



**FAKTOR -FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK DI UD. SALACCA  
DESA AEK NABARA PARSALAKAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**DAHRIANI HASIBUAN**

**NIM. 12 230 0051**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

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

**PADANGSIDIMPUAN**

**TAHUN 2016**



**FAKTOR –FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK DI UD. SALACCA  
DESA AEK NABARA PARSALAKAN  
SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**DAHRIANI HASIBUAN**  
**NIM. 12 230 0051**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN  
TAHUN 2016**



**FAKTOR –FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK DI UD. SALACCA  
DESA AEK NABARA PARSALAKAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**DAHRIANI HASIBUAN**

**NIM. 12 230 0051**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**PEMBIMBING I**

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

**PEMBIMBING II**

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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN  
TAHUN 2016**

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. DAHRIANI HASIBUAN

Lampiran : 7 (tujuh) Eksamplar

Padangsidempuan, 17 November 2016  
Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidempuan  
Di-

Padangsidempuan

Asslamu'alaikum Wr.Wb

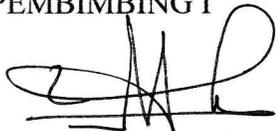
Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi atas nama **DAHRIANI HASIBUAN** yang berjudul: "**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Di UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan**", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah. Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama, saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan. Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut dapat menjalani sidang Munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang Munaqasyah.

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

PEMBIMBING I



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

PEMBIMBING II



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

## **PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Saya yang bertanda tangan di bawahini:

Nama : **DAHRIANI HASIBUAN**  
NIM : 12 230 0051  
Jurusan/Fakultas : Ekonomi Syariah/ FEBI  
JudulSkripsi : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk di UD. Salacca Desa Aek Nabara

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

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

Padangsidimpuan, 17 November 2016  
Saya yang Menyatakan,



**DAHRIANI HASIBUAN**  
NIM. 12 230 0051

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

---

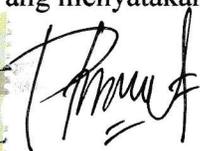
Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DAHRIANI HASIBUAN  
NIM : 12 230 0051  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk di UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan  
Pada tanggal : 17 November 2016  
Yang menyatakan,

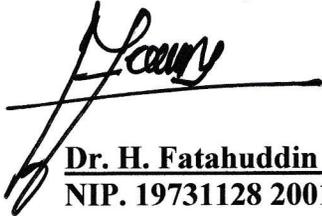


DAHRIANI HASIBUAN

**DEWAN PENGUJI  
UJIAN MUNAQASYAH SARJANA**

**NAMA : DAHRIANI HASIBUAN**  
**NIM : 12 230 0051**  
**JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI  
PRODUK DI UD. SALACCA DESA AEK NABARA  
PARSALAKAN.**

**Ketua,**



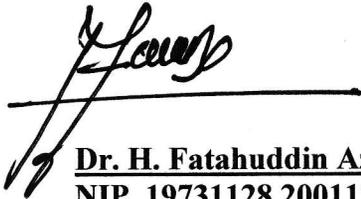
**Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag**  
**NIP. 19731128 200112 1 001**

**Sekretaris,**



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

**Anggota**



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



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



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



**Nofinawati, M.A**  
**NIP. 19821116 201101 2 003**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di : Padangsidempuan**  
**Tanggal : 22 Desember 2016**  
**Pukul : 14.00 s/d 16.00 Wib**  
**Hasil/ Nilai : 70,30 ( B )**  
**Predikat : Amat Baik**  
**IPK : 3,00**



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

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

---

---

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan  
Konsumen Dalam Membeli Produk di UD. Salacca  
Desa Aek Nabara Parsalakan**

**NAMA : DAHRIANI HASIBUAN**

**NIM : 12 230 0051**

*Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas*

*Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar*

***Sarjana Ekonomi (S.E)***

***Dalam bidang Ekonomi Syariah***

Padangsidempuan, 20 Februari 2017

Dekan,



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

## ABSTRAK

Nama : DAHRIANI HASIBUAN  
NIM : 12 230 0051  
Judul Skripsi : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Di UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan.

UD. Salacca merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri makanan dan minuman. Produk yang ditawarkan perusahaan terlalu mahal sehingga konsumen kurang tertarik untuk mengkonsumsi produk dari UD. Salacca. Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “apakah harga dan kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di UD. Salacca?” Sedangkan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di UD. Salacca.

Pembahasan penelitian berkaitan dengan harga, kualitas produk, dan keputusan konsumen yang di dukung oleh teori-teori yang berkaitan dengan harga, kualitas produk dan keputusan konsumen. Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa.

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas (harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ), dan variabel terikat (keputusan konsumen ( $Y$ )). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan model analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 responden diambil dari konsumen UD. Salacca sebanyak 30 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket, kemudian dianalisis dengan menggunakan alat bantu statistik yaitu *SPSS versi 22*.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.815 artinya persentasi sumbangan keputusan konsumen dalam membeli produk adalah sebesar 81,5 %, sedangkan sisanya sebesar 18,5 % dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan Nilai  $t_{hitung}$  ( $t_0$ ) sebesar  $-3,904$  sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar  $2,052$  ( $df=n-1$ ). Untuk koefisien regresi harga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $-3,904 > 2,052$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen, sedangkan untuk kualitas produk  $t_{hitung}$  sebesar  $9,297$ . Artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,297 > 2,052$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Dan secara simultan harga dan kualitas produk sebesar  $59,428$  sedangkan  $F_{tabel}$  bernilai  $2,960$ . Sehingga dapat dinyatakan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $59,428 > 2,960$ ), maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan pembelian

## KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

*Alhamdulillah*, segala puja dan puji syukur hanyalah milik Allah SWT Sang *Khaliq*, yang telah memberikan rahmat sebagai bentuk kasih sayang-Nya dan menjadikan pergantian siang dan malam sebagai bahan renungan bagi orang yang mempunyai akal sebagai bentuk dari hidayah-Nya, sehingga dengan segala petunjuk dan *'inayah*-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya shalawat beriringkan salam peneliti persembahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang diutus untuk menyempurnakan akhlak manusia sekaligus menjadi suritauladan bagi segenap manusia yang syafa'atnya sangat diharapkan di kemudian hari.

Penelitian skripsi ini bertujuan untuk melengkapi salah satu dalam memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana(S-1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan. Maka peneliti menyusun skripsi dengan judul :“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Di UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan”.

Sepanjang proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari banyak mengalami hambatan atau kendala yang harus dijalani, namun berkat do'a, semangat dan dorongan dari berbagai pihak baik berupa dukungan material dan spiritual akhirnya hambatan tersebut dapat teratasi dengan lancar dan tepat waktu.

Untuk itu dengan penuh rasa hormat, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu peneliti dalam penelitian skripsi ini:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan, serta Bapak Drs. H.Irwan Saleh Dalimunthe, M.A, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Azzis Siregar, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.
3. Bapak Ibu Wakil Dekan, Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI. M.Si, selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag, selaku wakil Dekan Bidang Administrasi dan Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag, selaku wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M, Ketua Jurusan dan Ibu Delima Sari Lubis, M.A Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.
5. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia memberikan bantuan, semangat, bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia memberikan bantuan, semangat, bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

7. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan masukan, arahan dan ilmu yang bermanfaat.
8. Seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu Kelancaran Administrasi.
9. Ibu Sry Lestari MDF, S.H.I, M.E.I, selaku Pimpinan UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan, beserta Staff yang telah membantu membimbing dalam melaksanakan Penelitian ini.
10. Teristimewa terimakasih sedalam-dalamnya kepada Ayahanda Baginda Partomuan Hasibuan dan Ibunda Ummi Kalsum Dalimunthe tercinta yang telah membimbing dan memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini, serta memberi doa yang tiada lelahnya serta berjuang demi kami anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang diharapkan. Dan terimakasih doa dari Abang dan Kakakku beserta Adekku yang tecinta, Abangku Abubakar Siddik Hasibuan, Asahan Hasibuan dan adekku Aminullah Hasibuan serta Kakakku Juliani Hasibuan, Patimah Hasibuan, Evi Dayanti Nst. Yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Terkhusus teman-teman (Jidah Harahap, Maulidah Hapsah, Juli Hanum Harahap, Aisah Aritonang, Irhamni Nst, Minta Ito Hrp, Elli Yannum, Juni Kurniati, Nurindom Hsb, Siti Hajar Daulay, Mahyuni Siregar, Almaida. Dan teman-teman ES-3 serta teman-teman satu kost (Siti Arpah Nst, Yustina Nst, pitri Lubis, Ika Hsb, Asrob Hidayah, Lokot Patima, Juli Ani Nst. Dan teman-

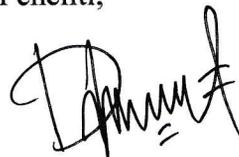
teman seperjuangan angkatan 2012 FEBI yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis selama proses perkuliahan dan penyusunan penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

12. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum mencapai hasil sebagaimana yang diharapkan, yaitu kesempurnaan baik dari segi isi, bahasa maupun segi analisa dan sistematika pembahasannya. Karenanya peneliti sangat mengharapkan kritikan dan saran yang konstruktif dari pembaca demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis dan para pembacanya, dan Semoga Allah SWT. Meridhoinya dan melimpahkan rahmat-Nya, sehingga terasa berkah dan manfaatnya kepada kita semua.

Amin.

