanjutnya untuk variabel lokasi adalah sebesar $4,320 > 1,662$ maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara

lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Azdian Water Simangambat.

b. Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji signifikansi simultan (uji F) dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.18
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2081.848	3	693.949	298.319	.000 ^b
	Residual	204.706	88	2.326		
	Total	2286.554	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Harga, Lokasi

Berdasarkan tabel di atas nilai F_{hitung} sebesar 298,319 dan F_{tabel} 2,15 dengan df 88. Maka diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan lokasi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Azdian Water Simangambat.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pada Azdian Water Simangambat. Data diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 23 yaitu:

1. Persamaan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 1,419 + 1,061x_1 + (-0,110x_2) + 0,311x_3 + e$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 1,419 mempunyai arti jika variabel kualitas produk, harga dan lokasi dianggap konstant atau nilainya 0, maka keputusan konsumen dalam pembelian pada Azdian Water Simangambat adalah sebesar 1,419.
- b. Koefisien regresi X_1 (kualitas produk) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Azdian Water Simangambat dengan koefisien menunjukkan sebesar 1,061. Artinya setiap peningkatan nilai kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan peningkatan keputusan konsumen dalam pembelian sebesar 1,061 satuan.
- c. Koefisien regresi X_2 (harga) mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Azdian Water Simangambat dengan koefisien menunjukkan sebesar (-0,110). Artinya setiap peningkatan nilai harga sebesar 1 satuan, maka akan menurunkan keputusan konsumen dalam pembelian sebesar 0,110 satuan.
- d. Koefisien regresi X_3 (lokasi) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Azdian Water Simangambat dengan koefisien menunjukkan sebesar 0,311. Artinya setiap peningkatan nilai lokasi sebesar 1 satuan, maka akan peningkatan keputusan konsumen dalam pembelian sebesar 0,311 satuan.

2. Hasil uji koefisien determinasi *adjusted R Square* adalah 0,907 yang berarti variabel kualitas produk, harga dan lokasi mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan konsumen sebesar 90,7% sedangkan 9,3% dijelaskan oleh variabel lain.

3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

a) Faktor Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen

Secara parsial kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Azdian Water Simangambat dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,357 > 1,662$. Hasil penelitian ini didukung oleh teori dalam buku, pengarang Tony Wijaya, yaitu Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Penelitian ini diperkuat dengan penelitian Prisca Andini, Armeliani yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Dange di Makassar.

b) Faktor Harga Terhadap Keputusan Konsumen

Secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Azdian Water Simangambat dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,035 < 1,662$. Hasil penelitian ini didukung oleh teori dalam buku Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, pengarang Danang Sunyoto, yaitu harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu. Harga atribut produk dan jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian konsumen untuk mengevaluasi produk. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen untuk memutuskan pembeliannya.

Penelitian ini juga diperkuat oleh Zainal Arifin yang berjudul pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang menyatakan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Survey pada pembeli dengan Diskon di Izzul Sport Kota Kediri Jawa Timur).

c) Faktor Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen

Secara parsial lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Azdian Water Simangambat dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4,320 > 1,662$. Penelitian ini didukung dengan teori dalam buku pengantar bisnis, pengarang M Manullang, yaitu lokasi sangat penting bagi perusahaan, karena akan mempengaruhi

kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dilakukan Vinita Christi M yang berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen sebagai tempat berbelanja yang menyatakan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Carrefour sebagai tempat berbelanja (Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta).

4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Secara simultan menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan lokasi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Azdian Water Simangambat dengan nilai F_{hitung} sebesar 298,319 dan F_{tabel} 2,15. Hasil penelitian ini didukung oleh teori Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, pengarang Husein Umar, yaitu dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk, pembeli mempertimbangkan beberapa faktor seperti kualitas produk, harga, dan lokasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dilakukan Ahmad Fauzi Nasution yang berjudul pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang menyatakan variabel harga, kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Roti Rani Bakery Padangsidempuan.

E. Keterbatasan Penelitian

Keseluruhan rangkaian kegiatan dalam penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan dan keterbatasan yang dapat memungkinkan mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah.

