



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) ADIRA (STUDI KASUS MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH IAIN PADANGSIDIMPUAN)

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis

Oleh

**NILA SARI HARAHAHAP
NIM. 14 402 00081**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

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

2018



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) ADIRA
(STUDI KASUS MAHASISWA JURUSAN EKONOMI
SYARIAH IAIN PADANGSIDIMPUAN)**

SKRIPSI

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

Oleh

**NILA SARI HARAHAP
NIM. 14 402 00081**

Pembimbing I

**Rosnani Siregar, M. Ag
NIP. 19740626 200312 2 001**

Pembimbing II

Jumi Atika, MEI

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2018**



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

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

Hal : Skripsi
a.n **NILA SARI HARAHAH**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 26 Maret 2018

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **NILA SARI HARAHAH** yang berjudul: **Pengaruh Kualitas produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Adira (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan)**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen dan Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan

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

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

PEMBIMBING I

Rosnani Siregar, M. Ag
NIP. 19740626 200312 2 001

PEMBIMBING II

Jumi Atika, MEI

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : **NILA SARI HARAHAP**
NIM : 14 402 00081
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah 2 (Manajemen Bisnis)
Judul : **Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap
Skripsi **Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan
(AMDK) Adira (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan
Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan).****

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

Padangsidimpuan, 26 Maret 2018

Saya yang Menyatakan,



METERAI
TEMPEL
998EFAEF990712701
6000
ENAM RIBU RUPIAH

NILA SARI HARAHAP
14 402 00081

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

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

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

Nama : NILA SARI HARAHAP
Nim : 14 402 00081
Jurusan : Ekonomi Syariah 2 (Manajemen Bisnis)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Adira (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan)”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan 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 Padangsidimpuan

Pada tanggal, 26 Maret 2018

Yang Menyatakan



NILA SARI HARAHAP
14 402 00081



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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : NILA SARI HARAHAH
NIM : 14 402 00081
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah-2 MB-1
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Adira (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan).

Ketua

Rosnani Siregar, M.Ag.
NIP. 19740626 200312 2 001

Sekretaris

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

Anggota

Rosnani Siregar, M.Ag.
NIP. 19740626 200312 2 001

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

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si.
NIP. 19721121 199903 1 002

Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Jum'at/11 Mei 2018
Pukul : 14.00 WIB
Hasil/Nilai : 81/A
Predikat : Cumlaude
IPK : 3,73



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

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) ADIRA (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan).

NAMA : NILA SARI HARAHAP
NIM : 1440200081

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

Padangsidimpuan, 04 Juni 2018

Dekan,



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

ABSTRAK

NAMA : NILA SARI HARAHAHAP
NIM : 14 402 00081
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Adira (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan).

Mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Padangsidimpuan harus teliti dalam memilih pilihan dari berbagai merek AMDK yang memiliki kualitas dan *brand image* yang baik. Mahasiswa jurusan ekonomi syariah, lebih banyak membeli AMDK Adira dibandingkan AMDK lainnya. Oleh karena itu pasti ada faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa mengkonsumsi AMDK Adira. Rumusan masalah menjelaskan apakah kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Adira. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian AMDK Adira pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Manfaat penelitian ini bagi penulis, bagi IAIN Padangsidimpuan dan bagi peneliti selanjutnya.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu pemasaran. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan kualitas produk, *brand image*, dan keputusan pembelian serta bagian-bagian tertentu dari keilmuan tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang pengolahan datanya menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan program SPSS versi 23. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh jumlah mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Padangsidimpuan yang berjumlah 1.241 orang dan sampelnya sebanyak 93 orang. Teknik analisis data yaitu regresi linear berganda, uji normalitas, uji linearitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji t dan uji F.

Hasil analisis koefisien determinasi (R) dapat diketahui bahwa nilai $r = 0,636$ artinya korelasi antara variabel kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian terjadi hubungan yang kuat. Nilai R^2 sebesar 0,405 atau 40,5 % menunjukkan variabel kualitas produk dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian dan sisanya 59,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Adira dengan nilai $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-3,304 < -1,662$ atau $3,304 > 1,662$). Variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Adira dengan nilai $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-5,115 < -1,622$ atau $5,115 > 1,622$). Berdasarkan hasil uji simultan kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Adira pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30,620 > 2,36$).

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Brand Image* dan Keputusan pembelian

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: **“Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Adira (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan)”**, 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) Padangsidempuan.

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 berterimakasih kepada:

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

Keuangan dan Bapak Dr. Sumper Mulia Harahap, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Hubungan Institusi.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Drs. Kamaluddin, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A sebagai PLt. Ketua program studi Ekonomi Syariah, serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Rosnani Siregar, M.Ag selaku pembimbing I dan Ibu Jumi Atika, M.E.I 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 Syahrul Alamsyah Harahap dan Ibunda tercinta Masnawari Lubis. Kepada Abanganda Syahrudin Harahap dan Ayunda Ira Fitriani Harahap, dan Nur Afifah Harahap tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia

yang selalu dipanjatkan tiada hentinya, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, karena keluarga selalu menjadi tempat istimewa bagi peneliti.

8. Rekan-rekan Mahasiswa Khususnya kepada sahabat-sahabat yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti.
9. Kepada tempat penelitian, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan sampai selesai.
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, 2018

Peneliti,

NILA SARI HARAHAH
NIM. 14 402 00081

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	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan 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	šad	š	Es dan Ye
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	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	.. ? ..	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Vokal

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

- a. Vokal Tunggal 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
	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
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	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
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	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 dommah, 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:

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

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf

/l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

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

6. Hamzah

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

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.

DAFTAR ISI

Halaman

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

BABIPENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Definisi Operasional Variabel.....	8
F. Tujuan Penelitian.....	9
G. Kegunaan Penelitian.....	10
H. Sistematika Pembahasan.....	11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori.....	12
1. Pemasaran.....	12
2. Kualitas Produk.....	13
a. Pengertian Produk.....	13
b. Pengertian Kualitas.....	13
c. Pengertian Kualitas Produk.....	13
d. Dimensi Kualitas.....	19
e. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk.....	20
f. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam.....	20
3. <i>Brand Image</i>	21
a. <i>Image</i> (Citra).....	21
b. <i>Brand</i> (Merek).....	22
c. Manfaat <i>Brand</i>	25
d. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	26
e. Komponen <i>Brand Image</i>	27
f. Keterkaitan Antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Konsumen.....	29

4. Keputusan Pembelian.....	30
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	30
b. Motif-motif Pembelian.....	31
c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	36
B. Penelitian Terdahulu.....	39
C. Kerangka berpikir.....	44
D. Hipotesis.....	46

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	48
B. Jenis Penelitian.....	48
C. Populasi Dan Sampel.....	48
D. Sumber Data.....	50
E. Teknik Pengumpulan Data.....	50
F. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	53
G. Teknik Analisis Data.....	54
1. Uji Normalitas.....	55
2. Uji Linearitas.....	55
3. Asumsi Klasik.....	55
a. Uji Multikolinearitas.....	55
b. Uji Heteroskedastisitas.....	56
4. Uji Hipotesis.....	57
a. Koefisien Determinasi Adjusted (R^2).....	57
b. Uji Parsial (Uji t).....	57
c. Uji Simultan (Uji F).....	58
5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	58

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum FEBI IAIN Padangsidimpuan.....	60
1. Sejarah FEBI IAIN Padangsidimpuan.....	60
2. Visi Dan Misi.....	61
B. Hasil Penelitian.....	63
1. Uji Validitas.....	63
2. Uji Reliabilitas.....	65
3. Teknik Analisis Data.....	66
a. Uji Normalitas.....	66
b. Uji Linearitas.....	67
c. Asumsi Klasik.....	69
1) Uji Multikolinearitas.....	69
2) Uji Heteroskedastisitas.....	70
d. Uji Hipotesis.....	71
1) Koefisien Determinasi Adjusted (R^2).....	71
2) Uji Parsial (Uji t).....	72
3) Uji Simultan (Uji F).....	73
d. Analisis Regresi Linear Berganda.....	74
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	75

D. Keterbatasan Penelitian.....	78
---------------------------------	----

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	81
Daftar Pustaka	
Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Hasil Observasi Awal Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah.....	5
Tabel I.2 Daftar Klien Lembaga Sertifikasi Produk dan Badan POM.	5
Tabel I.3 Hasil Uji Air Minum dalam Kemasan.....	9
Tabel I.4 Definisi Operasional Variabel.....	9
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel III.1 Penetapan Skor Atas Jawaban Responden.....	51
Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket Penelitian.....	52
Tabel III.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	57
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	63
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Belanja	63
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	63
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	64
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	64
Tabel IV.7 Uji Reliabilitas Kualitas Produk.....	65
Tabel IV.8 Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i>	66
Tabel IV.9 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	66
Tabel IV.10 Uji Normalitas <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	67
Tabel IV.11 Uji Linearitas Kualitas Produk.....	68
Tabel IV.12 Uji Linearitas <i>Brand Image</i>	68
Tabel IV.13 Uji Multikolinearitas	69
Tabel IV.14 Uji Heterokedastisitas	70
Tabel IV.15 Koefisien Determinasi (R^2)	71
Tabel IV.16 Hasil Uji Parsial (Uji t)	72
Tabel IV.17 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	73
Tabel IV.18 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka pikir.....	45
---------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Validitas Variabel X dan Y
Lampiran 2 Lembar Kuesioner
Lampiran 3 Data Baku Jawaban Responden
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas
Lampiran 7 Uji Linearitas
Lampiran 8 Uji Uji Asumsi Klasik
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis
Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Lampiran Hasil Uji Laboratorium Kimia Air Minum dalam Kemasan
Tabel R Product Momen
Tabel Titik Persentase Distribusi t
Tabel Titik Persentase Distribusi F
Permohonan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
Mohon Izin Riset
Surat Balasan Riset

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsep pemasaran menyatakan bahwa agar berhasil, perusahaan harus menyediakan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar dari pesaingnya. Pemasar harus melakukan lebih dari sekedar menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen sasaran, mereka juga harus meraih manfaat strategis dengan menempatkan penawaran mereka secara kuat menghadapi penawaran pesaing dalam pikiran konsumen. Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka akan membeli, dan mengapa mereka membeli.¹

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan adalah melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.²

Pada dasarnya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain: kualitas produk, merek, selera, harga, gaya hidup,

¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1 edisi 12*, Diterjemahkan dari "Principles of Marketing" oleh Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 158.

² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Kencana, 2010), hlm. 331-332.

dan lain sebagainya. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Persaingan perusahaan yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk menerapkan standar kualitas pada produk yang dihasilkannya. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidak tergantungan pada produk atau komponen lain, kenyamanan, wujud luar (warna, pembungkusan dan sebagainya) dan harga yang ditentukan dari biaya produksi.³

Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk dan hal ini perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan dan mempertahankan posisi produk itu di pasar sasaran.⁴

Persaingan seperti sekarang ini, perusahaan harus menyediakan produk yang berkualitas, mempunyai nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar dari pada pesaingnya, pemasar harus melakukan lebih dari sekedar menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen sasaran. Mereka juga harus meraih manfaat strategis dengan menempatkan penawaran mereka secara kuat menghadapi penawaran pesaing dalam pikiran konsumen.⁵ Hal ini berlaku juga pada Air Minum dalam Kemasan (AMDK), dimana pada AMDK sudah

³ T. Hani Handoko, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi* (Yogyakarta: BPFE, 2010), hlm. 54.

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 211.

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op. Cit.*, hlm. 81.

ditentukan persentase mineral yang terkandung di dalamnya, sehingga tidak melebihi batas dan tidak kurang dari yang diperlukan tubuh. Bisnis AMDK semakin berkembang karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk. Indikatornya adalah banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang ini dan terus bertambah hingga saat ini. Mulai dari merek-merek terkenal seperti Aqua, Le Minerale sampai merek lokal seperti Helse, Celine, Adira, dan Madani semuanya bersaing ketat dalam memperebutkan konsumen.

Berbagai penjuru wilayah Indonesia telah banyak berdiri industri AMDK dengan bermacam-macam merek dan kemasan. Salah satunya adalah berdirinya industri AMDK merek "Adira" di Jl. H. T. Rizal Nurdin KM 4, desa PAL IV Pijorkoling, Kec. Padangsidempuan Tenggara, Kota Padangsidempuan yang diproduksi oleh CV. Mitra Maju Bersama. Perusahaan lokal ini mencoba ikut meramaikan persaingan bisnis AMDK, khususnya wilayah Kota Padangsidempuan dan sekitarnya. Semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya dan sebagai konsekuensi dari perubahan tersebut konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang ditawarkan. Tuntunan untuk menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen perusahaan agar para pengguna air minum setia untuk selalu mengonsumsi AMDK merek Adira.

Disamping kualitas produk, merek juga sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol/rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual untuk mendiferensiasikan dari barang atau jasa. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Konsumen menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak, merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk, dan memahami motivasi dan keinginan konsumen, kemudian menciptakan citra yang relevan.⁶

Citra (*image*) adalah jumlah dan gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Dengan demikian citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika menginginkan sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Dapat diketahui bahwa komponen citra merek adalah jenis-jenis asosiasi merek, dan dukungan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek.⁷

Didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang dan pada akhirnya mengarah pada loyalitas. Pelanggan yang loyal lebih bernilai dari pada pelanggan yang hanya sekedar

⁶ Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*, Diterjemahkan Dari "Marketing Management" Oleh Benyamin Molan (Jakarta: PT INDEKS, 2008), hlm. 332-334.