Padangsidempuan, 17 November 2016  
Peneliti,



DAHRIANI HASIBUAN  
12 230 0051

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH</b>	
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GRAFIK.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah .....	5
E. Tujuan Penelitian.....	5
F. Manfaat Penelitian.....	6
G. Definisi Operasional Variabel.....	7
H. Sistematika Pembahasan.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kerangka Teori .....	9
1. Keputusan Konsumen.....	9
2. Harga.....	19
3. Kualitas .....	25
B. Penelitian Terdahulu.....	29
C. Kerangka Pikir .....	31
D. Hipotesis .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	34
B. Jenis Penelitian.....	34
C. Populasi dan Sampel.....	35
D. Sumber Data.....	37
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	38
F. Teknik Analisis Data .....	39

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	47
1. Sejarah Singkat.....	47
2. Visi Misi Perusahaan .....	48
3. Jenis Usaha yang Dikelola .....	48
4. Lokasi Usaha .....	49
B. Hasil penelitian .....	49
1. Uji Validitas .....	49
2. Uji Reliabilitas.....	51
3. Uji Normalitas .....	51
4. Uji Linieritas .....	52
5. Uji Asumsi Klasik .....	53
a. Uji Multikolinearitas .....	53
b. Uji Heteroskedastisitas .....	54
c. Uji Autokorelasi .....	55
6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	56
7. Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
8. Uji Hipotesis.....	58
a. Uji t .....	58
b. Uji F .....	60
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
D. Keterbatasan Penelitian .....	63

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	64
B. Saran .....	66

**DAFTAR PUSTAKA**  
**CURICULUM VITAE**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Jumlah penjualan UD. Salacca.....	2
Tabel 1.2 : Definisi Operasional Variabel.....	7
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 : Data Pelanggan Tetap UD. Salacca .....	35
Tabel 3.2 : Penetapan Skor Atas Jawaban Angket .....	38
Tabel 3.3 : Kisi- kisi Angket .....	39
Tabel 4.1 : Uji Validitas Harga ( $X_1$ ) .....	49
Tabel 4.2 : Uji Validitas Kualitas Produk ( $X_2$ ).....	50
Tabel 4.3 : Uji Validitas Keputusan Konsumen (Y) .....	50
Tabel 4.4 : Uji Reliabilitas .....	51
Tabel 4.5 : Uji Normalitas .....	51
Tabel 4.6 : Uji Linearitas .....	52
Tabel 4.7 : Uji <i>Multikolinearitas</i> .....	54
Tabel 4.8 : Uji <i>Autokorelasi</i> .....	56
Tabel 4.9: Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	56
Tabel 4.10 : Uji Regresi Linier Berganda .....	57
Tabel 4.11 : Uji T .....	59
Tabel 4.12 : Uji F.....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Proses Pengambilan Keputusan.....	12
Gambar 2.2: Kerangka Pikir.....	32

## DAFTAR GRAFIK

Grafik4.1 :Uji <i>Heteroskedasitas</i> .....	55
--	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan dunia bisnis yang dibarengi dengan perkembangan pola pikir konsumen yang dinamis mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Keberadaan konsumen memberikan pengaruh terhadap tujuan akhir pencapaian perusahaan, yaitu memperoleh keuntungan atau laba melalui pembelian produk oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami faktor penyebab mengapa konsumen memutuskan pembelian suatu produk pada sebuah perusahaan.<sup>1</sup>

Kegiatan bisnis yang berkembang baik di dalam negeri maupun diluar negeri merupakan tuntutan ekonomi global dalam perusahaan untuk selalu melakukan berbagai inovasi produk yang dihasilkan.<sup>2</sup> Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan. Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen. Salah satu, masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah perusahaan belum mampu memberikan kepuasan maksimal sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Keputusan merupakan tingkat perasaan seseorang yang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan

---

<sup>1</sup>M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hlm. 3.

<sup>2</sup>Agus Ariyanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis* (Jakarta: PT. Rajagrafindo persada, 2010), hlm. 111.

konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik itu berupa barang atau jasa. Sehingga sebelum konsumen membeli suatu produk ia sudah mempunyai harapan atas kualitas produk yang akan diperoleh.<sup>3</sup>

Salah satu Industri makanan (dalam hal ini pengolahan buah salak) yang ada di Kab. Tapanuli Selatan adalah UD. Salacca, yang memproduksi jenis makanan dan minuman yang berbahan baku salak. Wilayah pemasaran meliputi Kota Padangsidempuan dan Kabupaten Tapanuli Selatan.

Berikut gambaran penjualan UD. Salacca selama tahun 2015.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah penjualan UD. Salacca tahun 2015**

<b>Bulan</b>	<b>Total Penjualan (Bungkus)</b>
Januari	1.524
Februari	927
Maret	1.311
April	706
Mei	1.228
Juni	745
Juli	3.771
Agustus	1.406
September	1.410
Oktober	1.639
November	1.151
Desember	1.273
Total	17.091

Sumber: UD. Salacca Tahun 2015

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa penjualan UD. Salacca selama tahun 2015 mengalami fluktuatif, dimana bulan Januari jumlah penjualan sebesar 1.524 bungkus. Kemudian pada bulan Februari turun

---

<sup>3</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 14.

sebesar 65% atau sama halnya dengan 927 bungkus. Namun pada bulan berikutnya kembali mengalami kenaikan sebesar 42% atau sama halnya dengan 1.311 bungkus. Kemudian dibulan April penjualan menurun dari 1.311 bungkus menjadi 706 bungkus penjualan, ini menurun sekitar 85% kemudian di bulan Mei jumlah penjualan meningkat sebesar 74% yaitu dari 706 bungkus menjadi 1228 bungkus. Kemudian pada bulan Juni penjualan mulai menurun sekitar 4% dari 1228 bungkus menjadi 745 bungkus. Kemudian bulan Juli penjualan mulai meningkat 4% yaitu dari 745 bungkus menjadi 3.771 bungkus. Kemudian penjualan bulan Agustus ke September mengalami penurunan sebesar 62% dari bulan Juli ke bulan Agustus dan September. Kemudian bulan Oktober jumlah penjualan meningkat sebesar 1.639 bungkus. Bulan berikutnya kembali menurun 1.151 bungkus. Kemudian pada bulan Desember penjualan meningkat sebesar 1.273 bungkus. Dalam hal ini total penjualan selama tahun 2015 terus mengalami naik turun.

Seperti yang ditemukan peneliti pada saat survei awal dimana konsumen merasa harga yang ditawarkan terlalu mahal, karena produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan sekunder sehingga konsumen enggan untuk melakukan pembelian produk di UD. Salacca. Kualitas produk yang ditawarkan juga tidak sesuai dengan keinginan (selera) konsumen yang ada UD. Salacca, karena citra rasa yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan bahan bakunya (salak).<sup>4</sup>

UD. Salacca dituntut memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan

---

<sup>4</sup>Wawancara dengan Ibu Juba konsumen UD. Salacca, tanggal 3 Mei 2016.

konsumen, masukan penting bagi UD. Salacca untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Salah satu bentuk strategi yang dilakukan UD. Salacca adalah strategi bauran pemasaran. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi harga, promosi, distribusi/tempat yang merupakan sasaran pasarnya.<sup>5</sup> Hal ini dilakukan untuk mengetahui hal-hal yang diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang: **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk di UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk, antara lain:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang ada di UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan.
3. Pengaruh atribut terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan.

---

<sup>5</sup>Philip Kotler, Diterjemahkan A.B.Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 541.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, penelitian ini tidak akan membahas semua faktor-faktor yang ada di atas. Penelitian ini akan dibatasi pada dua variabel bebas yaitu harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) serta satu variabel terikat yaitu keputusan konsumen ( $Y$ ).

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di UD. Salacca?
2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di UD. Salacca?
3. Apakah harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di UD. Salacca?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di UD. Salacca.
2. Pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di UD. Salacca.

3. Pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di UD. Salacca.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini antara lain:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan pengetahuan dan untuk membandingkan antara teori yang didapatkan selama perkuliahan dengan praktik di lapangan atau dunia kerja.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai dapat memberikan informasi dan masukan bagi pihak manajemen perusahaan pada UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalaka, mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen.

3. Bagi mahasiswa dan pembaca

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan ilmu bagi mahasiswa dan informasi serta dapat digunakan sebagai landasan untuk penelitian selanjutnya.

## G. Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi Operasional variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 1. 2**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Harga (X <sub>1</sub> )	Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan kepada pembeli dalam suatu Produk atau jasa. Harga dapat mempengaruhi persepsi emosional maupun rasional konsumen terhadap nilai suatu produk.	1. Kesesuaian Hargadengan kualitas 2. Potongan Harga 3. Kesesuaian harga dengan manfaat.	Skala Ordinal
2	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Kualitas produk, mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, reputasi produk, dan ciri lainnya.	1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Realibility</i> (keandalan) 3. <i>Dura bility</i> 4. <i>Design</i>	Skala Ordinal
3	Keputusan Konsumen (Y)	Keputusan konsumen adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.	1. Keputusan merek 2. Keputusan Waktu 3. Keputusan Metode pembayaran	Skala Ordinal

## H. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri:

Bab I pendahuluan yang didalamnya berisikan latar belakang masalah

dimana peneliti menjelaskan bagaimana peneliti bisa mengangkat judul penelitian, pada identifikasi masalah menjelaskan faktor atau variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen, di batasan masalah penelitian dibatasi dua variabel, kemudian rumusan masalah penulis merumuskan masalah-masalah yang berkaitan dengan tujuan penelitian, defenisi operasional variabel menjelaskan pengertian dan penulis juga menjelaskan apa manfaat dari penelitian.