- a. Keterbatasan kemampuan peneliti dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.
- b. Dalam menyebarkan angket (kuesioner) peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi kuesioner dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan yang dapat mempengaruhi validitas data yang diperoleh. Meskipun demikian, peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi hasil penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian pada azdian water simangamabat, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Azdian Water Simangamabat. Hasil uji t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,357 > 1,662$.
2. Harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Azdian Water Simangambat. Hasil uji t dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,035 < 1,662$.
3. Lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Azdian Water Simangamabat. Hasil uji t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,320 > 1,662$.
4. Kualitas produk, harga dan lokasi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Azdian Water Simangamabat. Hasil uji f dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $298,319 > 2,15$.

B. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat berikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk pihak Azdian Water Simangambat agar lebih meningkatkan kualitasnya dan menyesuaikan kualitas yang dimiliki dengan harga yang harus dibayar oleh pembeli agar tetap mempertahankan pembeli atau pelanggan.
2. Untuk peneliti selanjutnya agar lebih menggali lagi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.

Daftar Pustaka

- Adi Nugroho, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Studiaa Press, 2002.
- Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang: Uin- Maliki Press, 2010.
- Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Publik, Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2008 .
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Caps, 2014.
- Duwi Prianto, *Cara Kiat Belajar Analisis Data Dengan Spss 20*, Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2012.
- Erni Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana, 2010
- Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Andi Publisher, 2006.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- James. F. Angel, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana, 2014.
- M. Fuad Dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Manullang. M, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Indek, 2013.
- M.Syamsul Ma'arif, *Manajemen Operasional*, Jakarta: PT. Grafindo, 2003.
- Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Mudin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian*, Bandung: Gramedia, 2011.

- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2003.
- Nur Aswani dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Implikasi*, Depok: Kencana, 2017.
- Patricia Buhler, *Management Skills*, Jakarta: Prenada, 2007.
- Philip Kotler A.B. Susanto, *Management Pemasaran Di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Edisi Pertama*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2000.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta :PT. Indeks, 2007.
- _____ Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasarann,Edisi Ketiga Belas*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Tarigan Robinson, *Ekonomi Regional*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015.
- Sarwono Jonathan, *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur Spss*, Jakarta: Pt. Elex Media Komputind, 2012.
- Simamora Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000
- Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Ui.
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: CV. Alfabeta, 2007.
- _____ Dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar Spss dan Lisrel Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sukarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Setiawan dan Dwi Endah Kusri, *Ekonometrika*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2010.
- T. Hani Handoko, *Dasar-Dasar Managemen Produksi dan Operasi*, Yogyakarta: BPFE, 2000.

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

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

CURUCULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : Muhammad Hidayat
Nim : 14 402 00116
Tempat/ tanggal lahir : Simangambat, 16 juni 1995
Jenis Kelamin : Laki-laki
Anak Ke : 9 dari 9 bersaudara
Alamat : Simangambat, Kecamatan Siabu, Kabupaten Mandailing
Natal, Provinsi Sumatera Utara
Agama : Islam

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Alm SYAMSUDDIN
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Alm NURLOHOT
Pekerjaan : Petani
Alamat : Simangambat, Kecamatan Siabu, Kabupaten Mandailing
Natal, Provinsi Sumatera Utara

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2003-2008 : SD Negeri 14 Siabu
Tahun 2009-2011 : SMP Negeri 4 Siabu
Tahun 2012-2014 : SMK Negeri 1 Siabu
Tahun 2014-2018 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syari'ah IAIN
Padangsidempuan

KATA PENGANTAR UNTUK ANGGKET (KUESIONER)

Perihal : Permohonan pengisian angket

Lampiran : Satu berkas

Kepada Yth.

Bapak/ibu/saudara/i

Di

Tempat

Dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (Skripsi) pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan maka saya,

Nama : Muhammad Hidayat

Nim : 14 402 00116

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan/ Pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang Bapak/ibu/saudara/i berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi penelitian dengan judul: **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN AZDIAN WATER SIMANGAMBAT”**. Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti, mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan Saudari meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

LEMBAR KUESIONER

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN AZDIAN WATER
SIMANGAMABAT**

I. Identitas Responden

Saya mohon kesediaan saudara/i untuk menjawab daftar pertanyaan ini, dengan mengisi titik titik dan memberi tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.