⁷ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 327-328.

puas. Sebab pelanggan loyal akan selalu menggunakan produk sepanjang masa dan merupakan sumber pendapatan perusahaan.

Adapun data mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah yang mengkonsumsi AMDK hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel I.1
Beberapa Data Mahasiswa Jurusan
Ekonomi Syariah Yang Mengkonsumsi AMDK

No	Merek AMDK	Jumlah	Konsumen Total
1	Adira	12	30
2	Celine	5	
3	Helse	7	
4	Madani	6	

Sumber: observasi awal dengan mahasiswa (Rabu, 22 Maret 2017)

Survei awal yang dilakukan peneliti, peneliti melihat ada fenomena yang dimana mahasiswa lebih banyak mengkonsumsi Adira dibandingkan dengan yang lain. Dan jika dilihat dari segi kualitas keempat merek tersebut sama-sama sudah diuji, yaitu dapat dilihat dari lebel halalnya, memiliki Badan POM (Pengawas Obat dan Makanan) dan memiliki SNI (Standar Nasional Indonesia), hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel I.2
Daftar Klien Lembaga Sertifikasi Poduk (LSPro)
Dan Badan POM Medan

No	Nama Perusahaan	Alamat Pabrik	No. SNI	Jenis Produk	Merek	No. Sertifikat	No. BPOM
1	CV. Mitra Maju Bersama	Jl. H. T. Nurdin KM 4, desa PAL IV Pijorkolin g, Kec. Padangsidimpuan Utara,	01-3553 - 2006	AMDK	Adira	010/LSP RO-MDN/S NI/III/20 17	MD 265202 001297

		Kota Padangsidimpuan					
2	CV. PH Water	Jl. Jendral Sudirman (Eks Jl. Merdeka) No. 67, Padangsidimpuan	01-3553 - 2006	AMDK	Celine	054/Lspr o-Mdn/SNI /VI/2015	MD 265202 004100
3	CV. Usaha Rita	Jl. Mojopahit No. 142 Sibolga	01-3553 - 2006	AMDK	Helse	147/Lspr o-Mdn/SNI /XII/2014	MD 249102 001271
4	UD. Sibolga Nauli	Jl. Tenggara No 13-C, Sibolga	01-3553 - 2006	AMDK	Madani	107/Lspr o-Mdn/SNI /X/2015	MD 249102 001351 ⁸

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa AMDK merek Adira, Celine, Helse, dan Madani telah diuji oleh Badan POM dan SNI. Dari hasil wawancara peneliti dengan beberapa mahasiswa, mereka berpendapat bahwa AMDK merek Adira memberikan kenyamanan bagi mereka saat mengonsumsinya, sedangkan beberapa AMDK merek di atas kecuali merek Adira pernah mendapatkan *image* yang buruk dimata konsumen, dan pernah mendengar berita bahwa air minum tersebut berasal dari air selokan, proses penyaringannya yang kurang higienis, dan juga salah satu AMDK merek di atas ketika ingin mengonsumsinya air minum tersebut berlumut, gelasnya terasa licin di dalam ketika dipegang. Ada juga air minumannya rasanya pahit dan tidak enak. Sehingga tidak merasa nyaman dan percaya untuk mengonsumsinya. Sedangkan merek Adira sejauh ini belum pernah mendengar berita tentang

⁸ www.pom.go.id dan baristanmedan.vegatechit.com (Senin, 04 Desember 2017).

merek tersebut mengenai hal yang buruk menurut beberapa pendapat mahasiswa.

Tabel 1.3
Hasil Uji Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

NO	KRITERIA UJI	SATUAN	PERSYARATAN			
			AIR MINERAL KEMASAN			
			ADIRA	CELINE	HELSE	MADANI
1.1	BAU		TIDAK BERBAU	TIDAK BERBAU	TIDAK BERBAU	TIDAK BERBAU
1.2	RASA		NORMAL	NORMAL	NORMAL	NORMAL
1.3	WARNA	Skala TCU	6	7	5	6
2	Ph		7,3	7,4	7,2	7,2 ⁹

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa setelah keempat AMDK tersebut diuji di laboratorium kimia di UMTS keempat AMDK tersebut layak untuk dikonsumsi, yaitu sama-sama tidak berbau, rasanya juga normal. Sedangkan dari segi warna dan juga pHnya ternyata merek Helse lebih bagus, dari pada Adira, Celine dan Madani, akan tetapi mahasiswa tetap membeli Adira. Hal ini terjadi karena mahasiswa tidak mengetahui hasil lab keempat air minum tersebut bahwa yang lebih bagus untuk di konsumsi ternyata Helse. Untuk keterangan yang lebih jelas mengenai hasil uji lab dapat dilihat pada lampiran 11. Dapat peneliti simpulkan bahwa mahasiswa lebih memilih merek Adira dibandingkan merek yang lain walaupun sama-sama sudah diuji dari segi kualitasnya yaitu, BPOM dan SNI.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian sehubungan dengan **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM**

⁹ UPT. Laboratorium Kimia, *Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan*, (Senin, 15 Januari 2018).

DALAM KEMASAN (AMDK) ADIRA (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Banyak perusahaan yang bergerak dalam Industri AMDK.
2. Mahasiswa harus dapat membedakan kualitas produk yang baik untuk dikonsumsi.
3. Kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. *Brand Image* yang baik akan meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian AMDK.
5. Banyaknya merek AMDK akan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut.

C. Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu, dana, tenaga, teori-teori, dan supaya penelitian dapat dilakukan secara mendalam, berdasarkan identifikasi masalah, maka tidak semua masalah yang telah didefinisikan akan diteliti. Untuk itu maka peneliti hanya memfokuskan tentang Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Adira (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Adira pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Adira pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan?
3. Apakah kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Adira pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan?

E. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam memahami maksud dari penelitian ini, maka peneliti memberikan definisi sebagai berikut:

Tabel I.4
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
kualitas produk (X_1)	Kualitas atau mutu adalah tingkat karakteristik produk yang dapat di ukur, dan memiliki nilai dan manfaat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keistimewaan 2. Daya tahan 3. Estetika 4. Kualitas yang dipersepsikan 	Ordinal
<i>Brand Image</i> (X_2)	<i>Brand Image</i> (citra merek) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asosiasi merek 2. Dukungan asosiasi merek 3. Kekuatan asosiasi merek 4. Keunikan asosiasi merek 	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 	Ordinal

	tindakan (atau perilaku).	4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	
--	---------------------------	---	--

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK Adira pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian AMDK Adira pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian AMDK Adira pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengalaman serta dapat memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam mengenai kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

- a. Menambah referensi pada perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

- b. Sebagai sumbangan ilmu ataupun bahan referensi untuk pengembangan penelitian berikutnya yang meneliti topik dan permasalahan yang sama.
3. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Sebagai bahan perbandingan penelitian.
 - b. Sebagai bahan literatur untuk menamba wacana baru bagi dunia akademis.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih terarahnya penulisan ini, peneliti membuat sistematika pembahasan dengan membaginya kepada lima bab yakni:

Bab I adalah Pendahuluan Mengenai Latar Belakang Masalah. Pada dasarnya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain: kualitas produk, merek, selera, harga, gaya hidup, dan lain sebagainya. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetaphidup, berkembang dan mampu bersaing. Persaingan perusahaan yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk menerapkan standar kualitas pada produk yang dihasilkannya. Mahasiswa lebih banyak mengonsumsi AMDK Adira dibandingkan AMDK lainnya, menurut pendapat beberapa mahasiswa mereka memilih mengonsumsi AMDK Adira karena merasa nyaman dan percaya untuk mengonsumsinya. Maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian AMDK Adira pada mahasiswa jurusan ekonomi.

Penelitian ini dibatasi pada satu variabel dependen (keputusan pembelian), dan 2 variabel independen (kualitas produk dan *brand image*). Sedangkan untuk rumusan masalah yaitu apakah kualitas produk dan *brand*

image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rumusan masalah maka akan tercapai tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

Bab II, dalam bab ini akan diuraikan tentang landasan teori menyangkut variabel dependen dan variabel independen sebagai dasar pemikiran dalam mencari pembuktian dalam solusi yang tepat untuk hipotesis yang akan diajukan. Sebagai acuan akan diuraikan pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yang memiliki keterkaitan dengan penelitian. Selain itu bab ini juga berisi tentang hipotesis dan kerangka pikir.

Bab III, menjelaskan tentang metodologi penelitian terdiri dari lokasi dan waktu penelitian. Dijabarkan pula tentang jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian dan sumber data yang didapatkan, teknik pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas, serta teknik analisis data.

Bab IV, bab ini membahas isi pokok dari penelitian yang berisi sejarah dan gambaran umum objek penelitian, analisis data, dan pembahasan sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

Bab V, merupakan bab penutup dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan dan saran bagi penelitian berikutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan dengan menyebar luaskan ke tengah-tengah masyarakat.¹ Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat mendefinisikan pemasaran yaitu:

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.²

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dan konsumen. Pertukaran atau transaksi tersebut menyebabkan konsumen mendapatkan barang dan jasa yang dapat memberikan manfaat kepada mereka, dan konsumen memberikan sejumlah imbalan dalam bentuk uang atau lainnya kepada produsen.³

¹ Meity Taqdir Qodratillah, *Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pelajar* (Jakarta: KDT, 2011), hlm. 404.

² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari "Marketing Management" oleh Benyamin Molan (Jakarta: PT INDEKS, 2009), hlm. 6.

³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 17.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya selama itu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat dikatakan sebagai produk. Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁴

Pemilihan yang seksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk.⁵

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut.

Menurut Sofjan Assauri pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 186.

⁵ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), hlm. 69.

- 1) Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seseorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- 2) Produk formal (*formal product*), merupakan keadaan produk yang ditawarkan secara fisik atau wujud nyata, konsumen membeli dengan melihat bentuk, model kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- 3) Produk tambahan (*augmented product*), tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pelayanan dan pemeliharaan.⁶

b. Pengertian Kualitas

Menurut *American Society for Quality Control (ASQC)* pengertian kualitas atau mutu yaitu: Kualitas adalah karakteristik produk dan *future* yang memenuhi kepuasan pelanggan.⁷

Kualitas merupakan faktor yang terdapat pada suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya termasuk di dalamnya daya tahan, ketidak-tergantungan pada produk atau komponen lain, kenyamanan, wujud luar, dan harga yang ditentukan oleh biaya produk.⁸

c. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan/produsen, meningkat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 202.

⁷ Mohammad Syamsul Ma'arif, dkk., *Manajemen Operasi* (Jakarta: PT Gramedia, 2003), hlm. 135.

⁸ T. Hani Handoko, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi* (Yogyakarta: BPFE, 2010), hlm. 54.

merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.⁹ Kualitas produk bertujuan untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dari kualitas pesaing.¹⁰ Dalam penentuan kebutuhan, pembelian dimulai dengan usaha pembeli menentukan macam kualitas atau mutu dan jumlah barang yang dibutuhkan. Dengan makin seringnya produsen menciptakan permintaan dan produk-produk yang ditawarkan, maka pembeli sadar akan kebutuhannya.¹¹

Beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya. Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.

d. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk baik yang berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Perusahaan hendaknya menentukan suatu tolak ukur rencana kualitas produk dari tiap dimensi kualitasnya.

Menurut David Garvin, yang dikutip Vincent Gaspersz, menentukan kualitas barang dapat dilakukan melalui delapan dimensi seperti berikut ini:¹²

⁹ Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 211.

¹⁰ Kasmir, dkk., *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 54.

¹¹ Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 20.

¹² Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 93-94.

- 1) Kinerja (*performance*) yaitu berkaitan dengan aspek fungsional produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Kinerja merupakan ciri-ciri pengoperasian pokok dari suatu produk inti (*core product*).
- 2) Keistimewaan (*features*) merupakan aspek kedua dari performance yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Keistimewaan yaitu ciri khusus berupa karakteristik pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*) yaitu berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional. Dan juga kemungkinan kecil untuk rusak atau mengalami beberapa kegagalan dalam pemakaiannya.
- 4) Konformansi (*conformance*) atau kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik rancangan dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan.
- 5) Daya tahan (*durability*) yaitu ukuran masa pakai suatu produk. Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan, yang mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- 6) Kemampuan pelayanan (*service ability*) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan. Pelayanan tidak hanya terbatas

sampai pada saat sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan sampai punajual, termasuk pelayanan reparasi atau tersedianya suku cadang.

- 7) Estetika (*aesthetica*) yaitu karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk.¹³ Estetika meliputi seni, drama musik, kesenian rakyat dan arsitektur yang terdapat dalam masyarakat. Nilai estetika dari suatu masyarakat tampak pada corak, bentuk warna, ekspresi, simbol. Atribut-atribut ini memiliki pengaruh pada desain/model dan promosi untuk produk yang berbeda. Contoh: menggunakan warna untuk mengidentifikasi reaksi emosional.¹⁴
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.¹⁵ Dan kualitas yang dipersepsikan merupakan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap kedua hal tersebut. Biasanya, karena pembeli kurang mengetahui mengenai atribut-atribut produk tertentu, maka mereka mempersepsikan nilai kualitas produk itu dari aspek-aspek lain, seperti harga, merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara asal produk itu dijual.

¹³ *Ibid.*, hlm. 94.

¹⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 294.