Bab II landasan teori, yang didalamnya berisikan kerangka teori dimana peneliti memaparkan tentang teori, penelitian terdahulu dibuat supaya adanya bukti kesamaan yang membahas tentang proposal, kerangka berfikir, dan hipotesis.

Bab III metodologi penelitian yang didalamnya berisikan ruang lingkup penelitian, peneliti menjelaskan populasi dan sampel, sejenis penelitian apa yang dibuat, menjelaskan instrumen pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV hasil penelitian yang di dalamnya berisikan deskripsi data penelitian, hasil analisis penelitian, dan pembahasan penelitian

Bab V penutup yang di dalamnya berisikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan menjelaskan tentang hasil penelitian yang dilakukan, penulis menarik beberapa kesimpulan. Setelah itu, peneliti memberikan saran-saran khususnya kepada orang yang membantu menyelesaikan skripsi dan kepada pembaca.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Keputusan Konsumen**

###### **a. Pengertian Keputusan**

Secara umum kata keputusan (*decision*) mengandung arti “pilihan (*choice*)”, yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Meskipun keputusan bisa dikatakan sama dengan pilihan, terdapat perbedaan diantara keduanya. Sementara itu para pakar melihat bahwa keputusan adalah pilihan nyata karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan tersebut, baik pada tingkat perorangan atau tingkat kolektif. Selain itu, keputusan dapat dilihat pada kaitannya dengan proses yaitu bahwa suatu keputusan ialah keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan merupakan sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan yang terjadi setelah satu kemungkinan dipilih, sementara yang lain dikesampingkan. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan pertimbangan ialah menganalisis beberapa kemungkinan atau alternatif lalu memilih satu diantaranya.<sup>1</sup>

Salah satu langkah terpenting dalam proses pengambilan keputusan adalah usaha pengumpulan informasi sebagai bahan masukan untuk pengambilan keputusan. Apabila informasi yang cukup rinci telah berhasil

---

<sup>1</sup>Kadarsyah Suryadi dan Ali Ramdhani, *Sistem Pendukung Keputusan* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 14.

diperoleh maka proses pembuatan keputusan akan menjadi relatif lebih mudah.<sup>2</sup>

## **b. Model Keputusan Konsumen**

Adapun model dalam pengambilan keputusan konsumen sebagai berikut:<sup>3</sup>

### 1) Pandangan Ekonomi

Dalam bidang ekonomi teoritis, yang menggambarkan dunia persaingan konsumen diberi ciri sebagai pengambilan keputusan yang rasional. Model ini, yang disebut teori manusia ekonomi, telah dikritik oleh para peneliti konsumen karena beberapa alasan. Untuk berperilaku rasional dalam arti ekonomi, seorang konsumen harus:

- a) Mengetahui semua alternatif produk yang tersedia
- b) Mampu meningkatkan setiap alternatif secara tepat dari sudut keuntungan dan kerugiannya.
- c) Mampu mengenali satu alternatif yang terbaik.

### 2) Pandangan Pasif

Pandangan pasif menggambarkan konsumen sebagai orang yang pada dasarnya tunduk pada kepentingan melayani diri dan usaha promosi para pemasar. Dalam pandangan pasif, para konsumen dianggap sebagai pembeli yang menurutkan kata hati dan irasional, siap menyerah kepada tujuan dan kekuasaan pemasar. Setidak- tidaknya

---

<sup>2</sup>Dadang Supriyatna dan Andi Sylvana, *Manajemen* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2012), hlm. 150.

<sup>3</sup>Leon Schiffm dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Indeks, 2008), hlm.487-489.

sampai tingkat tertentu, model pasif konsumen didukung oleh tenaga penjual kawasan yang unggul dan suku bekerja keras, yang terlatih memandang konsumen sebagai objek yang akan dimanipulasi.

### 3) Pandangan Kognitif

Dalam kerangka ini, konsumen sering digambarkan sebagai mau menerima maupun dengan aktif mencari produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka dan memperkaya kehidupan mereka. Malahan konsumen mungkin menghentikan usaha pencarian informasi ketika merasa bahwa mereka sudah cukup memperoleh mengenai informasi beberapa alternatif untuk mengambil keputusan yang “memuaskan”.

### 4) Pandangan Emosional

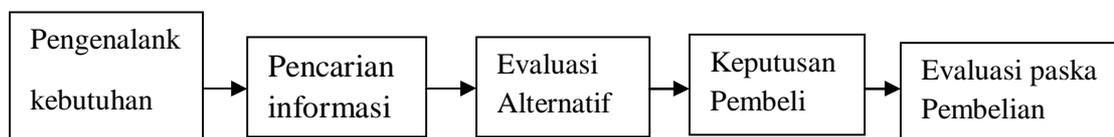
Walaupun sudah lama menyadari adanya model pengambilan keputusan yang emosional atau impulsif (menurunkan desakan hati), para pemasar sering lebih suka memikirkan konsumen model ekonomi maupun model pasif. Tetapi, kenyataannya setiap kita mungkin menghubungkan perasaan yang mendalam atau emosi, seperti kegembiraan, kekhawatiran, rasa sayang, harapan, seksualitas, fantasi, dan bahkan sedikit “keajaiban” dengan berbagai pembelian atau kepemilikan tertentu.

### c. Proses Keputusan Konsumen

Pemasar perlu mengetahui kebutuhan spesifik konsumen yang akan dipuaskannya, dan bagaimana menerjemahkan kebutuhan itu ke dalam kriteria pembelian. Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen mengumpulkan informasi berkenaan dengan berbagai alternatif dan menggunakan informasi itu untuk memilih produk atau merek. Merek perlu memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, dimasa mereka lebih suka membeli produk, bagaimana mereka dipengaruhi oleh stimulus pemasaran di lokasi penjualan. Pemasaran juga perlu memahami bagaimana proses keputusan konsumen dan alasan pembelian yang tidak sama diantara berbagai tipe konsumen. Misalnya, keputusan pembelian mungkin dipengaruhi oleh kepribadian serta gaya hidup konsumen. Skema pada halaman berikut ini akan kita gunakan sebagai kerangka kerja untuk menganalisis proses keputusan pembelian konsumen.

Skema tahapan proses pengambilan keputusan oleh konsumen.

**Gambar 2.1**  
**Proses Pengambilan Keputusan**



Gambar 2.1 di atas menunjukkan bahwa konsumen melalui lima tahapan setiap kali melakukan pembelian. Namun dalam praktik pembelian yang dilakukan secara rutin, tidak jarang konsumen mengabaikan beberapa

tahapan tersebut. Akan tetapi, model dalam gambar tersebut tetap berlaku karena gambar tersebut menunjukkan semua pertimbangan yang terjadi ketika konsumen akan membeli produk baru.<sup>4</sup>

Keputusan membeli adalah tindakan memilih suatu produk diantara beberapa pilihan dengan berbagai pertimbangan yang mempengaruhinya. Proses pengambilan keputusan melalui empat tahap yaitu:<sup>5</sup>

#### 1) Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang atau rangsangan eksternal seseorang.

#### 2) Pencarian Informasi

Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan pembelian.

#### 3) Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi alternatif keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005), hlm. 204.

<sup>5</sup>Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), hlm. 48- 49.

konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional.

#### 4) Keputusan Membeli

Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, Orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian atau mengambil tindakan tertentu.

Ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap atau pendirian orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada 2 (dua) hal yaitu:<sup>6</sup>

- a) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen.
- b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Faktor yang kedua adalah situasi yang tidak dapat diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian, atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Ketika

---

<sup>6</sup>*Ibid.*, hlm.18.

konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah melakukan pembelian konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna produk-produk tersebut tidak sesuai harapan pelanggan tersebut akan merasa kecewa, jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan merasa puas, dan jika melebihi harapan, maka pelanggan tersebut akan merasa sangat puas.

Pengambilan keputusan tersebut disertai oleh proses psikologi internal yang terdiri atas: motivasi, persepsi, sikap, integrasi, dan pembelajaran. Proses psikologi merupakan faktor penting bagi perencanaan promosi pemasaran karena mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam diri konsumen.

#### d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.<sup>7</sup>

##### 1) Faktor – Faktor Kebudayaan

###### a) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan nilai, persepsi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial lainnya. Negara yang satu dengan negara lainnya memiliki pengaruh kebudayaan yang berbeda-beda atas perilaku pembelian.

###### b) Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu, kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

###### c) Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial atau lebih sering disebut dengan kelas sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal. Kelas sosial berbeda dalam busana, cara berbicara, preferensi rekreasi, dan banyak ciri-ciri lainnya.

##### 2) Faktor-Faktor Sosial

###### a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka, yaitu dalam tiga hal. Hal tersebut adalah perilaku gaya hidup baru, pilihan produk dan pilihan merek actual seseorang.

###### b) Keluarga

Keluarga adalah konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan merupakan objek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga adalah kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh relatif

---

<sup>7</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 369

suami, istri, dan anak-anak dalam membeli beragam produk dan jasa.

c) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya seperti pada keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3) Faktor Pribadi

a) Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Selera terhadap makanan, pakaian, meubel dan rekreasi terkait dengan selera. Pembelian juga dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga yaitu tingkatan yang dilewati oleh keluarga menjadi matang mulai dari anak-anak, orang dewasa, setengah umur lalu menjadi tua. Pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya, sebab dari pekerjaannya akan terlihat berapakah jumlah dari pendapatan yang dihasilkannya, apabila seseorang memiliki pekerjaan yang baik dan memiliki jumlah pendapatan yang tinggi maka pola konsumsinya juga akan meningkat.

c) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, pola waktunya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja dan menabung.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Konsep diri (citra pribadi) seseorang juga berkaitan dengan kepribadian. Pemasar harus bisa mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasarannya.