No. Responden :

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Umur :

Pekerjaan :

II. Petunjuk Pengisian

Adapun cara pengisian jawaban pertanyaan-pertanyaan di bawah ini yaitu:

1. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
2. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.
3. Jawaban yang diberikan oleh responden akan dinilai berdasarkan ketentuan yang tercantum di bawah ini:

No	Jawaban	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat tidak Setuju	1
2	S	Tidak Setuju	2
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Setuju	4
5	STS	Sangat Setuju	5

A. Pertanyaan Mengenai Variabel Independent (Y): Keputusan Konsumen

INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
-----------	------------	----	---	----	----	-----

Pengenalan Masalah	1. Azdian Water sesuai kebutuhan saya.					
	2. Azdian Water untuk kebutuhan sehari-hari.					
Pencarian informasi	3. Saya mencari informasi tentang Azdian Water sebelum membelinya.					
	4. Saya mencari tahu tentang produk-produk air mineral.					
	5. Saya terlebih dahulu mengecek Azdian Water sebelum membeli.					
Evaluasi alternatif	6. Saya mempertimbangkan sebelum membeli Azdian Water.					
	7. Saya memilih produk-produk air mineral.					
	8. Saya membandingkan produk Azdian Water dengan produk lain sebelum membeli.					
Keputusan pembeli	9. Saya membeli Azdian Water.					
	10. Saya tidak dipaksa oleh siapapun untuk membeli Azdian Water.					
Perilaku sesudah pembelian	11. Saya puas membeli di Azdian Water.					
	12. Saya merekomendasikan Azdian Water pada orang lain.					

B. Pernyataan Mengenai Variabel Independent (X_1): Kualitas Produk

INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Keandalan (<i>Reliability</i>) & Daya tahan (<i>Durability</i>)	1. Saya merasa aman ketika mengkonsumsi Azdian Water					
	2. Azdian Water mudah dicari konsumen					
	3. Air mineral Azdian Water tahan cukup lama					
	4. Kemasan Azdian Water lebih tahan lama.					
Persetujuan (<i>Comfermance</i>)	5. Kualitas produk sesuai dengan jenis yang tertera di kemasan.					
	6. Azdian Water dibuat dari bahan baku yang berkualitas.					
Kemampuan melayani (<i>Service ability</i>)	7. Karyawan di Azdian Water ramah kepada pembeli.					
	8. Karyawan di Azdian Water cepat melayani konsumen.					
Persepsi pelanggan (<i>Perceived quality</i>)	9. Air mineral Azdian Water menyegarkan					
	10. Azdian Water laku di pasaran					

C. Pernyataan Mengenai Variabel Independent (X₂): Harga

INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kualitas Produk	1. Harga Azdian Water terjangkau					
	2. Harga Azdian Water sebanding dengan kualitasnya					
Tingkat Persaingan	3. Harga Azdian Water hampir sama dengan produk air mineral lainnya.					
	4. Harga Azdian Water tidak lebih mahal dari produk air mineral lainnya.					
Kegiatan	5. Banyak kegiatan promosi yang dilakukan Azdian Water					

promosi	6. Azdian Water banyak memberikan diskon pada pembeli					
---------	---	--	--	--	--	--

D. Pertanyaan Mengenai Variabel Independent (X₃): Lokasi

INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Dekat dengan pasar	1. Tempat Azdian Water tidak terlalu jauh dari pasar.					
	2. Azdian Water mudah dijangkau masyarakat.					
Letak bahan baku	3. Tempat bahan baku aman dan bersih.					
	4. Azdian Water memiliki tempat bahan baku yang luas.					
Fasilitas transportasi	5. Fasilitas transportasi di Azdian Water.					
	6. Fasilitas yang disediakan Azdian Water lengkap.					
	7. Adanya tempat parkir yang sudah disediakan.					
Tenaga kerja	8. Pekerja mempunyai tugas semua bidang.					
	9. Adanya kerja sama tim di Azdian Water.					

Lembaran Validasi

Angket Harga

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 dievisi atau menuliskannya pada kolom sarana yang kami berikan'
4. Lembaran soal terlampir:

No	Indikator	No Soal	V	VR	TV
1	Kualitas produk				
2	Tingkat persaingan				
3	Kegiatan promosi				

Catatan:

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

Padangsidempuan, Oktober 2019

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

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 dievisi atau menuliskannya pada kolom sarana yang kami berikan'
4. Lembaran soal terlampir:

No	Indikator	No Soal	V	VR	TV
1	<i>Reability & Durability</i>				
2	<i>Conformance</i>				
3	<i>Servis Ability</i>				
4	<i>Perceived quality</i>				

Catatan:

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

Padangsidempuan, Oktober 2019

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

Lembaran Validasi

Angket Lokasi

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda cheklist (√) 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 dievisi atau menuliskannya pada kolom sarana yang kami berikan?
4. Lembaran soal terlampir:

No	Indikator	No Soal	V	VR	TV
1	Dekat dengan pasar				
2	Letak bahan baku				
3	Fasilitas transportasi				
4	Tenaga kerja				

Catatan:

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

Padangsidempuan, Oktober 2019

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

Lembaran 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 pada naskah yang perlu dievisi atau menuliskannya pada kolom sarana yang kami berikan
4. Lembaran soal terlampir:

No	Indikator	No Soal	V	VR	TV
1	Pengenalan masalah				
2	Pencarian Informasi				
3	Evaluasi alternatif				
4	Keputusan pembeli				
5	Prilaku sesudah pembelian				

Catatan:

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

Padangsidempuan, Oktober 2019

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

SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hamni Fadilah Nasution, M.Pd

Memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PADA AZDIAN WATER”**.

Yang disusun oleh:

Nama	: Muhammad Hidayat
NIM	: 14 40200116
Fakultas	: Ekonommi dan Bisnia Islam
Jurusan	: Ekonomi Syariah -2MB

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagian berikut:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

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

Padangsidempuan, Oktober 2019

Hamni Fadilah Nasution, M.Pd

NIP. 19830317 201801 2 001

Lampiran 4

Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen

Correlations

	soal _1	soal _2	soal _3	soal _4	soal _5	soal _6	soal _7	soal _8	soal _9	soal _10	soal _11	soal _12	Total
soal _1 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1 .000 92	.510* .000 92	.321* .002 92	-.018 .868 92	.129 .221 92	.201 .054 92	.184 .080 92	.267* .010 92	.103 .330 92	.523* .000 92	.512* .000 92	.436* .000 92	.668** .000 92
soal _2 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.510** .000 92	1 .000 92	.371* .000 92	-.019 .857 92	.390* .000 92	.082 .436 92	.079 .456 92	.220* .035 92	.021 .846 92	.325* .002 92	.371* .000 92	.479* .000 92	.607** .000 92
soal _3 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.321** .002 92	.371* .000 92	1 .000 92	.265* .011 92	.275* .008 92	.431* .000 92	.011 .916 92	.396* .000 92	.057 .588 92	.164 .118 92	.317* .002 92	.498* .000 92	.641** .000 92
soal _4 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	-.018 .868 92	-.019 .857 92	.265* .011 92	1 .063 92	.194 .007 92	.282* .000 92	-.259* .013 92	-.432* .000 92	-.145 .167 92	.000 1.000 92	.062 .554 92	.049 .645 92	.273** .008 92
soal _5 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.129 .221 92	.390* .000 92	.275* .008 92	.194 .063 92	1 .055 92	.200 .001 92	.336* .000 92	.301* .004 92	-.266* .011 92	.159 .130 92	.264* .011 92	.495* .000 92	.443** .000 92
soal _6 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.201 .054 92	.082 .436 92	.431* .000 92	.282* .007 92	.200 .055 92	1 .158 92	-.148 .000 92	.494* .000 92	-.079 .456 92	.176 .094 92	.280* .007 92	.264* .011 92	.508** .000 92
soal _7 Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	.184 .080	.079 .456	.011 .916	-.259* .013	-.336* .001	-.148 .158	1 .079	-.184 .000	.547* .000	.113 .283	.173 .100	.024 .820	.245* .019

soal_1	Pearson Correlation	1	.590**	.230*	-.079	.162	.184	-.009	.106	.361**	.464**	.599**
	Sig. (2-tailed)		.000	.028	.452	.123	.080	.934	.315	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
soal_2	Pearson Correlation	.590**	1	.263*	-.057	.284**	.131	-.026	.127	.330**	.429**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.592	.006	.213	.807	.229	.001	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
soal_3	Pearson Correlation	.230*	.263*	1	.136	.124	.288**	.107	.257*	.097	.337**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.028	.011		.195	.238	.005	.308	.013	.358	.001	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
soal_4	Pearson Correlation	-.079	-.057	.136	1	.084	.200	-.100	.206*	-.015	.045	.321**
	Sig. (2-tailed)	.452	.592	.195		.425	.055	.343	.048	.883	.668	.002
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
soal_5	Pearson Correlation	.162	.284**	.124	.084	1	.180	.064	.153	.078	.312**	.514**
	Sig. (2-tailed)	.123	.006	.238	.425		.087	.547	.145	.460	.002	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
soal_6	Pearson Correlation	.184	.131	.288**	.200	.180	1	-.014	.363**	.192	.145	.544**
	Sig. (2-tailed)	.080	.213	.005	.055	.087		.897	.000	.066	.168	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
soal_7	Pearson Correlation	-.009	-.026	.107	-.100	.064	-.014	1	-.101	-.083	-.016	.183
	Sig. (2-tailed)	.934	.807	.308	.343	.547	.897		.337	.431	.877	.081
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
soal_8	Pearson Correlation	.106	.127	.257*	.206*	.153	.363**	-.101	1	.145	.116	.471**