¹⁵ Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 94.

e. Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk

Kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang. Oleh karena itu ada beberapa faktor yang memengaruhi tingkat kualitas yaitu:

- 1) Fungsi suatu barang, yaitu suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan dan dibutuhkan, tercermin pada spesifikasi dari barang tersebut kecepatan, tahan lamanya, kegunaan, berat, bunyi, mudah/tidaknya perawatan dan kepercayaannya.
- 2) Wujud luar, yaitu faktor luar wujud barangnya tidak kuno mulai dari warna, susunan seperti pembungkusan dan hal lainnya.
- 3) Biaya barang, yaitu umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan suatu barang. Hal ini terlihat dari barang yang mempunyai biaya atau barang yang mahal, dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.¹⁶

f. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Dalam pandangan Islam kualitas suatu produk harus diperhatikan halal tidaknya suatu konsumsi, Islam memberikan batasan dari segi kualitas dan batasan bagi segi kuantitas di dalam menggunakan harta. Membelanjakan harta yang dibatasi dengan batasan kualitas yaitu tidak dibolehkan seorang muslim membelanjakan hartanya untuk barang-barang haram. Adapun batasan secara kuantitas adalah manusia tidak boleh terjebak dalam

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi* (Jakarta: lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), hlm. 293.

kondisi yang berlebih-lebihan. Terlebih untuk sesuatu yang bukan merupakan kebutuhan pokok. Sebagaimana yang tercantum dalam Q.S Al-Maidah: 87 sebagai berikut:¹⁷

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ
وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.¹⁸

Dalam Tafsir Al-Misbah ayat yang bergaris bawah menjelaskan, *janganlah kamu haramkan*, menghalangi diri kamu dengan jalan bernazar, atau sumpah, atau apa saja untuk melakukan *apa-apa yang baik*, indah, lezat, atau nyaman yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan *janganlah kamu* memaksakan diri *melampaui batas* kewajaran karena *sesungguhnya Allah tidak menyukai* yakni tidak melimpahkan rahmat dan ganjaran-Nya, sebagaimana halnya orang-orang Nasrani yang melakukan *rahbaniyah* dengan mengharamkan apa yang halal.¹⁹

Firman-Nya: *laa ta'tadu /jangan melampaui batas*, ini menunjukkan bahwa fitrah manusia mengarah pada moderasi dalam arti menempatkan segala sesuatu pada tempatnya yang wajar tidak berlebihan dan tidak juga berkurang. Larangan melampaui

¹⁷ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 192-193.

¹⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV Penerbit J-Art), hlm. 122.

¹⁹ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2012), hlm. 229.

batas ini dapat juga berarti bahwa menghalalkan yang haram, atau sebaliknya, merupakan pelampauan batas kewenangan karena hanya Allah swt. yang berwenang menghalalkan dan mengharamkan. Larangan ini bukan berarti larangan secara mutlak. Sesekali boleh saja seseorang menghalangi dirinya memakan makanan yang enak atau melakukan aktivitas yang menyenangkan, selama dalam batasan-batasan yang tidak berlebihan atau selama bukan dimaksudkan sebagai bagian dari ajaran agama, tetapi dalam rangka pendidikan jiwa dan pelatihan menghadapi masa datang yang boleh jadi suram. Dan tentu lebih boleh lagi menghalangi diri untuk makan makanan yang halal lagi enak, atau melakukan aktivitas halal yang menyenangkan, jika hal tersebut berdampak negatif terhadap kesehatan atau jiwa seseorang.²⁰

Islam mendorong dan memberi kebebasan kepada individu agar membelanjakan hartanya untuk membeli barang-barang yang baik dan halal dalam memenuhi kebutuhan hidup. Kebebasan itu diberikan dengan ketentuan tidak melanggar batas-batas yang suci serta tidak mendatangkan bahaya terhadap keamanan dan kesejahteraan masyarakat dan Negara. Dalam Q.S Al-Maidah: 88 ditegaskan:²¹

²⁰ *Ibid.*, hlm. 230-231.

²¹ Rozalinda, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 108-109.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي

أَنْتُمْ بِهِء مُؤْمِنُونَ

Artinya: Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.²²

Dalam Tafsir Al-Misbah ayat yang digaris bawah menjelaskan, *Dan makanlah makanan yang halal*, yakni yang bukan haram, lagi baik, lezat, bergizi, dan berdampak positif bagi kesehatan *dari apa yang Allah telah rezezikikan kepada kamu, dan bertakwalah kepada Allah* dalam segala aktivitas kamu yang *kamu terhadap-Nya adalah mu'minin*, yakni orang-orang yang mantap keimanannya.

Makan dalam ayat ini adalah segala aktivitas manusia. Pemilihan kata *makan*, di samping karena ia merupakan kebutuhan pokok manusia, juga karena makanan mendukung aktivitas manusia. Tanpa makan, manusia lemah dan tidak dapat melakukan aktivitas. Yang di namai halal terdiri dari empat macam yaitu: wajib, sunnah, mubah, dan makruh. Selanjutnya, tidak semua yang halal sesuai dengan kondisi kesehatan tertentu, danada juga yang kurang baik untuknya, walaupun baik buat yang lain. Ada makanan yang halal, tetapi tidak bergizi, dan ketika itu menjadi kurang baik. Yang diperintahkan adalah yang halal lagi baik.²³

²² Departemen Agama Republik Indonesia, *Op. Cit.*, hlm. 122.

²³ M. Quraish Shihab, *Op. Cit.*, hlm. 231-232.

Dapat disimpulkan kita sekalian manusia, diharuskan untuk memakan yang halal lagi baik untuk kesehatan tubuh. Agar terhindar dari makanan yang tidak halal yang dapat merusak kesehatan ataupun yang dilarang agama, sebagaimana halnya produk AMDK Adira contohnya salah satu produk AMDK yang kualitasnya halal untuk diminum.

3. *Brand Image* (Citra Merek)

a. *Image* (Citra)

Kotler dan Fox mendefinisikan *Image* (citra) sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.²⁴ Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat. Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik dan masyarakat pada umumnya.²⁵ Para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik.

²⁴ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 327.

²⁵ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 74.

Citra ini tidak dapat dicetak seperti membuat barang dipabrik, akan tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Jadi *image* atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui, dialami yang masuk kepada memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu.²⁶

b. *Brand* (Merek)

Brand (merek) adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Jadi, merek menandai pembuat atau penjual suatu produk. Suatu merek adalah janji penjual untuk menyerahkan seperangkat atribut, manfaat dan jasa kepada pembeli secara konsisten.²⁷

Brand merupakan jaminan kualitas, asal-usul, dan performa, yang dengan demikian meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dan mengurangi risiko dan kompleksitas dalam keputusan membeli. Dengan demikian sebuah *brand* adalah produk atau jasa penambah

²⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 374-375.

²⁷ F. Hartimbul Ginting, *Pemasaran* (Bandung: CV YRAMA WIDYA, 2011), hlm. 99.

dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.²⁸

Memilih satu nama merek bagi suatu produk merupakan kegiatan yang penting ditinjau dari perspektif promosi karena nama merek berfungsi menyampaikan atribut dan makna. Dalam menentukan merek suatu produk, praktisi pemasaran harus memilih nama yang dapat menginformasikan konsep produk dan dapat membantu menempatkan atau memosisikan produk di memori otak konsumen. Suatu merek harus dapat menyampaikan manfaat yang diperoleh dengan menggunakan produk bersangkutan dan pada saat yang sama juga menciptakan *image* bagi produk itu.²⁹

Penetapan merek mencakup segala aspek produk dan jasa yang memiliki kekuatan merek. Penetapan merek menyangkut segala sesuatu tentang penciptaan perbedaan. Untuk menetapkan merek produk, konsumen perlu diajarkan tentang "siapa" produk itu, dengan memberinya nama dan menggunakan unsur lain untuk membantu mengidentifikasinya dan juga apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus peduli.³⁰

c. Manfaat *Brand* (merek)

²⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 155.

²⁹ Morissan, *Periklanan* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 76.

³⁰ Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*, Diterjemahkan Dari "Marketing Management" Oleh Benyamin Molan (Jakarta: PT INDEKS, 2008), hlm. 334.

Pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

1) Bagi konsumen

- a) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa.
- b) Membantu konsumen dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

2) Bagi penjual

- a) Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- b) Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.
- c) Merek memberi penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk.
- d) Merek juga dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.
- e) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang lain.
- f) Dengan merek akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk tersebut.³¹

d. *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek berhadapan dengan properti ekstrinsik dan produk atau jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan.³² Citra terhadap merek berhubungan dengan

³¹ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: PT BUKU SERU, 2014), hlm. 103-108.

³² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 340.

sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Rangkuti (2004) mengemukakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen.

Menurut Aaker dalam Simamora, citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek adalah simbol dan indikator dari kualitas produk. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

e. Komponen *Brand Image* (Citra Merek)³³

1) Asosiasi merek

Menurut Aaker dalam Simamora, asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek. Asosiasi itu tidak hanya ada, namun juga mempunyai tingkat kekuatan. Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi

³³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 328.

yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek.³⁴

Durianto berpendapat bahwa asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal, yaitu:

a) Kualitas produk

Kualitas produk terdiri atas enam elemen, yaitu: kinerja, reliabilitas, fitur, keawetan, konsistensi, dan desain.

b) Harga

Unsur harga memberikan pengaruh yang relatif, ada sebagian konsumen yang sensitif terhadap harga, akan tetapi ada juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

c) Kualitas layanan

Kualitas layanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Dimensi kualitas layanan terdiri atas wujud fisik, reliabilitas, daya tanggap, kepastian, dan empati.

d) Faktor emosional

Dimensi emosional dibagi menjadi tiga faktor yaitu, estetika, nilai ekspresif diri, dan kepribadian merek. Aspek estetika berkaitan dengan bentuk dan warna. Bentuk meliputi besar

³⁴ *Ibid.*, hlm. 328.

kecilnya produk, proporsi, dan kesimetrisan. Aspek ekspresif diri adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial disekitarnya. Aspek kepribadian merek berkaitan dengan karakter personal.³⁵

2) Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respon konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut di sini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.³⁶

3) Kekuatan Asosiasi Merek

Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi dari pada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi merek tersebut.³⁷

³⁵ *Ibid.*, hlm. 329-330.

³⁶ *Ibid.*, hlm. 331.

³⁷ *Ibid.*, hlm. 331.

4) Keunikan Asosiasi Merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginan tersebut.³⁸

f. Keterkaitan Antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Rangkuti mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan kata lain, citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif ataupun negatif.

Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan konsumen. Menurut Kotler atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk di mata konsumen. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen.³⁹

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra

³⁸ *Ibid.*, hlm. 332.

³⁹ *Ibid.*, hlm. 338.

yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.⁴⁰

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku, keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Keputusan merupakan tindakan yang dilakukan karena adanya beberapa alternatif pilihan yang mengharuskan kita membuat pilihan.⁴¹ Sedangkan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Philip Kotler yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, dan perilaku setelah pembelian.⁴²

Masyarakat yang berpendapatan tinggi umumnya membeli barang kebutuhannya dalam jumlah yang besar, tetapi hanya beberapa kali dalam satu bulan. Sedangkan bagi masyarakat yang

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 338.

⁴¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Kencana, 2010), hlm. 331.

⁴² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 235-237.

berpendapatan menengah dan para pengusaha atau industri sedang, keputusan pembelian biasanya tergantung dari sifat orangnya serta situasi dan kondisi yang dihadapi. Pada saat harga turun dapat terjadi pembelian yang dilakukan dalam jumlah yang agak besar, dan pada saat harga naik terus pembelian yang dilakukan dalam jumlah yang kecil atau sedikit.⁴³

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan seseorang dalam menentukan suatu pilihan dari beberapa pilihan yang ada. Keputusan pembelian juga merupakan pilihan yang dilakukan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam memposisikan produk.

Adapun proses dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:⁴⁴

1) Pengenalan Masalah

⁴³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 139-140.

⁴⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 234.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih (*discretionary*), misalnya pada barang-barang mewah, paket liburan, dan opsi liburan. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.⁴⁵

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, terdapat dua level rangsangan dalam pencarian informasi yaitu, situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi.

Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 235.

pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan kepada empat kelompok berikut ini:

- a) Sumber pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber publik yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman yaitu penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur produk tersebut.⁴⁶

3) Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir? Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

⁴⁶ *Ibid.*, hlm. 235.

Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda bergantung jenis produknya, misalnya sebagai berikut:

- a) Kamera, yaitu ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, harga.
 - b) Hotel, yaitu lokasi, kebersihan, suasana, harga.
 - c) Obat kumur, yaitu warna, efektifitas, kemampuan membunuh kuman, harga, rasa/aroma.
 - d) Ban, yaitu keselamatan, umur pemakaian, mutu ketika dikendarai, harga.⁴⁷
- 4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan pembelian yaitu, merek, dealer, kuantitas, waktu, metode pembayaran. Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil. Sebagai contoh, saat membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berpikiran tentang pemasok atau metode pembayaran. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain faktor-

⁴⁷ *Ibid.*, hlm. 237.

faktor yang mengintervensinya bisa memengaruhi keputusan final.⁴⁸

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.⁴⁹

Secara umum proses pengambilan keputusan membeli ini dapat dikategorikan kedalam tiga bentuk yaitu:

- 1) Proses pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), disini akan banyak muncul pertimbangan karena banyak alternative, seperti masalah merek, mutu, harga, model, kegunaan, dan sebagainya. Kategori ini biasanya muncul dalam menentukan pembelian barang yang mahal dan jarang dibeli, seperti membeli mobil, dan barang-barang elektronik keperluan rumah tangga.