4) Faktor- faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting.

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat *biogenis* (muncul dari tekanan biologis seperti, lapar, haus, tidak nyaman), dan bersifat *psikogenis* (merek muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki).

b) Persepsi

Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Kata kunci dalam definisi persepsi adalah individu. Setiap orang akan memandang situasi dengan cara yang berbeda, orang dapat memiliki persepsi atas objek yang sama.

c) Pembelajaran/Pengetahuan

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Dalam arti sempit, istilah pekerjaan digunakan untuk suatu tugas atau kerja yang menghasilkan uang bagi seseorang.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan. Orang memiliki sikap terhadap hampir semua hal seperti agama, politik, pakaian, musik, makanan dan lain sebagainya.

**e. Perilaku Konsumen dalam Islam**

Dalam Islam, proses dalam perilaku konsumen ini terangkai dalam beberapa ayat Alquran yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep perilaku konsumen dalam Islam lebih ditekankan pada sikap makananyang halal lagi baik. Dan sebagaimana yang tertuang dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا  
 خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.<sup>8</sup>

Dari pengertian ayat di atas menjelaskan bahwa perintah kepada seluruh manusia untuk tidak memakan makanan yang haram. Namun demikian tidak semua makanan yang halal otomatis baik. Karena dinamakan yang halal ada 4 macam yaitu wajib, sunnah, mubah, dan makruh.

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Harga adalah sejumlah kompensasi uang maupun barang, yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup biaya yang telah dikeluarkan untuk

<sup>8</sup> Menteri Agama Republik Indonesia, *Al- Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta: Sabiq, 2002). Hlm. 32.

produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitikberatan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.<sup>9</sup>

Harga merupakan negosiasi antara penjual dan pembeli, tawar-menawar merupakan masih merupakan permainan di beberapa wilayah. Harga adalah sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga juga salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga barangkali merupakan unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> M. Fuad, dkk., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 120.

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* Diterjemahkan Gary, Amstrong (Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 77.

## **b. Tujuan Penetapan Harga**

Penetapan harga harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan secara umum, yaitu antara lain:<sup>11</sup>

- 1) Bertahan hidup yaitu tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin, agar produk dan jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- 2) Memaksimalkan laba yaitu penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- 3) Memperbesar peluang pasar (*market share*) yaitu memperluas jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- 4) Mutu produk yaitu memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari pesaing.
- 5) Pesaing harga yang ditawarkan lebih bersaing (kompetitif) dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

---

<sup>11</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 176.

### c. Faktor - faktor yang Mempengaruhi Harga

Penetapan harga, perlu dipertimbangkan beberapa faktor yang turut berpengaruh, misalnya:<sup>12</sup>

#### 1) Harga dari Sejenis atau Produk

Harga dan jenis produk pengganti dari para pesaing antara perbedaan harga diantara produk pengganti atau produk sejenis cukup berarti, maka konsumen akan beralih ke harga yang lebih murah.

#### 2) Kemampuan Membeli

Daya beli masyarakat yaitu sesuai dengan harga telah ditetapkan tidak terlalu mahal, tetapi apabila konsumen tidak mampu menjangkaunya karena terbatasnya penghasilan konsumen tersebut, maka produk itu juga tidak akan dapat terjual.

#### 3) Jangka Waktu

Jangka waktu yang telah ditentukan sesuai dengan perputaran dana yaitu modal perusahaan terbatas, maka tentu saja perusahaan berusaha agar jangka waktu perputaran dana dapat dipercepat. oleh karena itu perusahaan harus berusaha menetapkan harga tidak yang terlalu tinggi, meskipun untuk itu keuntungan yang didapat perusahaan juga rendah.

#### 4) Peraturan Pemerintah

Peran pemerintah dalam pengendalian harga sangat dibutuhkan seperti peraturan dalam menetapkan harga yang harus ditaati oleh penjual.

---

<sup>12</sup>Kotler Keller, *Op, Cit*, hlm. 234.

Dalam hal ini penjual tidak dapat menetapkan besarnya keuntungan seperti jika menjual produk yang lain.

#### **d. Harga dalam Islam**

Ibn Taimiyah mengatakan tentang masalah harga yaitu kompensasi yang setara dalam esensi dari keadilan dimana harga yang adil dan disukai itu adalah harga yang setara atau sebenarnya. Kesetaraan adalah kuantitas dari objek khusus dalam penggunaan secara umum dan kebiasaan.<sup>13</sup>

Sementara Al-Ghazali membahas permasalahan harga dan laba secara bersamaan tanpa membedakan antara biaya dan pendapatan. Seraya mengemukakan kecaman terhadap para pencari laba, ia mengakui motivasi mencari laba dan sumber-sumbernya. Ia menganggap laba sebagai imbalan atas risiko dan ketidakpastian, karena mereka (pedagang dan pelaku bisnis) menanggung banyak kesulitan dalam mencari laba dan mengambil risiko, serta membahayakan kehidupan mereka dalam kafilah-kafilah dagang.<sup>14</sup>

Konsep harga yang adil pada hakikatnya telah ada dan digunakan sejak awal kehadiran Islam. Alquran sendiri sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia, karena itu keadilan harus diwujudkan dalam aktivitas pasar, khususnya harga.<sup>15</sup>

Adapun Firman Allah dalam surah *An-Nisa* ayat 29 berbunyi :

---

<sup>13</sup>Dwi Suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Buku Kita, 2009), Hlm. 107

<sup>14</sup>Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), hlm. 325.

<sup>15</sup>*Ibid.*, hlm.353.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا  
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perdaganga yang berlaku atas dasar suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa: 29)<sup>16</sup>

Terjemahan ayat di atas menjelaskan, bahwa larangan membunuh diri sendiri termasuk juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karna umat merupakan satu kesatuan. Sama halnya dalam berniaga antara sesama umat manusia dengan ridha sama ridha. Maka dari itu, Allah SWT melarang orang yang merugikan atau menzolimi diri sendiri dan juga orang lain dalam berniaga, maka sesungguhnya Allah Maha Pengasih lagi Maha Penyayang kepadamu. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kaidah dalam konsep Islam dapat didefinisikan sebagai sumber hukum yaitu dari Alquran dan hadis dapat dipergunakan sebagai aturan oleh seorang pedagang dalam pekerjaannya, baik dalam kualitas, harga, dan pengambilan keputusan sesuai dengan kesepakatan yang telah ditetapkan oleh masing-masing antara keduanya.

<sup>15</sup>Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Semarang: PT Karya Toha Putra, hlm. 107.

Ibnu Qudamah memberikan dua alasan tidak diperbolehkan *kantas'ir*:<sup>17</sup>

- 1) Rasulullah SAW tidak pernah menetapkan harga meskipun penduduk menginginkan hal itu.
- 2) Regulasi harga adalah ketidakadilan yang tidak dilarang. Hal ini melibatkan hak milik seseorang, yang di dalamnya setiap orang memiliki hak untuk menjual pada harga berapapun dengan syarat bersepakat dengan pembelinya.

### **3. Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen”.<sup>18</sup>

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang

---

<sup>17</sup>*Ibid*, hlm. 221.

<sup>18</sup>Philip Kotler, dan Gary, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2001), hlm. 346.

ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi, kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.<sup>19</sup>

#### **b. Faktor - faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang. Oleh karena itu tingkat kualitas ada beberapa faktor yang mempengaruhi suatu konsumen yaitu:<sup>20</sup>

- 1) Fungsi produk yaitu suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan dan dibutuhkan, tercermin pada spesifikasi dari barang tersebut tahan lamanya, kegunaannya, berat, mudah/tidaknya perawatan dan kepercayaannya.
- 2) Wujud luar yaitu faktor wujud luar barangnya tidak kuno mulai dari warna, susunan seperti pembungkusan dan hal lainnya.

---

<sup>19</sup>Thamrin Abdullah, *Manajemenpemasaran* (Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada, 2012), hlm. 159.

<sup>20</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi Dan Operasi* (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), hlm. 293.

- 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.

### c. Dimensi Kualitas Produk

Ada delapan dimensi kualitas produk yaitu, antara lain:<sup>21</sup>

- 1) Dimensi *performance* atau kinerja produk Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
- 2) Dimensi *reliability* atau keterandalan produk Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk benas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- 3) Dimensi *feature* atau fitur produk Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
- 4) Dimensi *durebility* atau daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsi lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat

---

<sup>21</sup> M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 4.

habis atau cepat diganti.

- 5) Dimensi *conformance* atau kesesuaian *Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- 6) Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
- 7) Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk *Aesthetic* atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsi lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand *equity* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Maksud ditampilkannya hasil penelitian terdahulu adalah untuk mendukung hipotesis dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu dan hasilnya sebagai berikut.