	Sig. (2-tailed)	.315	.229	.013	.048	.145	.000	.337		.169	.272	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
soal_9	Pearson Correlation	.361**	.330**	.097	-.015	.078	.192	-.083	.145	1	.310**	.479**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.358	.883	.460	.066	.431	.169		.003	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
soal_10	Pearson Correlation	.464**	.429**	.337**	.045	.312**	.145	-.016	.116	.310**	1	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.668	.002	.168	.877	.272	.003		.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
total	Pearson Correlation	.599**	.607**	.550**	.321**	.514**	.544**	.183	.471**	.479**	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.081	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92

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

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

Hasil Uji Validitas Lokasi

Correlations

	soal_1	soal_2	soal_3	soal_4	soal_5	soal_6	Total
soal_1 Pearson Correlation	1	.457**	.329**	.263*	.265*	.308**	.689**
Sig. (2-tailed)		.000	.001	.011	.011	.003	.000
N	92	92	92	92	92	92	92
soal_2 Pearson Correlation	.457**	1	.339**	.184	.123	.264*	.615**
Sig. (2-tailed)	.000		.001	.079	.243	.011	.000
N	92	92	92	92	92	92	92
soal_3 Pearson Correlation	.329**	.339**	1	-.014	.093	.350**	.502**
Sig. (2-tailed)	.001	.001		.892	.378	.001	.000
N	92	92	92	92	92	92	92
soal_4 Pearson Correlation	.263*	.184	-.014	1	.493**	.163	.614**
Sig. (2-tailed)	.011	.079	.892		.000	.120	.000

soal_5	Pearson Correlation	.154	.341**	.468**	.349**	1	.123	.244*	.395**	.329**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.142	.001	.000	.001		.245	.019	.000	.001	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
soal_6	Pearson Correlation	-.049	-.009	-.026	-.097	.123	1	.117	.223*	-.095	.227*
	Sig. (2-tailed)	.641	.931	.807	.356	.245		.267	.033	.368	.030
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
soal_7	Pearson Correlation	.141	.293**	.353**	.383**	.244*	.117	1	.159	.132	.560**
	Sig. (2-tailed)	.180	.005	.001	.000	.019	.267		.130	.210	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
soal_8	Pearson Correlation	.162	.285**	.325**	.039	.395**	.223*	.159	1	.190	.542**
	Sig. (2-tailed)	.122	.006	.002	.713	.000	.033	.130		.070	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
soal_9	Pearson Correlation	.517**	.521**	.435**	.501**	.329**	-.095	.132	.190	1	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.368	.210	.070		.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
total	Pearson Correlation	.584**	.697**	.739**	.604**	.627**	.227*	.560**	.542**	.666**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.030	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92

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

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

Lampiran 5

Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	12

Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.634	10

Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	9

Uji Reliabilitas Lokasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	6

Lampiran 6

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.49983836
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.054
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Lampiran 7

Hasil Uji Linieritas Keputusan Konsumen Terhadap Kualitas Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan konsumen * kualitas produk	Between Groups	(Combined)	2090.531	17	122.972	46.423	.000
		Linearity	2038.361	1	2038.361	769.493	.000
		Deviation from Linearity	52.170	16	3.261	1.231	.266
	Within Groups		196.024	74	2.649		
Total			2286.554	91			

Hasil Uji Linieritas Keputusan Konsumen Terhadap Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan konsumen * Harga	Between Groups	(Combined)	1895.946	16	118.497	22.752	.000
		Linearity	1741.495	1	1741.495	334.381	.000
		Deviation from Linearity	154.451	15	10.297	1.977	.028
	Within Groups		390.608	75	5.208		
Total			2286.554	91			