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 240

⁴⁹ *Ibid.*, hlm. 234-243.

- 2) Pengambilan keputusan terbatas (*limited decisionmaking*), dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek, harga.
 - 3) Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin, kebiasaan (*habitual decision making*), proses ini sangat sederhana, konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas pula merek yang akan ia beli, dimana membeli, keputusan cepat bisa diambil.⁵⁰
- c. Motif-motif Pembelian (*Buying Motives*)

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai *buying motives* ada 3 macam:

- 1) *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya, kalau orang mau makan ia akan mencari nasi.
- 2) *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan rasio misalnya, apakah ada keuntungan bila membeli karcis. Seperti seseorang ingin pergi ke Jakarta cukup dengan membeli karcis kereta api kelas ekonomi, tidak perlu kelas eksekutif. Berdasarkan waktu misalnya membeli makanan dalam kaleng yang mudah dibuka agar lebih cepat. Berdasarkan emosi, seperti membeli sesuatu karena meniru orang lain.
- 3) *Patronage buying motive*, ini adalah *selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini

⁵⁰ Buchari Alma, *Op. Cit.*, hlm. 105-106.

bisa timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang-orang besar suka berbelanja ke situ, dan lain sebagainya.⁵¹

Konsumen pada waktu akan membeli barang atau jasa didorong oleh berbagai motif di atas. Motif-motif yang mana yang mendorong seseorang untuk membeli banyak tergantung pada *buying habit* mereka. *Buying habit* berarti kebiasaan membeli, biasanya ibu-ibu belanja pada bulan muda, dan pada waktu rekreasi kadang-kadang nafsu membelanjanya sulit ditahan, sehingga menimbulkan sifat boros, mengikuti ajakan setan. Hendaknya kita selalu bersikap rasional dalam berbelanja jangan emosional sehingga melampaui batas. Allah berfirman dalam Q.S Al-Furqan: 67 berikut ini:⁵²

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ
بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya :Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.⁵³

Dalam Tafsir Al-Misbah ayat diatas menyatakan bahwa:

Dan mereka juga adalah orang-orang yang apabila bernaikah,

⁵¹ Buchari Alma, *Op. Cit.*, hlm. 97.

⁵² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabera, 2009), hlm. 122.

⁵³ Departemen Agama Republik Indonesia, *Op. Cit.*, hlm. 125.

yakni membelanjakan harta mereka, baik untuk dirinya maupun keluarga atau orang lain, *mereka tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir, dan adalah ia*, yakni pembelanjaan mereka, *pertengahan antara keduanya*.

Kata *yusrifu* terambil dari kata *sarf* yaitu melampaui batas kewajaran sesuai dengan kondisi yang bernafkah dan yang diberi nafkah. Walaupun anda kaya raya, ayat ini mengisyaratkan bahwa hamba-hamba Allah itu memiliki harta benda sehingga mereka bernafkah bahwa harta itu mencukupi kebutuhan mereka sehingga mereka dapat menyisihkan sedikit atau banyak dari harta tersebut.

Kata *quwamun* berarti *adil*, moderat, dan *pertengahan*. Melalui anjuran ini Allah swt. dan Rasul saw. mengantar manusia untuk dapat memelihara hartanya, tidak memboroskan sehingga mengorbankan kepentingan pribadi, keluarga, atau siapa yang butuh. Memelihara sesuatu yang baik termasuk harta sehingga selalu tersedia dan berkelanjutan merupakan perintah agama. Moderasi dan sikap pertengahan yang dimaksud ini adalah dalam kondisi normal dan umum. Tetapi, bila situasi menghendaki penafkahan seluruh harta, moderasi dimaksud tidak berlaku. Sayyidina Abu Bakar ra. menafkahkan seluruh hartanya dan Sayyidina Utsman ra. menafkahkan setengah dari miliknya pada saat mobilisasi umum dalam rangka persiapan perang. Ini karena berjihad menuntut pengerahan semua kemampuan hingga tujuan tercapai. Dengan kata lain, moderasi itu hendaknya dilihat dari

kondisi masing-masing orang dan keluarga serta situasi yang dihadapi.⁵⁴ Firman Allah dalam Al- Qur'an surah Al-Baqarah ayat 254:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِّن قَبْلِ أَن
يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خِلَّةٍ وَلَا شَفِيعَةً ۗ وَالْكَافِرُونَ
هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at.⁵⁵

Dari definisi-definisi keputusan pembelian yang telah diuraikan di atas dan proses pengambilan keputusan sangat berkaitan dengan surah Al-Baqarah ayat 254. Dalam Tafsir Al-Misbah yang menjelaskan tentang bagaimana menafkahkan sebagian rezeki sebelum datang hari yang tidak ada lagi jual beli, dan tidak ada lagi persahabatan yang akrab, dan tidak ada lagi syafaat. Yakni, sebelum datang kematian serta tibanya Hari Kiamat. Karena ketika itu, semua orang akan menyesal dan ingin memperbanyak amal-amal kebajikannya, semua orang ingin bertaubat menebus dosa-dosanya, padahal pada hari itu tidak ada lagi jual beli untuk menebus dosa, tidak juga persahabatan yang memungkinkan seseorang membantu walau sahabatnya yang amat

⁵⁴ M. Quraish Shihab, *Op. Cit.*, hlm. 151-152

⁵⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV Penerbit J-Art), hlm. 42.

dekat, sebagaimana dipahami dari kata *khullah*, yakni persahabatan yang dijalin oleh cinta dan ridha yang semakin meresap masuk ke celah-celah relung hati. Kalau persahabatan yang demikian dekat saja tidak akan mampu memberi bantuan, apalagi sahabat biasa. Tidak juga syafaat yang tidak diizinkan Allah untuk diberikan. Dan tidak mengizinkan kecuali oleh dan terhadap yang berhak.⁵⁶

Menyatakan bahwa dianjurkan untuk membelanjakan sebagian dari harta kita di jalan Allah selagi ada transaksi jual beli. Membelanjakan harta di jalan Allah berarti membelanjakan harta pada sesuatu yang baik-baik. Dari hal tersebut peneliti beranggapan bahwa ayat tersebut ada kaitannya dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, karena pada ayat tersebut ada anjuran tentang membelanjakan harta yang akan memperkuat keputusan seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

⁵⁶ M. Quraish Shihab, *Op. Cit.*, hlm. 263.

B.**C. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai

masalah yang penting.⁵⁷ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Adira.

Kualitas produk adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya. Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk. Jika kualitas suatu produk bagus maka konsumen akan merasa nyaman untuk menggunakannya atau mengonsumsi suatu produk.

Brand Image adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

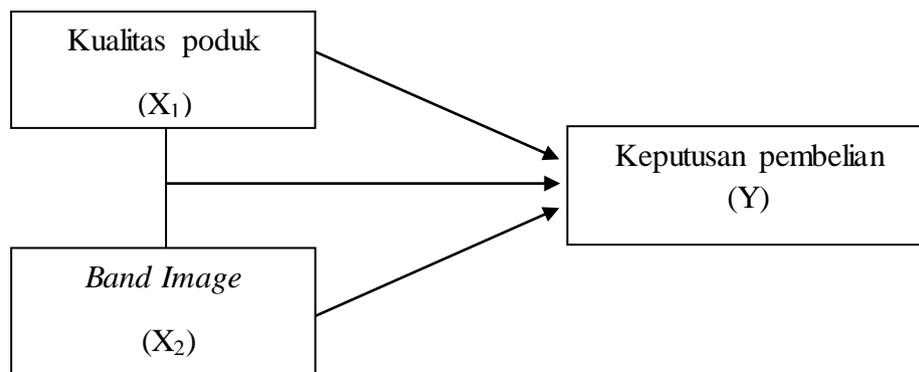
Keputusan pembelian merupakan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan pembelian yaitu sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya, salah satunya dengan cara memberikan kualitas yang bagus dan mempertahankan *brand image* yang positif di mata konsumen.

Maka kualitas produk yaitu (X_1), *brand image* (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Sehingga perlu dikaji dan diteliti apakah kualitas produk dan

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R& D* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 283.

brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi kerangka pikir dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar II.1
Kerangka Pikir



Keterangan :

→ : Uji Parsial
 └→ : Uji Simultan

D. Hipotesis

Menurut Sekaran, mendefinisikan hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pernyataan penelitian.⁵⁸ Berdasarkan perumusan masalah serta teori-teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti mencoba membuat hipotesis yaitu:

H_{a1} : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Adira pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

⁵⁸ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 79.

- H₀₁ : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Adira pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
- H_{a2} : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Adira pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
- H₀₂ : *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Adira pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
- H_{a3} : Kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Adira pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
- H₀₃ : Kualitas produk dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Adira pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini yaitu Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, yaitu beralamat: Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang Padangsidempuan. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan November 2018 sampai Maret 2018.

B. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang akan digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini di ukur biasanya dengan instrument penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun yang menjadi populasi penelitian ini yaitu seluruh Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan yaitu sebanyak 1.241 mahasiswa.²

¹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 38.

² Data Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, (Padasidempuan: Jam 11:30 WIB, Selasa 05 Desember 2017).

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.³ Penelitian ini menggunakan sampling aksidental (*accidental sampling*). Aksidental adalah metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan (spontanitas). Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah yang menjadi sampelnya. Sampel yang diambil adalah yang bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan ciri-ciri yang sesuai dengan yang telah ditentukan oleh peneliti.⁴

Diketahui jumlah populasi mahasiswa Ekonomi Syariah sebanyak 1.241 mahasiswa. Pengukuran tingkat signifikansi yang di gunakan 10 % atau (0,1). Adapun penentuan besar sampel menggunakan Formula *Slovin* sebagai berikut:

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

n : Sampel Penelitian

N : Populasi

e : Persentase kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan sekitar 10 %.⁵

Jadi pengambilan sampel dapat dilihat pada perhitungan sebagai berikut:

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 80-81.

⁴ Nur Asnawi & Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 130.

⁵ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), hlm. 150.

$$n = \frac{1.241}{1 + 1.241(0,1)^2}$$

$$n = 92,54$$

Berdasarkan perhitungan di atas bahwa jumlah sampel sebanyak 92,54 dibulatkan menjadi 93 responden dari 1.241 populasi.

D. Sumber Data

Data yang digunakan peneliti berdasarkan sumbernya adalah data primer. Dimana data primer adalah data yang biasanya diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam menguji hipotesis diperlukan suatu teknik penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dengan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya-jawab dalam hubungan tatap muka.⁶

2. Angket (Kuisisioner)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁷ Pada angket penelitian ini, peneliti menggunakan skala *Likert* sebagai skala pengukuran sikap yang dibuat dalam bentuk *ceklist*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap,

⁶ W. Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Grasindo, 2010), hlm. 119.

⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: ALFABETA, 2008), hlm. 135.

pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dan angket dibagikan secara langsung oleh peneliti kepada responden. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *Likert* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:⁸

Tabel III.1
Penetapan Skor Atas Jawaban Kuisisioner

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

Angket yang dibuat dalam penelitian ini yaitu tentang kualitas produk, *brand image*, dan keputusan pembelian yang akan disebarakan kepada responden. Adapun indikator angketnya adalah sebagai berikut:

Tabel III.2
Indikator Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Kualitas produk (X ₁)	1. Keistimewaan	1,2,3
	2. Daya tahan	4,5
	3. Estetika	6,7,8
	4. Kualitas yang dipersepsikan	9,10

⁸ Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 93.

Tabel III.3
Indikator *Brand Image*

Variabel	Indikator	Nomor Soal
<i>Brand Image</i> (X ₂)	1. Asosiasi merek	11,12,13
	2. Dukungan asosiasi merek	14,15
	3. Kekuatan asosiasi merek	16,17
	4. Keunikan asosiasi merek	18,19,20

Tabel III.4
Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Keputusan pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah	21,22
	2. Pencarian informasi	23,24
	3. Evaluasi alternatif	25,26
	4. Keputusan pembelian	27,28
	5. Perilaku pasca pembelian	29,30

3. Dokumen

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian data yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak, foto rekaman gambar ataupun rekaman video.⁹ Hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih kredibel dapat dipercaya kalau didukung oleh sejarah pribadi kehidupan di sekolah, di masyarakat, dan autobiografi. Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada.¹⁰

⁹ Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 141.

¹⁰ Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 240.

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti. Dengan kata lain, suatu instrumen pengukuran yang valid mengukur apa yang seharusnya diukur, atau mengukur apa yang hendak kita ukur.¹¹ Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ (n adalah jumlah sampel), dan tingkat signifikansi 0,10. Kriteria dalam pengujian validitas adalah:

- a. Jika r_{hitung} negatif maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.
- b. Jika r_{hitung} positif tetapi $< r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.
- c. Jika r_{hitung} positif dan \geq dengan r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut valid.¹²

2. Uji Reliabilitas

Penelitian yang reliabel dapat dikatakan bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Dalam melakukan pengujian yang reliabilitas instrumen dilakukan dengan cara test-retest. Test-retest merupakan penelitian yang reliabilitasnya diuji dengan cara mencoba

¹¹ Morissan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 103.