**Tabel .2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>NO</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Ari Luhur Sasangka, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian minuman energi	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan uji t dan uji F terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan antara kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis keputusan pembelian produk minuman energi Extra Joss. Semakin banyaknya minuman energi yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya.
2.	Arina Maharani, Universitas Negeri Yogyakarta 2014	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Di warung bakso sari gurih pak ratno	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil analisis data terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di warung bakso Sari Gurih Pak Ratno yaitu faktor internal berupa motivasi dan faktor eksternal berupa harga, produk, lokasi, promosi, dan pelayanan. Tingkat analisis pasca-pembelian yang dilakukan oleh konsumen tergantung dari pentingnya keputusan produk dan

				pengalaman yang diperoleh dalam memakai produk tersebut.
3.	Wulan Maulita Indrayana, 2006 (Skripsi) Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen Dalam membeli produk susu ultra high temperatur(s tudi kasus di swalayan persada malang)	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan uji t variabel harga jual, harga produk saingan, rasa, susunan gizi, frekuensi iklan dan jarak secara parsial berpengaruh terhadap susu UHT di Swalayan Persada. Dan variabel harga jual, harga produk saingan, rasa, susunan gizi, frekuensi iklan dan jarak secara simultan berpengaruh terhadap susu UHT di Swalayan Persada. semakin banyak Susu UHT yang beredar di pasaran dengan berbagai macam merek. Maka semakin banyak diminati oleh masyarakat.

Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu, dilakukan oleh:

1. Perbedaan penelitian dengan penelitian Ari Luhur Sasangkaterletak pada variabel X. Penelitian ini variabel X yaitu kualitas harga dan kualitas produk. Sedangkan penelitian Ari luhur sasangka variabel X yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Dan persamaannya terletak pada analisis data yaitu sama- sama menggunakan analisis regresi berganda.
2. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Arina Maharani. Yaitu terletak pada variabel X. Penelitian ini variabel Xnya yaitu kualitas harga, dan kualitas produk. Sedangkan penelitian Arina Maharani variabel Xnya yaitu faktor eksternal dan internal. Persamaannya yaitu terletak pada analisis data

yaitu sama- sama menggunakan regresi linier berganda.

3. Perbedaan peneliti ini dengan Wirakusuma yaitu. perbedaan penelitian ini terletak pada variabel (X) harga dan produk sedangkan Wirakusuma yaitu variabel (X) perilaku konsumen dan lokasi peneliti. Dan persamaan penelitian ini dengan terletak pada sama-sama membahas pengaruh keputusan konsumen dalam membeli produk.

### **C. Kerangka Pikir**

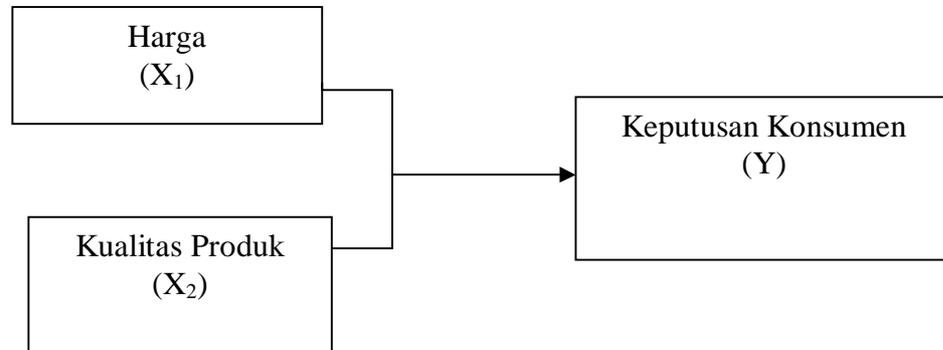
Kerangka berpikir merupakan sintesa dari serangkaian yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau *alternatif* dan serangkaian masalah yang ditetapkan.<sup>22</sup>

Berdasarkan masalah dan kajian teori yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Agar lebih memudahkan penelitian dan pembahasan, maka peneliti akan mengemukakan skema yang akan menjadi pedoman dalam penelitian yang akan penulis teliti. Secara sistematis kerangka berpikir dalam penelitian yang akan penulis teliti digambarkan sebagai berikut:

---

<sup>22</sup>Abdul Hamid, *Metode Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm.26.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**



Berdasarkan kerangka pikir di atas dapat diketahui bahwa keputusan konsumen itu dapat dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas produk dimana semakin rendah harga suatu barang, maka permintaan konsumen akan semakin tinggi. Sementaraitu, kualitas produk juga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen, dimana jika kualitas produk semakin baik maka konsumen tentu akan lebih tertarik terhadap produk tersebut.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Menurut Sumady Suryabrata, hipotesa merupakan “ jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya.”<sup>23</sup>

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>01</sub>: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga

---

<sup>23</sup> Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*(Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005), hlm.21.

terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di UD. Salacca

H<sub>a1</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di UD. Salacca

H<sub>02</sub>: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di UD. Salacca.

H<sub>a2</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di UD. Salacca.

H<sub>03</sub>: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk secara simultan di UD. Salacca.

H<sub>a3</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di UD. Salacca.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah di UD. Salacca yang beralamat di Desa Aek Nabara Parsalakan, kecamatan Angkola Barat, Kabupaten Tapanuli Selatan. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Maret 2016 sampai selesai. Adapun alasan peneliti mengambil lokasi UD. Salacca disebabkan karena peneliti ingin mengetahui apakah yang menjadi keunggulan perusahaan ini dibandingkan dengan yang lain sehingga layak diberikan atau mendapatkan penghargaan Pelopor tingkat Nasional yang diberikan oleh Kementerian Pemuda dan Olah Raga Bidang Kewirausahaan.

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

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistik.<sup>1</sup> Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka, datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi), yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang bersifat spesifik, dan untuk melakukan prediksi suatu variabel yang lain.

---

<sup>1</sup>Syarifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm.5.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi.

Menurut Suharsimi Arikunto “populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”. Menurut Iqbal Hasan “populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti”.<sup>2</sup> Sedangkan menurut Ibnu Hajar, “populasi adalah kelompok besar individu yang mempunyai karakteristik umum yang sama”.<sup>3</sup> Sejalan dengan pendapat Margono mengatakan bahwa, “populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian penelitian dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan”.<sup>4</sup> Jadi adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen tetap UD. Salacca. Konsumen tetap dalam hal ini adalah konsumen yang rutin berbelanja setiap bulan. Konsumen tetap ini berjumlah sebanyak 30 orang. Tabel pelanggan tetap UD. Salacca sebagai berikut:

**Tabel.3.1**  
**Data Pelanggan Tetap UD. Salacca**

No	Nama	Alamat
1	Saharni	Pargarutan
2	Muhammad zaki	Besmen Sagumpal Bonang
3	Toko jodi	Kayoubun
4	Risky Silua	Besmen Sagumpal Bonang
5	Ahmad Rizaldy	Hutaimbaru
6	Wahyu	Sadabuan
7	Rani Siregar	Jln. Batangkuis Lintas Kualanamu
8	Royhan Rambutan	Jln. Batangkuis Lintas Kualanamu
9	Sibual Buali	Pal 11
10	Mery	Hutaimbaru

<sup>2</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi VI (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 173.

<sup>3</sup>Ibnu Hajar, *Dasar- Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), hlm.133.

<sup>4</sup>Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*(Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hlm.118.

11	Hijrah	Pargarutan Desa Sikkang
12	Misbah Nasution	Kayoumbun
13	Fitri Yunita	Batunadua
14	Muhammad Khoirul hsb	Sijorni
15	Ummi Kalsum	Pal 11
16	Ahmad Redi	Sitamiang
17	Iklim	Pinangsori
18	Nur Azizah	Sagumpal Bonang
19	Pidwan Nasution	Sadabuan
20	Afdar Harahap	Hutaimbaru
21	Nur Jannah	Pargarutan
22	Bhikshu Nyanapralhama	Medan
23	Jendi	Pinangsari
24	Wildan	Sitinjak
25	Yusrida	Pinangsori
26	Andika Pranama	Impres sadabuan
27	Fatimah Yuni	Medan
28	Zainul Aris	Batunadua
29	Maria	Medan
30	Endar Muda	Kayoumbun

Sumber: UD. Salacca

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari suatu populasi.<sup>5</sup> Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Agar informasi yang diperoleh dari sampel benar mewakili populasi, sampel tersebut harus mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya. Sampel penelitian ini sebanyak 30 orang, hal ini sesuai dengan ketentuan Suharsimi Arikunto dalam bukunya, yaitu “Apabila populasinya kurang dari 100 lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi jika jumlah subjeknya besar,

---

<sup>5</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Press, 2013), hlm. 77-78.

responden lebih besar dari 100 maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih”, tergantung setidak-tidaknya dari.<sup>6</sup>

- a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana.
- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya dana.
- c. Besar kecilnya resiko yang digantung oleh peneliti. Untuk penelitian yang resikonya besar tentu saja jika sampel lebih besar, hasilnya akan lebih baik. Oleh karena itu, mengingat jumlah populasi di bawah 100, yaitu 30 orang, maka semua populasi dijadikan sampel penelitian

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

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang dikumpulkan untuk mencapai tujuan penelitian.

##### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber asli (tidak melalui media perantara).<sup>7</sup> Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu konsumen tetap UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan.

##### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengelolanya, tetapi dapat

---

<sup>6</sup>Suharsimi Arikunto, *Op. Cit.*, hlm. 134.

<sup>7</sup>Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 103.

dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu.