Hasil Uji Linieritas Keputusan Konsumen Terhadap Lokasi

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan konsumen * Lokasi	Between Groups (Combined)	1502.803	13	115.600	11.505	.000
	Linearity	1282.379	1	1282.379	127.624	.000
	Deviation from Linearity	220.425	12	18.369	1.828	.058
Within Groups		783.751	78	10.048		
Total		2286.554	91			

Lampiran 8

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.419	1.459		.973	.333		
Kualitas Produk	1.061	.102	.893	10.357	.000	.137	7.308
Harga	-.110	.106	-.090	-1.035	.303	.136	7.366
Lokasi	.311	.072	.194	4.320	.000	.503	1.989

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Kualitas Produk	Harga	lokasi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1.000	.890**	.517**	-.039
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.710
		N	92	92	92	92
	Harga	Correlation Coefficient	.890**	1.000	.538**	-.100
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.341
		N	92	92	92	92
	Lokasi	Correlation Coefficient	.517**	.538**	1.000	-.171
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.103
		N	92	92	92	92
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.039	-.100	-.171	1.000
		Sig. (2-tailed)	.710	.341	.103	.
		N	92	92	92	92

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

lampiran 9

Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.419	1.459		.973	.333
kualitas produk	1.061	.102	.893	10.357	.000
harga	-.110	.106	-.090	-1.035	.303
lokasi	.311	.072	.194	4.320	.000

a. Dependent Variable: keputusan konsumen

Uji Hipotesis Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954 ^a	.910	.907	1.525

a. Predictors: (Constant), lokasi, harga, kualitas produk

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Anova

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2081.848	3	693.949	298.319	.000 ^b
	Residual	204.706	88	2.326		
	Total	2286.554	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Harga, Lokasi



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

Nomor : 2662 /In.14/G.1/TL.00/10/2019
Hal : Mohon Izin Riset

18 Oktober 2019

Yth: Azdian Water Simangambat


Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa.

Nama : Muhammad Hidayat
NIM : 1440200116
Semester : XI (Sebelas)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian pada Azdian Water Simangambat ".

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

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

an Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihatang 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

Nomor : 2662 /In.14/G.1/TL.00/10/2019
Hal : Mohon Izin Riset

18 Oktober 2019

Yth; Azdian Water Simangambat

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

Nama : Muhammad Hidayat
NIM : 1440200116
Semester : XI (Sebelas)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian pada Azdian Water Simangambat ".

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

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



Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

AIR MINUM
UD. AZDIAN WATER
BERSIH SEHAT DAN HIGENIUS
LINK. II KEL. SIMANGAMBAT
SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad SyahdanNasution
Jabatan : Pimpinan Azdian Water Simangambat
Menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :
Nama : Muhammad Hidayat
Nim : 1440200116
Program studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah selesai melaksanakan riset di Azdian Water selama tiga minggu terhitung mulai pada tanggal 25 Oktober 2019 sampai 15 November 2019 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul: **"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pada Azdian Water Simangambat"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Pimpinan Azdian Water
AIR MINUM
UD. AZDIAN WATER
BERSIH SEHAT DAN HIGENIUS
LINK. II KEL. SIMANGAMBAT
Muhammad SyahdanNasution

AIR MINUM
UD. AZDIAN WATER
BERSIH SEHAT DAN HIGENIUS
LINK. II KEL. SIMANGAMBAT

Simangambat, 01 November 2019

Hal : Balasan
Lampiran : -

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan
Di Tempat

Dengan Hormat


Menindak lanjuti surat yang telah kami terima dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dengan Nomor : 2662/In. 14/G. 1/TL. 00/10/2019 tanggal 18 Oktober 2019 perihal mohon izin riset, maka dengan ini kami nyatakan bahwa :

Nama : Muhammad Hidayat
Nim : 1440200116
Program studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Diberikan izin untuk melaksanakan riset di Azdian Water Simangambat 25 Oktober sampai selesai dengan judul : **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pada Azdian Water Simangambat”**.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik kami ucapkan terimakasih.

Pimpinan Azdian Water


AIR MINUM
UD. AZDIAN WATER
BERSIH SEHAT DAN HIGENIUS
LINK. II KEL. SIMANGAMBAT
Muhammad SyahdanNasution