¹² Jonathan Sarwono & Tutty Martadiredja, *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan* (Yogyakarta: CV Andi Offest, 2008), hlm. 188.

instrumen beberapa kali pada responden, dengan instrumen yang sama dan waktu yang berbeda.¹³ Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a. Apabila *croanbach alpha* > 0,60, maka variabel dikatakan reliable.
- b. Apabila *croanbach alpha* < 0,60, maka variabel dikatakan tidak reliable.¹⁴

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengolah data dan pengoperasian hasil pengelola data.¹⁵ Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data atau pengolahan data. Pengolahan data tersebut dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Package Social Science*) versi 23.0. Uji yang digunakan untuk menganalisis data penelitian adalah:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak.¹⁶ Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*.¹⁷ Dengan ketentuan sebagai berikut:

Hipotesis yang digunakan:

H_0 : residual tersebar normal

¹³ Sugiono, *Op. Cit.*, hlm. 184.

¹⁴ Nur Asnawi & Masyuri, *Op. Cit.*, hlm. 171.

¹⁵ Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm. 10.

¹⁶ Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikasi* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), hlm. 167.

¹⁷ Nur Asnawi & Masyuri, *Op. Cit.*, hlm. 179.

H_a : residual tidak tersebar normal

Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- a. Jika nilai signifikan $< 0,10$ maka H_0 ditolak yang artinya normalitas tidak terpenuhi.
- b. Jika nilai signifikan $> 0,10$ maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.¹⁸

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis regresi linier.¹⁹ Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- a. Jika nilai signifikan $< 0,10$ maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linier.
- b. Jika nilai signifikan $> 0,10$ maka dapat dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linier.²⁰

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen

¹⁸ Zulfikar, *Pengantar Pasar Modal dengan Pendekatan Statistika* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm. 163.

¹⁹ Duwi Priyantono, *Op. Cit.*, hlm. 36.

²⁰ Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 272.

terhadap variabel dependen. Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinearitas, jika:

- 1) Dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), maka:
 - a) Jika $VIF > 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.
 - b) Jika $VIF < 10$, maka terjadi multikolinearitas.
- 2) Dengan membandingkan nilai *tolerance*, maka:
 - a) Jika *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas.
 - b) Jika *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas.²¹

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Adapun kriteria pengambilan keputusan heteroskedastisitas ialah sebagai berikut:

- 1) Bila signifikan hasil kolerasi $< 0,10$, maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas.
- 2) Bila signifikan hasil kolerasi $> 0,10$, maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.²²

4. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah perangkat yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan

²¹ Zulfikar, *Op.Cit.*, hlm. 164-165.

²² Nur Asnawi & Masyuri, *Op.Cit.*, hlm.178.

semakin baik. Maka dapat dikatakan pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar persentase sumbangan X_1 dan X_2 terhadap naik turunnya Y secara bersama-sama. Besarnya persentase sumbangan ini disebut koefisien dererminan berganda dengan symbol (R^2) .²³

Tabel III.5
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Koefisien korelasi²⁴

Interval Koefisien	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

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian hipotesis koefisien regresi secara parsial dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Penentuan t tabel distribusi t dicari menggunakan tingkat signifikansi 10%, $df = n-k-1$ atau $93-2-1= 90$ (n jumlah kasus dan k adalah variabel independen).²⁵

Ketentuan dalam uji t adalah:

²³ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 240.

²⁴ Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 250.

²⁵ Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), hlm. 147.

1) Jika $-t_{tabel} < -t_{hitung}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

2) Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.²⁶

c. Uji Simultan (Uji F)

Menunjukkan apakah semua variabel bebas yang terdapat dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.²⁷

Penentuan tabel distribusi F dicari dengan menggunakan tingkat signifikansi 10% $df = n-k-1$ atau $93-2-1= 90$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah variabel independen).²⁸ Ketentuan dalam uji F adalah:

1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.²⁹

5. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan bila kita ingin mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen secara individual. Dampak dari penggunaan regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan turunnya variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen dan sebaliknya.³⁰ Regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, yaitu jika analisis regresi melibatkan satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen.³¹ Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian

²⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian: Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 161-162.

²⁷ Mudrajad Kuncoro, *Op.Cit.*, hlm. 238-239.

²⁸ Muhammad Firdaus, *Op.Cit.*, hlm. 148.

²⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit.*, hlm. 162-164.

³⁰ Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian, Op. Cit.*, hlm. 243.

³¹ Danang Sunyoto, *Statistik Deskriptif Untuk Ekonomi* (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), hlm. 139.

mahasiswa Jurusan Ekonomi. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Dihitung dengan rumus:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + e^{32}$$

Sehingga rumus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = a + b_1K + b_2BI + e$$

Keterangan

KP = Keputusan Pembelian

BI = *Brand Image*

K = Kualitas

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien Regresi Linier Berganda

e = *Standar error tern*

³² V. Wiratna Sujarweni, *Op. Cit.*, hlm. 177.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Padangsidimpuan berdiri pada tahun 2012. FEBI berdiri bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan peraturan Presiden Nomor 52 tahun 2013 tentang perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsimpuan yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013. Perpres ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada lembaga Negara Republik Indonesia tahun 2013 Nomor 122.¹

Tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 93 Tahun 2013 tentang Menteri Agama tentang organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM, Amir Syamsudin pada lembaga Negara Republik Indonesia 2013 Nomor 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan memiliki empat Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH), Fakultas

¹ Tim Penyusun Buku Panduan Akademik, *Profil Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan Tahun 2016* (Padangsidimpuan, IAIN Padangsidimpuan, 2016), hlm. 3.

Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDIK) dan satu Prodi Program Pasca Sarjana. IAIN Padangsidempuan dipercaya untuk melaksanakan arahan Kementerian Agama untuk mewujudkan integrasi dan interkoneksi dan menghilangkan dikotomi ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu-ilmu sosial dan humaniora. FEBI merupakan Fakultas termuda dari segi pengalaman meskipun keempat fakultas sama lahirnya, sebab (tiga) fakultas lainnya merupakan peningkatan status dari jurusan yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN.

Sejak awal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dipimpin oleh Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan FEBI. Dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dekan dibantu oleh, Dr. Darwis Harahap, SHL., M. Si, selaku wakil dekan bidang akademik dan pengembangan lembaga, Rosnani Siregar, M.Ag, selaku wakil dekan bidang administrasi umum, perencanaan dan keuangan, dan Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku wakil dekan bidang kemahasiswaan dan kerjasama.²

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

a) Visi

Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam *centre of excellence* untuk menjadikan lulusan yang profesional, *entrepreneurship* dan berakhlak mulia di Sumatera Utara tahun 2025.

² *Ibid.*, hlm. 4.

b) Misi

- 1) Mengembang ilmu pengetahuan yang integratif dan interkonektif di bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- 2) Melakukan riset dan publikasi ilmiah dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- 3) Meningkatkan pemberdayaan masyarakat dan penerapan ekonomi dan bisnis Islam.
- 4) Menanamkan jiwa *entrepreneurship* yang inovatif dan kreatif untuk menciptakan lapangan kerja.
- 5) Menerapkan ekonomi bisnis pada proses pendidikan dan pengajaran.³

c) Jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN

Padangdimpuan

1) Perbankan Syariah

Jurusan Perbankan Syariah dipimpin oleh Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si selaku ketua jurusan Perbankan Syariah dan Nofinawati, SE.I MA selaku sekretaris Jurusan Perbankan Syariah. Jurusan Perbankan Syariah dulunya berada di Fakultas Syariah namun setelah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ada, maka Jurusan Perbankan Syariah beralih ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2) Ekonomi Syariah

Jurusan Ekonomi Syariah dipimpin oleh Muhammad Isa, ST., MM selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah dan Sekretaris Jurusan

³ *Ibid.*, hlm. 7.

Ekonomi Syariah Delima Sari Lubis, MA. Jurusan Ekonomi Syariah memiliki tiga konsentrasi yaitu:

- a) Ilmu Ekonomi Syariah
- b) Manajemen dan Bisnis Syariah
- c) Akuntansi dan Keuangan Syariah.⁴

B. Karakteristik Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan yang mengkonsumsi AMDK Adira berjumlah 93 mahasiswa yang dijadikan sampel, penelitian pertimbangan dianggap mampu untuk menjawab kuesioner secara objektif. Pengambilan data primer pada penelitian ini menggunakan instrument angket yang disebar secara langsung oleh peneliti pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan.

Angket yang diberikan kepada responden dalam penelitian ini adalah angket kualitas produk, *brand image*, dan keputusan pembelian. Angket kualitas produk terdiri dari 10 butir pernyataan, *brand image* terdiri dari 10 butir pernyataan, dan keputusan pembelian terdiri dari 10 butir pernyataan. Masing-masing butir pernyataan disesuaikan dengan indikator variabel.

Penyebaran angket kualitas produk, *brand image*, dan keputusan pembelian dilakukan dengan mekanisme yaitu peneliti langsung menemui responden. Karakteristik responden yang ditekankan adalah berdasarkan jenis kelamin, alamat, dan jumlah uang belanja perbulan. Hal ini dapat diuraikan melalui pembahasan berikut ini.

⁴ *Ibid.*, hlm. 11.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan jenis kelamin responden. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Hal ini dapat disajikan melalui tabel berikut:

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Responden)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	14	15,05 %
2.	perempuan	79	84,95 %
	jumlah	93	100 %

Sumber: Data primer, Januari 2018

Berdasarkan tabel IV.1 mengenai karakteristik responden menurut jenis kelamin, ternyata responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 15,05 % (14 orang) dan perempuan sebesar 84,95 % (79 orang), hal ini dapat dikatakan bahwa mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Padangsidempuan didominasi oleh perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Karakteristik responden berdasarkan alamat yaitu menguraikan alamat responden. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu kota dan luar kota. Hal ini dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

No	Alamat	Frekuensi (Responden)	Persentase (%)
1.	Kota	52	55,9 %
2.	Luar kota	41	44,1 %
	Jumlah	93	100 %

Sumber: Data primer, Januari 2018

Berdasarkan tabel IV.2 mengenai karakteristik responden menurut alamat, ternyata responden beralamat dalam kota sebesar 55,9 % (52 orang), dan luar kota 44,1 % (41 orang), hal ini dapat dikatakan bahwa mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Padangsidimpuan didominasi beralamat dalam kota.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Uang Belanja Per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan jumlah uang belanja per bulan yaitu menguraikan identitas responden berdasarkan jumlah uang belanja per bulan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Belanja Per Bulan

No	Uang belanja	Frekuensi (Responden)	Persentase (%)
1.	- Rp 500.000	51	54,8 %
2.	Rp 800.000	24	25,8 %
3.	+Rp 1.000.000	18	19,36 %
Jumlah		93	100 %

Sumber: Data primer, Januari 2018

Berdasarkan tabel IV.3 mengenai karakteristik responden menurut jumlah uang belanja perbulan mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Padangsidimpuan rata-rata –Rp 500.000 sampai Rp 800.000.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesahihan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur yang diukur. Setelah angket disebarkan ke responden maka akan diperoleh hasil. Sebelum dianalisis angket terlebih dahulu diuji validitas. Hal ini digunakan untuk melihat kesahihan dari sebuah item pernyataan. Uji validitas yang digunakan untuk menguji 10 butir

pernyataan untuk kualitas produk, 10 butir pernyataan untuk *brand image*, 10 butir pernyataan untuk keputusan pembelian. Hasil dari uji validitas kualitas produk sebagai berikut:

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,642	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ nilai r_{tabel} untuk $df = n-2$ (93-2)=91 dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1716$	Valid
2	0,595		Valid
3	0,631		Valid
4	0,305		Valid
5	0,416		Valid
6	0,607		Valid
7	0,293		Valid
8	0,644		Valid
9	0,257		Valid
10	0,505		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Hasil uji validitas kualitas produk pada tabel IV.1 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kualitas produk memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 93$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk kualitas produk dinyatakan valid. Sedangkan uji validitas untuk variabel *brand image* sebagai berikut:

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,440	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ nilai r_{tabel} untuk $df = n-2$ (93-2)=91 dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1716$	Valid
2	0,476		Valid
3	0,584		Valid
4	0,507		Valid
5	0,614		Valid
6	0,657		Valid
7	0,502		Valid
8	0,519		Valid
9	0,495		Valid
10	0,239		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Hasil uji validitas *brand image* pada tabel IV.2 dapat diketahui bahwa r_{hitung} seluruh item pernyataan $> r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk *brand image* dinyatakan valid. Sedangkan uji validitas untuk variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,543	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ nilai r_{tabel} untuk $df = n-2$ $(93-2)=91$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1716$	Valid
2	0,536		Valid
3	0,538		Valid
4	0,471		Valid
5	0,590		Valid
6	0,564		Valid
7	0,526		Valid
8	0,435		Valid
9	0,590		Valid
10	0,510		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Hasil uji validitas keputusan pembelian pada tabel IV.3 dapat diketahui bahwa r_{hitung} seluruh item pernyataan $> r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk keputusan pembelian dinyatakan valid. Setelah diuji validitas, maka tahap berikutnya menguji reliabilitas dari suatu angket.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan, dengan menggunakan metode *cronbach alpha*. Jika *cronbach alpha* $> 0,6$ maka dapat dikatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas dari variabel kualitas produk.

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabilitas pada Kualitas Produk
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.605	10

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Hasil uji reliabilitas kualitas produk pada tabel IV.4 diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,605. Nilai *cronbach alpha* $0,605 > 0,6$. Sehingga variabel kualitas produk dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel *brand image* sebagai berikut.