### E. Instrumen Pengumpulan Data

Data artinya informasi yang didapat melalui pengukuran-pengukuran tertentu untuk digunakan sebagai landasan dalam menyusun argumentasi logis menjadi fakta.<sup>8</sup> Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data untuk memperoleh data dan informasi yang relevan dan terkait dengan permasalahan yang akan diteliti. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket. Angket adalah daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis yang diberikan/dikirim kepada orang lain (*responden*) dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respon sesuai permintaan pengguna.<sup>9</sup> Bentuk pertanyaan pada angket sebagai berikut:

**Tabel. 3.1**  
**Penetapan Skoratas Jawaban Angket**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor pernyataan</b>	<b>Kategori Jawaban</b>
A	5	Sangat Setuju
B	4	Setuju
C	3	Ragu- ragu
D	2	Tidak Setuju
E	1	Sangat Tidak Setuju

<sup>8</sup>Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian (Bidang Sosial- Administrasi-Pendidikan)*(Bandung: Pustaka Setia, 2011),hlm. 104.

<sup>9</sup>Muhammad, *Metodologi penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Perss, 2008),hlm. 154.

**Tabel 3.2**  
**Kisi-kisi Angket**

No	Variabel	Indikator	Nomor soal
1.	Harga (X <sub>1</sub> )	1. Kesesuaian harga dengan kualitas 2. Potongan harga 3. kesesuaian harga dengan manfaat	1,2,4 2,3,5 6,3,5
2.	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Realibility</i> (keandalan) 3. <i>Dura bility</i> 4. <i>Design</i>	1,2,4,5 2,3,4,6 5,6,7 2,4,6
3.	Keputusan Konsumen (Y)	1. Meputusan Merek 2. Keputusan Waktu 3. Keputusan Metode Pembayaran	1,2,3,4 3,4,5 2,3,4,5

## F. Teknik Analisis Data

Untuk mengkaji hipotesis, maka penulis melakukan pengujian secara kuantitatif dengan menggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistical Productand Service Solution*) versi 22. Adapun analisis data yang digunakan adalah berikut :

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Bila skala pengukuran tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur dan melakukan apa yang seharusnya dilakukannya. Dengan kriteria  $r_{hitung} > r_{tabel}$  *Product Moment*. Maka dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan. Biasanya uji signifikan koefisien

korelasi pada taraf signifikan 0,05. Artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Kriteria pengujian sebagai berikut :<sup>10</sup>

- a. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Apabila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ketelitian alat ukur yang digunakan atau ketelitian kuesioner yang akan digunakan dalam teknik pengumpulan data.<sup>11</sup> Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya, dengan *cronbach's alpha*, dimana secara umum dianggap reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* >0,6. Kriteria *cronbach's alpha* di bawah 0,6 dinyatakan tidak reliabel sedangkan 0,6-0,69 kurang reliabel, untuk 0,7-0,79 dinyatakan reliabel dan di atas 0,8 adalah sangat reliabel.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup>Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Op.Cit.*, hlm.104.

<sup>11</sup>Abdurrahman Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rhineka Cipta, 2011), hlm. 125.

<sup>12</sup>Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengelolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 51.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Dalam hal ini metode yang digunakan adalah uji *one sampel Kolmogorov Simirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.<sup>13</sup>

Pengujian normalitas juga dapat dilakukan dengan melihat gambar histogram, dimana jika histogram memiliki bentuk kurva dengan kemiringan sisi kiri dan kanan serta tidak condong ke kiri maupun ke kanan melainkan ke tengah dengan bentuk lonceng mendekati nol, maka data dinyatakan normal.

### 4. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian linieritas melalui SPSS dengan menggunakan *Test For Linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05. Uji linieritas merupakan salah satu

---

<sup>13</sup>*Ibid.*, hlm.28.

persyaratan yang harus dipenuhi jika hendak melakukan perhitungan regresi linier sederhana atau berganda antara variabel yang diteliti.<sup>14</sup>

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinieritas

Keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas. Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinieritas, yaitu mempunyai nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan angka *tolerance* lebih dari 0,1.<sup>15</sup>

### b. Uji Heteroskedastisitas

Keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas menggunakan uji *Scatter plot* dengan ketentuan tidak memperlihatkan sebuah pola tertentu, misal pola menaik ke kanan atas, atau menurun ke kiri bawah.

### c. Uji Autokorelasi

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik *autokorelasi*, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model

---

<sup>14</sup>Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm. 36.

<sup>15</sup>*Ibid.*, hlm.151-152.

regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya *autokorelasi* dalam model regresi. Metode pengujian *autokorelasi* menggunakan uji Durbin-Watson (uji dW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika dW lebih kecil dari dL atau lebih besar dari (4-dL) maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika dW terletak antara dU dan (4-dU), maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Jika dW terletak antara dL dan dU atau diantara (4-dU) dan (4-dL), maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Nilai dU dan dL dapat diperoleh dari tabel statistik durbin-Watson yang bergantung banyaknya observasi dan banyaknya variabel yang menjelaskan.

## 6. Uji Analisis Determinasi $R^2$

Analisis determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$  secara simultan terhadap variabel dependen Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen yang digunakan model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.  $R^2$  sama dengan 0, jika variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya  $R^2$  sama dengan 1, jika variasi variabel dependen yang digunakan dalam model

menjelaskan 100% variasi variabel dependen. Karena didalam penelitian ini memiliki lebih dari dua variabel bebas maka digunakan *Adjusted R<sup>2</sup>* sebagai koefisien determinasi.<sup>16</sup> Dan disebut juga *Adjusted R Square* adalah nilai *R Square* yang telah disesuaikan, apabila salah satu nilai lebih kecil dari *R* dan salah satu angka bisa memiliki harga negatif.

## 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi sebagai suatu teknik atau analisis statistika yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan statistik antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian analisis regresi digunakan untuk mengkaji hubungan ketergantungan antara variabel tidak bebas (*dependent*) terhadap satu atau lebih variabel bebas (*independen*).

Analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal 2 variabel. Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Keputusan Konsumen ( $Y$ ). Persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$KK = \alpha + b_1Hrg + b_2KP + e$$

Keterangan :

KK : Keputusan Konsumen

$\alpha$  : Konstanta

$b_1$  : Koefisien untuk variabel Harga

$b_2$  : Koefisien untuk variabel Kualitas Produk

---

<sup>16</sup>*Ibid.*, hlm. 79-81.

Hrg : Harga  
 KP : Kualitas Produk  
 e : *Error*

## 8. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (uji t)

Uji t ini digunakan untuk mencari hubungan antar variabel yang dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel.<sup>17</sup> Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.<sup>18</sup>

Untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak, angka  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ . Jika pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0.05 artinya peluang memperoleh kesalahan maksimal 5% yakni yang diperoleh dengan derajat bebas  $df = n - k - 1$ .<sup>19</sup>

Keterangan:

$df$  = Derajat kebebasan

$n$  = Jumlah data

$k$  = Jumlah variabel independen

Setelah diperoleh  $t_{hitung}$  maka untuk interpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika  $t_{hitung} <$  dari  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

---

<sup>17</sup>Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm.144.

<sup>18</sup>Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 70.

<sup>19</sup>*Ibid.*, hlm.71.

Berdasarkan signifikansi:

Jika signifikansi  $> 5\%$  maka  $H_0$  diterima

Jika signifikansi  $< 5\%$  maka  $H_0$  ditolak

#### **b. Uji Simultan (F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi yang dapat digeneralisasi.<sup>20</sup> Setelah diperoleh  $F_{hitung}$  maka untuk interpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

Jika  $F_{hitung} >$  dari  $F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika  $F_{hitung} <$  dari  $F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan signifikansi:

Jika signifikansi  $>$  maka  $H_0$  diterima

Jika signifikansi  $<$  maka  $H_0$  ditolak

---

<sup>20</sup>*Ibid.*, hlm. 81-83.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

#### **1. Sejarah Singkat**

Deskripsi Umum perusahaan UD. Salacca yang berdiri pada tanggal 20 Mei 2014. UD. Salacca beralamat Jl. Sibolga Km 11 Desa Aek Nabara, Kec. Angkola Barat, Kab. Tapanuli Selatan. Jenis usaha yang dilakukan di UD. Salacca pengolahan buah salak, produk yang dibuat adalah makanan dan minuman dari buah salak. Kegiatan pengolahan buah salak berawal dari keprihatinan terhadap petani salak dimana saat harga salak anjlok, ongkos produksi dan biaya pemanenan lebih mahal dibanding harga jual salak di pasaran, ditambah lokasi kebun yang jauh dari jalan raya, karena kebanyakan kebun ada di lereng gunung. Diperlukan kuda atau orang yang digaji untuk membawa salak, kemudian dibawa ke pedagang pengumpul atau dibawa ke kota. Sehingga ketika harga salak anjlok petani justru membiarkan salak busuk di pohon tidak dipanen karena lebih tinggi ongkos pemanenan dibanding harga jual salak.

UD. Salacca didirikan atas inisiatif dari keadaan petani dan daya tahan salak yang hanya berkisar satu minggu khususnya salak Padangsidimpuan, sehingga jika dibawa keluar kota atau di ekspor terkadang hanya setengah yang kondisinya baik, dan tidak bisa dibawa ke daerah yang jarak tempuhnya lebih dari satu minggu. Awal dari pengolahan buah salak adalah dodol salak dan kurma salak, dimana dengan adanya pengolahan salak ini

petani bisa menjual salak ke pengumpulan. UD. Salacca mengolah menjadi berbagai macam makanan dan minuman, pada dasarnya salak hasil sortiran merupakan salak yang paling bagus usia kematangannya akan tetapi karena kulitnya sudah terkelupas membuat daya tahannya berkurang.