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas pada Brand Image
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.664	10

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Hasil uji reliabilitas *brand image* pada tabel IV.5 diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,664. Nilai *cronbach alpha* $0,664 > 0,6$. sehingga variabel *brand image* dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel IV.9
Hasil Uji Reliabilitas pada Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	10

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Hasil uji reliabilitas keputusan pembelian pada tabel IV.6 diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,706. Nilai *cronbach alpha* $0,706 > 0,6$. Sehingga variabel keputusan pembelian dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

3. Teknik Analisis Data

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan berdasarkan pada metode uji *one sample kolmogorov smirnov*. Uji *one sample kolmogorov smirnov* digunakan untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV. 10
Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.14967240
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.039
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah dari output SPSS 23

Hasil uji normalitas pada tabel IV.7 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi lebih dari 0,10 ($0,200 > 0,10$), maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Sehingga data tersebut memenuhi syarat untuk uji parametrik.

b. Uji linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel X dan Y mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau

tidak. Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier jika nilai signifikan kurang dari 0,10.

Tabel IV.11
Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan_ Between (Combined)	608.843	17	35.814	2.904	.001
pembelian * Groups Linearity	355.698	1	355.698	28.845	.000
kualitas_pro duk Deviation from Linearity	253.145	16	15.822	1.283	.231
Within Groups	924.856	75	12.331		
Total	1533.699	92			

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Hasil uji linearitas antarakualitas produk dan keputusan pembelian pada tabel IV.8 diketahui bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $0,000 < 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV.12
Hasil Uji Linearitas *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan_ Between (Combined)	810.464	17	47.674	4.944	.000
pembelian * Groups Linearity	510.295	1	510.295	52.918	.000
brand_imag e Deviation from Linearity	300.169	16	18.761	1.945	.029
Within Groups	723.235	75	9.643		
Total	1533.699	92			

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Hasil uji linearitas antara *brand image* dan keputusan pembelian pada tabel IV.9 diketahui bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $0,000 < 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

Keseluruhan variabel memiliki hubungan yang linear. Sehingga memenuhi syarat untuk uji regresi linear.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah “jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,1$ ”.

Tabel IV.13
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.798	3.856		2.282	.025		
	kualitas_produk	.299	.091	.295	3.304	.001	.832	1.202
	brand_image	.485	.095	.456	5.115	.000	.832	1.202

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Hasil uji multikolinearitas pada tabel IV.10, dapat diketahui bahwa nilai VIF dari variabel kualitas produk adalah 1,202, variabel

brand image adalah 1,202. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari kedua variabel di atas lebih kecil < 10. Nilai *tolerance* untuk variabel kualitas produk adalah 0,832, variabel *brand image* adalah 0,832. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel > 0,1. Berdasarkan penilaian tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi < 0,10, maka dapat dikatakan bahwa terjadi problem heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikan > 0,10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

Tabel IV.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.243	2.389		1.776	.079
	kualitas_produk	.001	.056	.001	.012	.990
	brand_image	-.047	.059	-.092	-.796	.428

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel IV.11, dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel kualitas produk sebesar 0,990 > 0,10, variabel *brand image* sebesar 0,428 > 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi problem heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Uji Hipotesis

1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adjusted (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Dalam penelitian ini untuk mengetahui kontribusi dari pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil dari koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel IV.15
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.405	.392	3.184

a. Predictors: (Constant), brand_image, kualitas_produk

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Hasil koefisien determinasi pada tabel IV.12, dapat dilihat bahwa nilai $r = 0,636$ artinya korelasi antara variabel kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian terjadi hubungan yang kuat sebesar 0,636. Nilai R Square sebesar 0,405 artinya variabel kualitas produk dan *brand image* mampu menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian sebesar 40,5%. Sedangkan 59,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel kualitas produk dan *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun hasil analisis regresi sebagai berikut:

Tabel IV.16
Hasil Uji parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.798	3.856		2.282	.025
kualitas_produk	.299	.091	.295	3.304	.001
brand_image	.485	.095	.456	5.115	.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Hasil uji parsial pada tabel IV.13, dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel kualitas produk adalah 3,304 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $93 - 2 - 1 = 90$, hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,662, ini berarti $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-3,304 < -1,662$ atau $3,304 > 1,662$) maka H_{01} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Adira pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan.

Sedangkan t_{hitung} untuk variabel *brand image* adalah 5,115 t_{tabel} 1,662 ini berarti $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-5,115 < -1,622$ atau $5,115 > 1,622$) maka H_{02} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum

dalam kemasan (AMDK) Adira pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.

3) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Tabel IV.17
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	621.019	2	310.509	30.620	.000 ^b
	Residual	912.680	90	10.141		
	Total	1533.699	92			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), brand_image, kualitas_produk

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Hasil uji simultan pada tabel IV.14, dapat dijelaskan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30,620 > 2,36$) maka H_0 ditolak, artinya kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Adira pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.

e. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk terhadap keputusan pembelian. Uji regresi dibantu dengan SPSS versi 23 untuk mencari pengaruh antara variabel kualitas produk dan

brand image terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel IV.18
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	8.798	3.856		2.282	.025
	kualitas_produk	.299	.091	.295	3.304	.001
	brand_image	.485	.095	.456	5.115	.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian
Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Hasil uji regresi linear berganda pada tabel IV.15, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$KP = 8,798 + 0,299 \text{ Kualitas produk} + 0,485 \text{ Brand Image}$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- 1) Nilai Konstanta adalah sebesar 8,798 satuan menyatakan bahwa jika kualitas produk dan *brand image* diasumsikan 0 maka keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Adira pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan sebesar 8,798 satuan.
- 2) Nilai Koefisien regresi kualitas produk adalah sebesar 0,299 satuan. Artinya jika kualitas produk diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,299 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

3) Nilai Koefisien regresi *brand image* adalah sebesar 0,485 satuan. Artinya jika *brand image* diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,485 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *brand image* dengan keputusan pembelian.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Adira dengan nilai $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-3,304 < -1,662$ atau $3,304 > 1,662$). Hasil penelitian ini didukung oleh teori yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana dijelaskan dalam buku Manajemen Pemasaran, pengarang Sofjan Assauri yaitu, dalam penentuan kebutuhan, pembelian dimulai dengan usaha pembeli menentukan macam kualitas atau mutu dan jumlah barang yang dibutuhkan, dan konsumen juga membeli dengan melihat bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut. Dan penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang ditemukan Hesti Ratnaningrum yang berjudul Pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian konsumen bahan bakar minyak jenis pertalite menyatakan “kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Luqman Iqbal Al Mubarak yang berjudul

Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, terhadap keputusan konsumen (studi kasus pada konsumen wardah *cosmetics* di wardah *beauty house* Yogyakarta) menyatakan bahwa “Secara parsial kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.”

Jadi kesimpulannya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Adira pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan. Untuk menjaga dan meningkatkan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Adira perusahaan perlu mempertahankan kualitas dari produk itu sendiri. Dari hasil uji laboratorium kimia dapat disimpulkan bahwa air minum merek Helse lebih bagus kualitasnya dari segi warna dan pH dari pada merek Adira.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Adira dengan nilai $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-5,115 < -1,622$ atau $5,115 > 1,622$). Hasil penelitian ini didukung oleh teori dalam buku Perilaku Konsumen, pengarang Etta Mamang yaitu, *Brand Image* (citra merek) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Dan

penelitian ini didukung juga dengan hasil penelitian yang ditemukan Yusnita Siregar yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Padangsidempuan, menyatakan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Alfian B yang berjudul Pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan mobil Toyota kijang innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman. Menyatakan bahwa “*brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

Jadi kesimpulannya *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Adira pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan. Sehingga untuk menjaga dan meningkatkan pembelian perusahaan perlu menjaga *brand image* dari produk itu sendiri.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} 30,620 > F_{tabel} 2,36$. Dapat diartikan bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Supriyadi dengan judul Pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa pengguna produk sepatu merek *converse* di Fiship Universitas Merdeka Malang) yang

menyatakan kualitas produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu *converse*.

D. Keterbatasan Penelitian

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

1. Keterbatasan bahan materi dari skripsi ini, seperti kurangnya literatur yang menjelaskan lebih detail variabel kualitas produk dan *brand image* serta variabel keputusan pembelian.
2. Keterbatasan kemampuan dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.
3. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

Walaupun demikian, peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna maupun hasil penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Adira pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Adira pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.
2. *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Adira pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.
3. Kualitas Produk dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Adira pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Kepada CV Mitra Baju Bersama

Disarankan untuk tetap mempertahankan kualitas produknya yaitu Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Adira, karena produk dengan kualitas yang bagus dan juga *brand image* yang baik pada suatu produk akan lebih menjamin konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Bagi Pihak IAIN Padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian, selain dari pengaruh kualitas produk dan *brand image* untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2006.
- _____ dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- _____, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2016
- Danang Sunyoto, *Statistik Deskriptif Untuk Ekonomi*, Bandung: CV Yrama Widya, 2011
- _____, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: PT Buku Seru, 2014.
- Data Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam , (Padangsidimpuan: Jam 11:30 WIB, Selasa 05 Desember 2017).
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: CV Penerbit J-Art, 2004.
- Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Ginting F. Hartimbul, *Pemasaran*, Bandung: CV Yrama Widya, 2011.
- Gulo. W, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT Grasindo, 2010.
- Husein Umar, *Studi Klayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Jonathan Sarwono & Tutty Martadiredja, *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Kasmir, *Kualitas Produk Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.

- _____, dkk., *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2015.
- Meity Taqdir Qodratillah, *Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*, Jakarta: KDT, 2011.
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Mohammad Syamsul Ma'arif, dkk., *Manajemen Operasi*, Jakarta: PT Gramedia, 2003.
- Morissan, *Periklanan*, Jakarta: Kencana, 2010.
- _____, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Mudrajad Kuncoro *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikasi*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, Jakarta: Lentera Hati, 2012.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Nur Asnawi & Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Philip Kotler, dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1 edisi 12*, Diterjemahkan dari "Principles of Marketing" oleh Bob Sabran Jakarta: Erlangga, 2008.
- _____, Kevin Lane Keller *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*, Diterjemahkan Dari "Marketing Management" Oleh Benyamin Molan, Jakarta: PT INDEKS, 2008.
- _____, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari "Marketing Management" oleh Benyamin Molan, Jakarta: PT Indeks, 2009.
- Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.

- _____, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rozalinda, *Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- _____, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- _____, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Jakarta: lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008.
- T. Hani Handoko, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, Yogyakarta: BPFE, 2010.
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian: Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- www.pom.go.id dan baristan.Medan.vegatechit.com, Senin, 04 Desember 2017.
- Zulfikar, *Pengantar Pasar Modal dengan Pendekatan Statistika*, Yogyakarta: Deepublish, 2016.

CURUCULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : NILA SARI HARAHAP
Nim : 14 401 00081
Tempat/ tanggal lahir : Padangsidempuan, 16 Januari 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 3 dari 4 bersaudara
Alamat : Jln. Sudirman, Kampung Kelapa, Padangsidempuan
Agama : Islam

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Syahrul Alamsyah Harahap
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Masnawari Lubis
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jln. Sudirman, Kampung Kelapa, Padangsidempuan

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2003-2008 : SD Negeri 200109 Padangsidempuan
Tahun 2009-2011 : SMP Negeri 3 Padangsidempuan
Tahun 2011-2014 : SMA Negeri 4 Padangsidempuan
Tahun 2014-2018 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syari'ah IAIN
Padangsidempuan

soal_6	Pearson Correlation	.212*	.101	.496**	.321**	.234*	1	.024	.528**	-.040	.172	.607**
	Sig. (2-tailed)	.041	.336	.000	.002	.024	.822	.000	.702	.099	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
soal_7	Pearson Correlation	.154	.110	-.036	-.304**	-.290**	.024	1	-.082	.436**	.073	.293**
	Sig. (2-tailed)	.139	.293	.730	.003	.005	.822	.437	.000	.489	.004	.004
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
soal_8	Pearson Correlation	.267**	.221*	.395**	.425**	.300**	.528**	-.082	1	-.096	.345**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.010	.033	.000	.000	.003	.000	.437	.362	.001	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
soal_9	Pearson Correlation	.103	.033	.042	-.169	-.264*	-.040	.436**	-.096	1	-.163	.257*
	Sig. (2-tailed)	.327	.756	.691	.106	.011	.702	.000	.362	.118	.013	.013
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
soal_10	Pearson Correlation	.519**	.305**	.166	.015	.152	.172	.073	.345**	-.163	1	.505**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.112	.884	.146	.099	.489	.001	.118	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
total	Pearson Correlation	.642**	.595**	.631**	.305**	.416**	.607**	.293**	.644**	.257*	.505**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.004	.000	.013	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

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

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

Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Correlations

		soal_1	soal_2	soal_3	soal_4	soal_5	soal_6	soal_7	soal_8	soal_9	soal_10	total
soal_1	Pearson Correlation	1	.534**	.143	.073	-.007	.130	-.004	.046	.069	-.079	.440**
	Sig. (2-tailed)		.000	.170	.486	.944	.215	.968	.662	.514	.453	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
soal_2	Pearson Correlation	.534**	1	.120	.018	.102	.126	.035	.108	.096	-.023	.476**
	Sig. (2-tailed)	.000		.253	.863	.333	.230	.742	.303	.360	.823	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
soal_3	Pearson Correlation	.143	.120	1	.576**	.419**	.269**	.312**	.054	.100	.051	.584**
	Sig. (2-tailed)	.170	.253		.000	.000	.009	.002	.609	.342	.629	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
soal_4	Pearson Correlation	.073	.018	.576**	1	.305**	.352**	.276**	-.026	.113	.093	.507**
	Sig. (2-tailed)	.486	.863	.000		.003	.001	.007	.802	.279	.377	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
soal_5	Pearson Correlation	-.007	.102	.419**	.305**	1	.471**	.262*	.358**	.272**	-.047	.614**
	Sig. (2-tailed)	.944	.333	.000	.003		.000	.011	.000	.008	.655	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
soal_6	Pearson Correlation	.130	.126	.269**	.352**	.471**	1	.245*	.420**	.292**	.056	.657**
	Sig. (2-tailed)	.215	.230	.009	.001	.000		.018	.000	.004	.592	.000

	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
soal_7	Pearson Correlation	-.004	.035	.312**	.276**	.262*	.245*	1	.121	.263*	.109	.502**
	Sig. (2-tailed)	.968	.742	.002	.007	.011	.018		.248	.011	.297	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
soal_8	Pearson Correlation	.046	.108	.054	-.026	.358**	.420**	.121	1	.380**	.097	.519**
	Sig. (2-tailed)	.662	.303	.609	.802	.000	.000	.248		.000	.354	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
soal_9	Pearson Correlation	.069	.096	.100	.113	.272**	.292**	.263*	.380**	1	.107	.495**
	Sig. (2-tailed)	.514	.360	.342	.279	.008	.004	.011	.000		.306	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
soal_10	Pearson Correlation	-.079	-.023	.051	.093	-.047	.056	.109	.097	.107	1	.239*
	Sig. (2-tailed)	.453	.823	.629	.377	.655	.592	.297	.354	.306		.021
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
total	Pearson Correlation	.440**	.476**	.584**	.507**	.614**	.657**	.502**	.519**	.495**	.239*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.021	
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

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

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

Validitas Keputusan Pembelian

Correlations

		soal_1	soal_2	soal_3	soal_4	soal_5	soal_6	soal_7	soal_8	soal_9	soal_10	Total
soal_1	Pearson Correlation	1	.482**	.526**	-.035	.139	.122	.092	.035	.034	.187	.543**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.737	.184	.245	.383	.737	.744	.072	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
soal_2	Pearson Correlation	.482**	1	.600**	-.071	.169	.037	.150	.009	.190	-.065	.536**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.496	.105	.722	.152	.932	.068	.536	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
soal_3	Pearson Correlation	.526**	.600**	1	-.090	.106	.087	.055	-.050	.216*	.027	.538**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.389	.311	.406	.598	.631	.037	.801	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
soal_4	Pearson Correlation	-.035	-.071	-.090	1	.477**	.354**	.181	.279**	.289**	.366**	.471**
	Sig. (2-tailed)	.737	.496	.389		.000	.000	.082	.007	.005	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
soal_5	Pearson Correlation	.139	.169	.106	.477**	1	.265*	.196	.278**	.393**	.317**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.184	.105	.311	.000		.010	.059	.007	.000	.002	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
soal_6	Pearson Correlation	.122	.037	.087	.354**	.265*	1	.489**	.231*	.290**	.314**	.564**
	Sig. (2-tailed)	.245	.722	.406	.000	.010		.000	.026	.005	.002	.000

	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
soal_7	Pearson Correlation	.092	.150	.055	.181	.196	.489**	1	.255*	.355**	.236*	.526**
	Sig. (2-tailed)	.383	.152	.598	.082	.059	.000		.014	.000	.023	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
soal_8	Pearson Correlation	.035	.009	-.050	.279**	.278**	.231*	.255*	1	.302**	.168	.435**
	Sig. (2-tailed)	.737	.932	.631	.007	.007	.026	.014		.003	.107	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
soal_9	Pearson Correlation	.034	.190	.216*	.289**	.393**	.290**	.355**	.302**	1	.236*	.590**
	Sig. (2-tailed)	.744	.068	.037	.005	.000	.005	.000	.003		.023	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
soal_10	Pearson Correlation	.187	-.065	.027	.366**	.317**	.314**	.236*	.168	.236*	1	.510**
	Sig. (2-tailed)	.072	.536	.801	.000	.002	.002	.023	.107	.023		.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
total	Pearson Correlation	.543**	.536**	.538**	.471**	.590**	.564**	.526**	.435**	.590**	.510**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

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

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

Lampiran 2

KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)

Perihal : Permohonan pengisian angket

Lampiran : Satu berkas

Kepada Yth.

saudari

Di

Tempat

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

Nama : Siti Aisyah Tanjung

Nim : 13 230 0087

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

Informasi yang Saudari berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi penelitian dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT PADA MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN”**. Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti ,mohon kesediaan Saudari untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

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

IDENTITAS RESPONDEN

Kami memohon kesediaan saudara untuk menjawab pertanyaan/pernyataan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda countreng (√) pada kotak yang tersedia.

Nama :
Nim :
Fak/Jurusan :
Alamat :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda countreng (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohom jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban:

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

4. Semua Jawaban Saudari dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian
Angket Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Kombinasi warna kemasan produk pasta gigi pepsodent sangat menarik.					
2	Produk pasta gigi pepsodent memiliki keterampilan dalam perakitan kemasan.					
3	Produk pasta gigi pepsodent banyak bermacam rasa (mint, gum care dan juga original).					
4	Produk pasta gigi pepsodent memiliki varians dalam mencegah gigi berlubang dan gigi sensitif.					
5	Kemasan produk pasta gigi pepsodent tahan lama.					
6	Pasta gigi pepsodent sementara saja dalam hal menyegarkan nafas.					

7	Produk pasta gigi pepsodent memiliki desain yang menarik.					
8	Penampilan warna produk pasta gigi pepsodent inovatif.					
9	Produk pasta gigi pepsodent formulanya bekerja keras dua kali, mendeteksi dan memperbaiki lubang kecil tak kasat mata bahkan berjam-jam setelah menyikat gigi.					
10	Produk pasta gigi pepsodent memiliki aksi dan perlindungan ganda untuk mencegah gigi berlubang.					
11	Produk pasta gigi pepsodent aman untuk kesehatan.					
12	Produk pasta gigi pepsodent tidak boleh dipakai berkepanjangan.					

Angket Harga

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
13	Harga produk pasta gigi pepsodent yang ditawarkan tidak terjangkau.					
14	Harga produk pasta gigi pepsodent bervariasi sesuai dengan ukuran.					
15	Harga produk pasta gigi pepsodent sesuai dengan keinginan saya.					
16	Harga produk pasta gigi pepsodent yang ditawarkan terjangkau keuangan konsumen.					
17	Produk pasta gigi pepsodent mudah ditemukan di kedai-kedai.					
18	Produk pasta gigi pepsodent hanya ada ditempat-tempat tertentu (swalayan).					
19	Harga produk pasta gigi pepsodent sesuai dengan kualitas.					
20	Harga produk pasta gigi pepsodent sesuai dengan hasil yang diinginkan.					
21	Harga produk pasta gigi pepsodent hampeir sama dengan produk lain.					
22	Harga produk pasta gigi pepsodent lebih ekonomis dibandingkan produk lain.					

Angket Promosi

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
23	Iklan produk pasta gigi pepsodent menarik					
24	Iklan produk pasta gigi pepsodent mudah dikenal.					
25	Produk pasta gigi pepsodent selalu mengadakan event kepada pelanggan.					
26	Untuk menarik konsumen (mengsucceskan penjualan), produk pasta gigi pepsodent melakukan promosi melalui pemberian bonus hadiah.					
27	Produk pasta gigi pepsodent menyediakan layanan konsumen.					
28	Produk pasta gigi pepsodent membuat kegiatan pemeriksaan gigi gratis.					
29	Pepsodent membangun citra perusahaan dengan memberikan pelayanan terbaik dengan pelanggan.					
30	Perusahaan pepsodent memberikan informasi mengenai produk secara detail cara penggunaan untuk orang dewasa dan untuk anak-anak dibawah 6 tahun.					

Angket Atribut Produk

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
31	Produk pasta gigi pepsodent memiliki logo yang mudah dikenal.					
32	Logo produk pasta gigi pepsodent memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan produsen produk lainnya.					
33	Produk pasta gigi pepsodent adalah merek yang mudah diingat.					
34	Perusahaan unilever memiliki reputasi yang baik dalam memproduksi dan memasarkan produk pasta gigi pepsodent.					
35	Kemasan produk pasta gigi pepsodent ramah lingkungan.					
36	Produk pasta gigi pepsodent memiliki desain warna dan gambar yang bagus yang akan memberikan kesan lebih modis dan tidak ketinggalan zaman.					
37	Sebelum membeli produk pasta gigi pepsodent terlebih dahulu saya membaca/membandingkan label kemasan.					

38	Saya tidak percaya pada informasi yang ada pada label produk pasta gigi pepsodent.					
----	--	--	--	--	--	--

Angket Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
39	Produk pasta gigi pepsodent sesuai dengan kebutuhan saya.					
40	Produk pasta gigi pepsodent untuk mengatasi masalah kesehatan gigi.					
41	saya membutuhkan pasta gigi pepsodent untuk menjaga kebersihan dan kesehatan gigi.					
42	Saya mendapatkan informasi produk pasta gigi pepsodent dari iklan.					
43	saya mencari informasi lebih lanjut mengenai produk pasta gigi pepsodent.					
44	Produk pasta gigi pepsodent menjadi pilihan alternative pilihan saya dalam berbelanja.					
45	Saya mencari alternative lain selain produk pasta gigi pepsodent.					
46	Saya terdorong untuk membeli produk pasta gigi pepsodent.					
47	Saya kurang yakin untuk membeli produk pasta gigi pepsodent.					
48	Saya membeli pasta gigi pepsodent karena memiliki kuantitas/volume isi yang sesuai dengan keinginan pelanggan.					
49	Saya puas terhadap produk pasta gigi pepsodent.					
50	Saya merekomendasikan produk pasta gigi pepsodent kepada orang lain.					

SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : UtaryEvyCahyani, S.P., MM

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

Pengaruh *Brand Image* Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Yang disusun oleh:

Nama : YusnitaSiregar
NIM : 13 230 0090
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah -2MB

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

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

Padangsidimpuan, Februari 2017

UtaryEvyCahyani, S.P., MM

Nip. 19870521 201503 2 004

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN

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 direvisi atau menuliskannya pada pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir:

Indikator	No Soal	V	VR	TV
1. MengenaliKebutuhan	1,2			
2. MencariInformasi	3,4			
3. EvaluasiAlternatif	5,6			
4. KeputusanMembeli	7,8			
5. PerilakuPascaPembelian	9,10			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, Februari2017

UtaryEvyCahyani, S.P., MM
Nip. 19870521 201503 2 004

LEMBAR VALIDASI
ANGKET *BRAND IMAGE*

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 direvisi atau menuliskannya pada pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir:

Indikator	No Soal	V	VR	TV
1. Persepsi	1, 2			
2. Kognisi	3, 4			
3. Sikap	5, 6			

Catatan:

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

Padangsidempuan, Februari2017

UtaryEvyCahyani, S.P., MM

Nip. 19870521 201503 2 004

LEMBAR VALIDASI
ANGKET LABEL HALAL

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 direvisi atau menuliskannya pada pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir:

Indikator	No Soal	V	VR	TV
1. Gambar	1,2			
2. Tulisan	3,4			
3. KombinasiKeduanya	5,6			
4. MenempelpadaKemasanProduk	7,8			

Catatan:

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

Padangsidempuan, Februari2017

UtaryEvyCahyani, S.P., MM

Nip. 19870521 201503 2 004

Lampiran 3

Tabel
Data Baku Jawaban Responden Pada Hasil Uji Coba Instrumen
Tentang Kualitas Produk

No	Nama Responden	Soal										Total skor
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Rahmi amanda	4	4	5	5	5	4	1	4	3	4	39
2	Lisa ismayani	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	33
3	Evnida lubis	4	5	5	5	5	5	1	4	2	4	40
4	Zahratul ainy	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	45
5	Ari ananda	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	35
6	Hendri gunawan	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
7	Royhana	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	39
8	Sulistiawati	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	40
9	Meida atma	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	35
10	Sarmaida Hrp	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	36
11	Mardia nova	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	35
12	Syarifah aini	4	4	4	5	4	4	1	4	1	4	35
13	Ariyanti putri	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40
14	Dedi heriyanto	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	36
15	Sri wahyuni	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	43
16	Fitri jayanti	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3	34
17	Heltian sahara	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	37
18	Wahyuni Nst	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	36
19	Ayu puspita	4	3	4	4	3	4	2	3	2	4	33
20	Ade Ansari	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	41
21	Risky perdana	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	37
22	Deni wardah	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
23	Fitri hasanah	2	4	3	5	4	3	2	5	3	2	33
24	Nurul ramadani	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
25	Riyandi A.	4	4	4	4	3	5	2	4	4	4	38
26	Jakpar hakim	4	4	4	2	2	4	5	4	4	4	37
27	Ananda putra	4	4	3	4	3	2	2	3	3	4	32
28	Rendi ahmad	4	4	5	4	4	4	2	4	2	4	37
29	Ismail Btr	3	4	4	3	4	4	3	2	5	4	36
30	April	4	4	3	3	4	2	2	3	4	4	33
31	Ade Irma dewi	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	39
32	Afriyanti	4	5	4	5	3	4	3	5	3	4	40
33	Lina	1	1	5	5	4	4	2	4	2	3	31