## **2. Visi dan Misi**

### **a. Visi**

- 1) Mengupayakan nilai tambahan dari buah salak dan menjaga kualitas buah salak
- 2) Meningkatkan kemampuan teknologi pengolahan buah salak
- 3) Membuat packing yang lebih baik.
- 4) Dengan adanya UD. Salacca menguntungkan bagi anggota UD. Salacca juga menguntungkan bagi petani salak karena adanya kepastian harga.

### **b. Misi**

- 1) Buah salak hasil sortiran yang selama ini terbuang percuma, kini bisa di manfaatkan dan diolah menjadi makanan dan minuman yang memiliki nilai jual.
- 2) Kedepan diharapkan mampu mengurangi pengangguran dengan adanya lapangan kerja baru.
- 3) Dengan adanya UD. Salacca menjadi tempat studi banding, penelitian dan magang bagi pelajar dan mahasiswa.
- 4) Menciptakan produk yang ramah lingkungan, aman dikonsumsi karena diproses secara alami.

## **3. Jenis Usaha yang Dikelola**

Adapun jenis usaha yang dikelola adalah pengolahan buah salak, adapun makanan dan minuman hasil olahan dari buah salak yang dihasilkan UD. Salacca adalah Dodol salak “namora”, Kurma salak “narobi”, Agar-agar salak “azizah” dan Sirup salak “natabo”, Minuman “Nagogo drink”, Kripik salak “naduma”, Kecap salak “on do”Madu salak “ najago” ,Sari salak “narara”Manisan salak “natonggi” dan Kopi salak “ Calacca Kopi”.

#### 4. Lokasi Usaha

UD. Salacca terletak di jalan lintas Sibolga Padangsidempuan Desa Aek Nabara bersebelahan dengan Desa Parsalakan, Kecamatan Angkola Barat, Kabupaten Tapanuli Selatan. Kabupaten Tapanuli Selatan merupakan penghasil salak Terbesar di Sumatera Utara dan kecamatan Angkola Barat merupakan kecamatan yang terluas perkebunan salak yang dimiliki.

### B. Hasil Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesahihan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur yang diukur. Berikut uji validitas harga, kualitas produk dan keputusan konsumen.

**Tabel 4.1**  
**Uji Validitas Harga (X1)**

No. Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,545	Instrumen valid jika $> r_{tabel}$ dengan $n=30$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,361$	Valid
2	0,635		Valid
3	0,715		Valid
4	0,526		Valid
5	0,545		Valid
6	0,635		Valid
7	0,392		Valid
8	0,715		Valid
9	0,368		Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 9 butir pertanyaan untuk variabel harga dinyatakan valid. Hal ini karena nilai  $r_{hitung}$  dari 9 pertanyaan tersebut lebih besar dari  $r_{tabel}$  (dengan  $n = 30$ , signifikan 5% maka  $r_{tabel} = 0,361$ ).

**Tabel 4.2**  
**Uji Validitas Kualitas Produk (X2)**

No. Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,721	Instrumen valid jika $> r_{tabel}$ dengan $n= 30$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ 0,361	Valid
2	0,507		Valid
3	0,721		Valid
4	0,673		Valid
5	0,661		Valid
6	0,661		Valid
7	0,507		Valid
8	0,394		Valid
9	0,673		Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 9 butir pertanyaan untuk variabel kualitas produk dinyatakan valid. Hal ini karena nilai  $r_{hitung}$  dari 9 pertanyaan tersebut lebih besar dari  $r_{tabel}$  (dengan  $n = 30$ , signifikan 5% maka  $r_{tabel}=0,361$ ).

**Tabel 4.3**  
**Uji Validitas Keputusan Konsumen (Y)**

No. Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,640	Instrumen valid jika $> r_{tabel}$ dengan $n= 30$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ 0,361	Valid
2	0,828		Valid
3	0,568		Valid
4	0,745		Valid
5	0,745		Valid
6	0,828		Valid
7	0,745		Valid
8	0,828		Valid
9	0,568		Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 9 butir pertanyaan untuk variabel keputusan konsumen dinyatakan valid. Hal ini karena nilai  $r_{hitung}$  dari 9 pertanyaan tersebut lebih besar dari  $r_{tabel}$  (dengan  $n = 30$ , signifikan 5% maka  $r_{tabel}=0,361$ ).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dengan menggunakan formula *cronbach alpha*  $> 0,6$ . Kriteria *cronbach's alpha* di bawah 0,6 dinyatakan tidak reliabilitas sedangkan 0,6-0,69 kurang baik, untuk 0,7-0,79 dinyatakan dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Berikut hasil uji reliabilitas harga, kualitas produk dan keputusan konsumen.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan Y**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Harga ( $X_1$ )	,732	9
Kualitas Produk ( $X_2$ )	,789	9
Keputusan Konsumen (Y)	,886	9

Berdasarkan tabel di atas, reliabilitas harga ( $X_1$ ) dapat disimpulkan nilai *cronbach alpha*  $0,732 > 0,6$  yang berarti dinyatakan reliabel. Dan reliabilitas Kualitas Produk ( $X_2$ ) dapat dinyatakan nilai *cronbach alpha*  $0,789 > 0,6$  yang berarti dinyatakan reliabel. Selanjutnya untuk keputusan konsumen (Y) dapat disimpulkan nilai *cronbach alpha*  $0,886 > 0,6$  yang berarti dinyatakan reliabel.

## 3. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,46769319
	Absolute	,094
Most Extreme Differences	Positive	,094
	Negative	-,051
Kolmogorov-Smirnov Z		,517
Asymp. Sig. (2-tailed)		,952

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,952 > 0,05$ . Jadi hasil uji normalitas dengan metode *kolmogrov smirnov* dinyatakan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Konsumen berdistribusi dengan normal.

#### 4. Uji Linieritas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua atau lebih variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan linier antara  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $Y$ .

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Linearitas**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
harga * keputusa n_konsu men	(Combined)		83,633	8	10,454	1,532	,206
	Between	Linearity	50,439	1	50,439	7,390	,013
	Groups	Deviation from Linearity	33,194	7	4,742	,695	,676
	Within Groups		143,333	21	6,825		
	Total		226,967	29			
kualitas_ produk * keputusa n_konsu men	(Combined)		206,800	8	25,850	12,338	,000
	Between	Linearity	178,160	1	178,160	85,031	,000
	Groups	Deviation from Linearity	28,640	7	4,970	,762	,639
	Within Groups		44,000	21	2,095		
	Total		250,800	29			

Berdasarkan *output* tabel 4.6 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi pada linieritas dilihat dari *Deviation from Linearity* sebesar 0,676, karena signifikan lebih dari 0.05 dapat disimpulkan variabel harga dan keputusan konsumen mempunyai hubungan yang linier.

Sedangkan nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk pada linieritas dilihat dari *Deviation from Linearity* sebesar 0,639, karena signifikan lebih dari 0,05 dapat disimpulkan variabel kualitas produk dan keputusan konsumen mempunyai hubungan yang linier.

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji *Multikolinearitas*

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi diantara variabel bebasnya. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala

*multikolinearitas* antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Apabila  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,1$  maka dinyatakan tidak terjadi *multikolinearitas*.

**Tabel 4.7**  
**Uji *Multikolinearitas***

Model	Collinearity Statistic		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
Harga	,371	2,694	Tidak <i>Multikolinearitas</i>
Kualitas produk	,371	2,694	Tidak <i>Multikolinearitas</i>

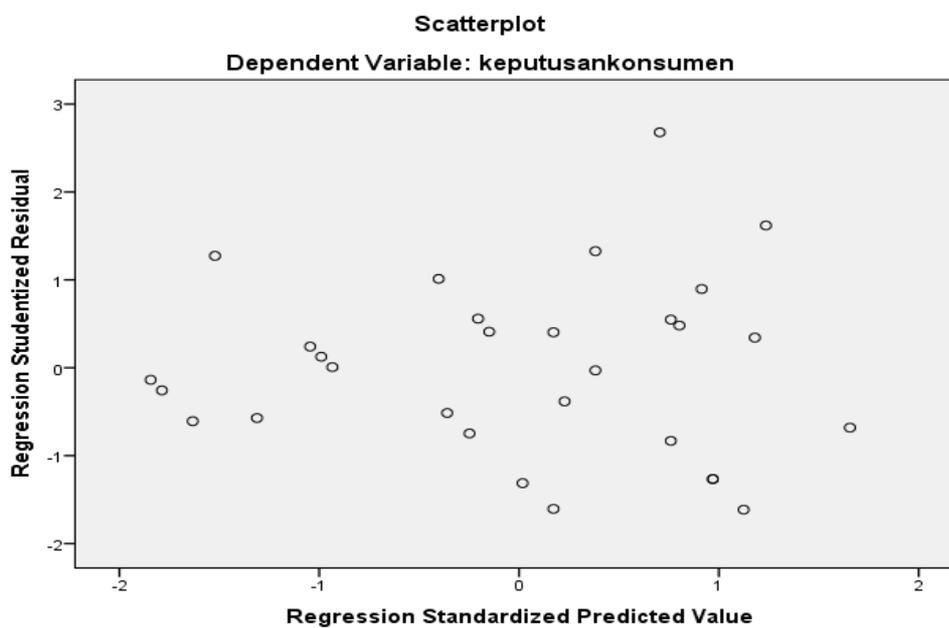
Sumber : Hasil *Output SPSS 22*

Berdasarkan tabel 4.7 di atas terlihat nilai VIF untuk variabel independen yaitu harga sebesar 2,694 dan kualitas produk sebesar 2,694. Nilai VIF dari dua variabel Independen lebih kecil dari 10, dan nilai *Tolerance* untuk variabel independen harga sebesar 0,371 dan kualitas produk sebesar 0,371. Nilai *Tolerance* dari kedua variabel independen lebih besar dari 0,1. Dengan demikian tidak terjadi *multikolinearitas* dalam model regresi penelitian ini.