34	Ida arfayani	3	3	4	4	3	4	3	4	2	4	34
35	Ahmad hatani	4	5	4	5	3	4	1	5	2	5	38
36	Riska yulinda	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	41
37	Netti hairani	5	5	5	5	5	4	2	4	1	4	40
38	Marliana	4	4	4	4	5	4	1	4	3	4	37
39	Nur hidayah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	Ubaidah Hrp	5	5	5	5	5	5	1	4	1	5	41
41	Lismala dewi	4	4	5	5	5	5	1	5	3	4	41
42	Nopri yani	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	41
43	Nasroh Hrp	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	38
44	Dedet candra	4	4	5	4	4	4	2	4	2	4	37
45	Nina karina	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	40
46	Tiurlan sari	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	37
47	Nino fitrah	5	5	5	4	5	4	3	5	3	5	44
48	Hasmar husein	4	4	5	4	5	4	2	4	5	1	38
49	Ismail	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	36
50	Nurasiah Rambe	2	2	1	4	2	1	1	1	1	1	16
51	Seri mulyani	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	36
52	Rahma hariyanti	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	37
53	Lusi pangesti	5	4	4	5	3	4	3	4	3	4	39
54	Tanti elmiyah	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	42
55	Kendedes Rtg	5	3	5	5	2	4	4	4	4	3	39
56	Enni muniroh	4	4	4	5	4	3	2	4	4	4	38
57	Yeni sundari	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	36
58	Siska amalia	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	31
59	Imelda junita	5	5	4	3	4	4	4	2	5	3	39
60	Ummis yarifah	4	4	4	3	4	5	3	3	1	4	35
61	Neni sahroni	3	4	4	4	4	3	3	4	2	5	36
62	Fitriani Srg	3	2	3	4	1	5	4	3	4	4	33
63	Nurliana	4	5	4	1	3	2	3	2	3	4	31
64	Mahliga Nst	1	5	5	4	4	3	3	2	4	1	32
65	Ayu septi	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	36
66	Indah maimuna	5	5	4	3	2	1	4	3	2	5	34
67	Alia sari	3	5	4	4	5	5	3	5	1	5	40
68	Aida fitri	5	4	3	2	4	1	4	2	4	5	34
69	Rosnita Fitri	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34
70	Siti amrina	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	36
71	Wini ulul aulia	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
72	Dewi suaidah	4	4	4	4	5	5	4	5	1	4	40
73	Siti nur sarifah	4	4	5	4	5	4	2	4	3	4	39

74	Winda junianti	5	5	4	3	5	4	3	5	2	5	41
75	Atika nursakina	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	35
76	Susti marni	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	39
77	Putrid lestari	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	46
78	Yuni yanti	3	4	3	4	5	2	4	4	5	4	38
79	Winda rahmada	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	35
80	Miftahul	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	37
81	Ari saputra	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
82	Syamsiah	4	5	5	3	4	3	2	3	2	3	34
83	Fatimah hairani	4	5	5	4	2	4	5	4	5	4	42
84	Ernisa	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	37
85	Yohana	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
86	Hanni rizki	3	2	4	4	1	4	3	3	3	3	30
87	Nurhasanah lbs	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	37
88	Nurhasanah dly	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	34
89	Emmi suryani	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	42
90	Murni hayati	5	5	4	5	5	4	4	4	1	5	42
91	Riana sari	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
92	Irma suryani	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	36
93	Siti samirah	4	5	4	3	4	5	6	4	4	3	42

Tabel
Data Baku Jawaban Responden Pada Hasil Uji Coba Instrumen
Tentang *Brand Image*

No	Nama Responden	Soal										Total skor
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Rahmi amanda	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
2	Lisa ismayani	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	Evnida lubis	4	3	4	4	3	3	3	3	3	5	35
4	Zahratul ainy	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	35
5	Ari ananda	4	2	5	5	5	4	4	4	3	4	40
6	Hendri gunawan	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	43
7	Royhana	1	2	4	4	4	4	4	4	4	5	36
8	Sulistiawati	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	40
9	Meida atma	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	Sarmaida Hrp	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	36
11	Mardia nova	1	2	3	4	4	3	4	4	4	3	32
12	Syarifah aini	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	44
13	Ariyanti putri	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	40
14	Dedi heriyanto	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
15	Sri wahyuni	3	3	4	4	3	2	4	3	4	5	35
16	Fitri jayanti	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	Heltian sahara	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
18	Wahyuni Nst	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40
19	Ayu puspita	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	41
20	Ade Ansari	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
21	Risky perdana	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
22	Deni wardah	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	40
23	Fitri hasanah	4	4	4	5	4	3	4	2	4	5	39
24	Nurul ramadani	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	37

66	Indah maimuna	4	4	4	3	2	4	4	5	4	4	38
67	Alia sari	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	41
68	Aida fitri	4	3	5	4	3	3	5	5	4	3	39
69	Rosnita Fitri	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
70	Siti amrina	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	31
71	Wini ulul aulia	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	34
72	Dewi suaidah	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	42
73	Siti nur sarifah	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	39
74	Winda junianti	5	3	5	4	5	4	5	5	4	3	43
75	Atika nursakina	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	36
76	Susti marni	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
77	Putrid lestari	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
78	Yuni yanti	5	4	5	5	3	4	4	1	4	3	38
79	Winda rahmada	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	38
80	Miftahul	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	40
81	Ari saputra	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
82	Syamsiah	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
83	Fatimah hairani	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	40
84	Ernisa	5	4	5	4	3	3	4	3	3	4	38
85	Yohana	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	35
86	Hanni rizki	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	32
87	Nurhasanah lbs	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	42
88	Nurhasanah dly	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	44
89	Emmi suryani	4	2	5	5	5	5	5	3	5	4	43
90	Murni hayati	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	42
91	Riana sari	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
92	Irma suryani	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	39
93	Siti samirah	4	2	5	5	3	4	4	3	3	5	38

Tabel
Data Baku Jawaban Responden Pada Hasil Uji Coba Instrumen
Tentang Keputusan Pembelian

No	Nama Responden	Soal										Total skor
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Rahmi amanda	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	37
2	Lisa ismayani	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	35
3	Evnida lubis	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	37
4	Zahratul ainny	3	2	3	5	4	5	5	4	4	3	38
5	Ari ananda	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	33
6	Hendri gunawan	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	39
7	Royhana	2	2	2	5	4	5	4	4	4	5	37
8	Sulistiawati	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	41
9	Meida atma	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	37
10	Sarmaida Hrp	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	32
11	Mardia nova	4	1	3	3	3	5	3	4	3	3	32
12	Syarifah aini	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	42
13	Ariyanti putri	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	40
14	Dedi heriyanto	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	37

15	Sri wahyuni	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
16	Fitri jayanti	3	3	3	4	3	5	4	3	4	5	37
17	Heltian sahara	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
18	Wahyuni Nst	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	38
19	Ayu puspita	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	39
20	Ade Ansari	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	40
21	Risky perdana	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
22	Deni wardah	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	36
23	Fitri hasanah	3	4	4	5	4	5	5	4	3	5	42
24	Nurul ramadani	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
25	Riyandi A.	4	2	1	4	4	4	4	3	3	5	34
26	Jakpar hakim	2	5	3	4	4	4	4	2	4	2	34
27	Ananda putra	5	4	4	2	2	2	4	3	2	4	32
28	Rendi ahmad	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
29	Ismail Btr	1	1	1	5	4	1	2	4	3	4	26
30	April	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	39
31	Ade Irma dewi	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	40
32	Afriyanti	3	3	1	4	4	4	5	4	4	3	35
33	Lina	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	42
34	Ida arfayani	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	37
35	Ahmad hatani	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	40
36	Riska yulinda	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	46
37	Netti hairani	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	41
38	Marliana	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	42
39	Nur hidayah	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
40	Ubaidah Hrp	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
41	Lismala dewi	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	45
42	Nopri yani	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	36
43	Nasroh Hrp	4	4	4	3	4	3	5	5	5	2	39
44	Dedet candra	3	4	4	2	4	4	4	4	5	4	38
45	Nina karina	4	3	3	5	4	5	5	3	4	5	41
46	Tiurlan sari	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	43
47	Nino fitrah	3	3	3	5	4	5	4	5	4	3	39
48	Hasmar husein	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	41
49	Ismail	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	32
50	Nurasiah Rambe	3	2	2	3	2	3	4	3	2	3	27
51	Seri mulyani Nst	2	2	2	5	3	4	4	4	3	3	32
52	Rahma hariyanti	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
53	Lusi pangesti	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	40
54	Tanti elmiah	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	44
55	Kendedes Rtg	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	46

56	Enni muniroh	2	2	2	4	4	5	5	4	4	4	36
57	Yeni sundari	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	38
58	Siska amalia	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
59	Imelda junita	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	42
60	Ummis yarifah	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	35
61	Neni sahrani	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	45
62	Fitriani Srg	3	3	4	3	3	4	5	2	4	3	34
63	Nurliana	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	38
64	Mahliga Nst	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	33
65	Ayu septi	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
66	Indah maimuna	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	39
67	Alia sari	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	42
68	Aida fitri	4	4	5	5	4	3	3	1	5	4	38
69	Rosnita Fitri	3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	37
70	Siti amrina	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	38
71	Wini ulul aulia	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	34
72	Dewi suaidah	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
73	Siti nur sarifah	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	38
74	Winda junianti	4	3	4	5	3	5	4	5	4	5	42
75	Atika nursakina	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	35
76	Susti marni	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	37
77	Putrid lestari	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	43
78	Yuni yanti	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	41
79	Winda rahmada	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40
80	Miftahul	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	41
81	Ari saputra	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
82	Syamsiah	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	37
83	Fatimah hairani	5	4	3	4	4	4	5	4	5	3	41
84	Ernisa	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	40
85	Yohana	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40
86	Hanni rizki	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	34
87	Nurhasanah lbs	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
88	Nurhasanah dly	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46
89	Emmi suryani	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
90	Murni hayati	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	46
91	Riana sari	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92	Irma suryani	2	5	5	4	4	4	5	3	4	4	40
93	Siti samirah	4	4	4	5	5	3	2	4	4	3	38

Lampiran 9

**Hasil Uji Hipotesis
Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.405	.392	3.184

a. Predictors: (Constant), brand_image, kualitas_produk

Hasil Uji parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.798	3.856		2.282	.025
	kualitas_produk	.299	.091	.295	3.304	.001
	brand_image	.485	.095	.456	5.115	.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	621.019	2	310.509	30.620	.000 ^b
	Residual	912.680	90	10.141		
	Total	1533.699	92			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), brand_image, kualitas_produk

Lampiran 10

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.798	3.856		2.282	.025
	kualitas_produk	.299	.091	.295	3.304	.001
	brand_image	.485	.095	.456	5.115	.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian



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

Nomor : B - 03 /In. 14/G.6a/PP.00.1/01/2018 5 Januari 2018

Lamp :-

Hal : *Permohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi*

Yth, Ibu:

1. Rosnani Siregar, M. Ag
2. Jumi Atika, MEI

di -

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan kepada Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Nila Sari Harahap
Nim : 14 402 00081
Jurusan : Ekonomi Syaria'ah/Manajemen Bisnis-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : 1. Judul Pertama

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Adira (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan)

2. Judul Perbaikan

Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Adira (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan)

Untuk itu, kami mengharapkan kesediaan Ibu menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II penelitian penulisan skripsi mahasiswa yang dimaksud. Demikian disampaikan, atas kesediaan Ibu, kami ucapkan terima kasih. Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Mengetahui,



YD. Sahuddin Aziz Siregar, M. Ag &
NIP. 31128 200112 1 001

Ketua Jurusan,

Muhammad Isa, ST, MM
NIP. 19800605 201101 1 003

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

Bersedia/Tidak bersedia
Pembimbing I

Rosnani Siregar, M. Ag
NIP. 19740626 200312 2 001

Bersedia/Tidak bersedia
Pembimbing II

Jumi Atika, MEI



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

Nomor : B-032 /In.14/G/TL.00/1/2018
Lamp. : -
Hal : Mohon Izin Riset

15 Januari 2018

Yth;
Kajur Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

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

Nama : Nila Sari Harahap
NIM : 1440200081
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) ADIRA (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan)**".

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

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



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



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

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

SURAT IZIN RISET

Nomor : B-~~63~~In.14/G.6a/PP.00.9/01/2018

Sesuai dengan Surat Permohonan Izin Riset Nomor: B-032/In.14/G/TL.00/1/2018 Kementerian Agama Republik Indonesia IAIN Padangsidimpuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah, bersama ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan memberikan izin riset yang bertujuan untuk pembuatan skripsi kepada:

Nama : NILA SARI HARAHAP
Nim : 14 402 00081
Semester : VIII
Fak/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/ EKONOMI SYARIAH
Judul Penelitian : **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Adira (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan)”**.
Terhitung mulai : 16 Januari 2018 s.d selesai

Demikian disampaikan kiranya saudara dapat melaksanakannya.

Pp. 16 Januari 2018.
Mengetahui

Ketua Jurusan,

MUHAMMAD ISA, ST., MM

NIP. 198006052011011003



**KEMENTERIAN AGAMA RERUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : B-4/In.14/G.6a/PP.00.9/03/2018

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : NILA SARI HARAHAP

Nim : 14 402 00081

Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Benar telah selesai melakukan penelitian di Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan dengan Judul "**Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Adira (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan)**".

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

Psp, 21 Maret 2018
Mengetahui

Ketua Jurusan,

MUHAMMAD ISA, ST., MM

NIP. 198006052011011003