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

Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala *heteroskedastisitas*. Pengujian terdapat atau tidak *heteroskedastisitas* digunakan *Scatter Plot* dengan ketentuan tidak memperlihatkan sebuah pola tertentu, misal pola menaik ke kanan atas, atau menurun ke kiri bawah.

**Gambar 4.1**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Hasil *Output SPSS Versi 22*

Dari *output* di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang tidak jelas. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah *heteroskedasitas* dalam model regresi.

### c. Uji Autokorelasi

Metode pengujian *autokorelasi* menggunakan uji Durbin-Watson (uji *dW*). Jika *dW* lebih kecil dari *dL* atau lebih besar dari  $(4-dL)$  maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat *autokorelasi*. Jika *dW* terletak antara *dU* dan  $(4-dU)$ , maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada *autokorelasi*. Jika *dW* terletak antara *dL* dan *dU* atau diantara  $(4-dU)$  dan  $(4-dL)$ , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

**Tabel 4.8**  
**Uji Autokorelasi**

Durbin-Watson	Kesimpulan
2,746	Tidak Autokorelasi

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, nilai *DW* dari *output* didapat 2,746 Untuk nilai *dL* dan *dU* dapat dilihat pada *DW* tabel pada signifikansi 0,05 dengan *n* (jumlah data) = 30 dan *k* (jumlah variabel independen) = 2 didapat nilai *dL* adalah 1.2837, dan *dU* adalah 1.5666. Jadi nilai  $4 - dL = 2.7163$  dan  $4 - dU = 2.4334$ . Hal ini berarti nilai *DW* (2,746) berada pada daerah antara *dU* dan  $4 - dU$ , maka tidak ada masalah *autokorelasi*.

## 6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi yaitu menentukan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.9**  
**Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,903 <sup>a</sup>	,815	,801	1,521

Sumber : Hasil *Output SPSS 22*

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diperoleh *RSquare* ( $R^2$ ), yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini diubah ke dalam bentuk persen, yang berarti persentasi sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai  $R^2$  sebesar 0.815, artinya persentasi sumbangan harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di UD. Salacca adalah sebesar 81,5 % sedangkan sisanya sebesar

18,5 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

## 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Dari pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 22.0 sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,001	4,134		1,452	,158
1 Harga	-,647	,166	-,531	-3,904	,001
Kualitasproduk	1,466	,158	1,264	9,297	,000

a. Dependent Variable: keputusan konsumen  
Sumber : Hasil *Output* SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dengan Uji regresi linier dengan dua atau lebih variabel independen digunakan untuk meramalkan suatu variabel dependen Y dalam persamaan linear:

$$Y = \alpha + b_1 (X_1) + b_2 (X_2) + e$$

$$KK = 6,001 + (-0,647) \text{ Hrg} + 1,466 \text{ KP}$$

$$KK = 6,001 - 0,647 \text{ Hrg} + 1,466 \text{ KP}$$

KK= Keputusan Konsumen

Hrg= Harga

KP= Kualitas Produk

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 6,001. Artinya jika variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ), nilainya sebesar 0 maka keputusan konsumen ( $Y$ ) untuk membeli produk di UD. Salacca hanya sebesar 6,001.
2. Nilai koefisien harga sebesar -0.647 jika harga meningkat 1 Rp maka keputusan konsumen untuk membeli produk di UD. Salacca akan mengalami penurunan sebesar 0,647 satuan.
3. Jika kualitas produk meningkat 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk membeli produk di UD. Salacca akan meningkat sebesar 1,466 satuan.

## 8. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 22.0 yaitu sebagai berikut:

### a. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel  $Y$  secara parsial dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05.

**Tabel 4.11**  
**Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	6,001	4,134			1,452	,158
1 Harga	-,647	,166	-,531		-3,904	,001
Kualitasproduk	1,466	,158	1,264		9,297	,000

a. Dependent Variable: keputusan konsumen

Untuk mengetahui apakah koefisien regresi signifikan atau tidak maka digunakan uji t. Menguji signifikansi variabel bagi hasil berdasarkan tabel di atas adalah:

- a. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-3,904$  sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar  $2,052$  ( $df = n - k - 1$  atau  $30 - 2 - 1 = 27$ ). Untuk koefisien regresi pertama  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $-3,904 > 2,052$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya secara parsial variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen pada UD. Salacca Desa Aek Nabara. Sementara itu, jika dilihat berdasarkan nilai signifikansi, maka untuk variabel harga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak karena nilai signifikan  $< 5\%$ , yaitu  $0,001 < 0,050$ . Jadi dapat dinyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada UD. Salacca Desa Aek Nabara.
- b. Regresi kedua  $t_{hitung}$  sebesar  $9,297$  dengan  $t_{tabel}$  sebesar  $2,052$  ( $df = n - k - 1$  atau  $30 - 2 - 1 = 27$ ). Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah  $2,052$ . Artinya bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $9,297 > 2,052$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$

diterima. Artinya secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk di UD. Salacca Desa Parsalakan. Sementara itu, jika dilihat berdasarkan nilai signifikansi, maka untuk variabel kualitas produk  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena nilai signifikan  $< 5\%$ , yaitu  $0,000 < 0,050$ . Maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk di UD. Salacca Desa Parsalakan.

#### b. Uji F

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Melalui Uji Signifikansi Simultan (Uji F) akan dilihat apakah harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

**Tabel 4.12**  
**Uji F**

Model	Df	F	Sig.
Regression	2	59,428	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	27		
Total	29		

a. Dependent Variable: keputusan konsumen

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga

Berdasarkan tabel di atas dengan melihat angka F,  $F_{hitung}$  ( $F_0$ ) sebesar 59,428 sedangkan  $F_{tabel}$  bernilai 2,960. Sehingga dapat dinyatakan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $59,428 > 2,960$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan secara bersama-sama, yaitu

variabel harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Maka dalam hal ini, berdasarkan nilai signifikansi dapat dinyatakan bahwa secara simultan harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan atau  $H_0$  ditolak karena, nilai signifikansi  $< 5\%$ , yaitu  $0,001 < 0,050$ .

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul “Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk di UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan”. Teori yang mengatakan bahwa keputusan konsumen antara lain dipengaruhi oleh harga, lokasi dan kualitas produk.

Hasil penelitian ini diperoleh secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(-3,904 > 2,052)$ . Koefisien variabel harga meningkat 1 Rp maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar  $-0,647$ . Artinya jika harga meningkat maka permintaan konsumen akan menurun. Harga yang diberikan oleh UD. Salacca berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori, karena pada teorinya menjelaskan jika harga rendah maka permintaan konsumen akan semakin tinggi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Wulan Maulita Inrayana yang menyatakan bahwa harga jual secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli susu UHT (Ultra High Temperatur).

Hasil penelitian ini diperoleh secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau

(9,297>2,052). Koefisien variabel kualitas produk meningkat 1 satuan maka keputusan konsumen akan bertambah sebesar 1,466. Artinya jika kualitas produk meningkat maka permintaan konsumen akan meningkat. Kualitas produk yang diberikan oleh UD. Salacca berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori, karena pada teorinya menjelaskan jika kualitas produk rendah maka permintaan konsumen akan semakin tinggi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Ari Luhur Sasangka yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Minuman Energi Extra joss.

Hasil uji F menyatakan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (59,428 > 2,960) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Maka variabel harga, Kualitas Produk secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Menurut Ari Luhur Sasangka Uji F secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Adapun teori yang mendukung penelitian yaitu buku Manajemen Pemasaran Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, adalah pertimbangan terhadap kualitas, harga dan kualitas produk yang telah dijelaskan pada bab II pada landasan teori. Selain teori tersebut penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaan ini terdapat beberapa kesalahan.

Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan menyusun skripsi ini, yaitu: keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti yang masih minim, keterbatasan waktu, tenaga, serta dana peneliti yang tidak mencukupi untuk penelitian lebih lanjut. Walau demikian, peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian yang berjudul “Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk di UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan” maka dapat disimpulkan bahwa:

Berdasarkan hasil uji koefisien deteminasi ( $R^2$ ), Nilai  $R^2$  sebesar 0.815, artinya persentasi sumbangan harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di UD. Salacca adalah sebesar 81,5 % sedangkan sisanya sebesar 18,5 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

1. Berdasarkan persamaan regresi  $KK = 6,001 + (-0,647)X_1 + 1,466X_2 + 4,134$ .  
Bahwa: Nilai konstanta sebesar 6,001. Artinya jika variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ), nilainya sebesar 0 maka keputusan konsumen ( $Y$ ) untuk membeli produk di UD. Salacca hanya sebesar 6,001. Dan nilai koefisien harga sebesar -0.647 jika harga meningkat 1 Rp maka keputusan konsumen untuk membeli produk di UD. Salacca akan mengalami penurunan sebesar 0,647 satuan. Jika kualitas produk meningkat 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk membeli produk di UD. Salacca akan meningkat sebesar 1,466 satuan.
2. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa, Secara parsial variable harga sebesar - 3,904 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 2,052 ( $df = n - k - 1$  atau  $30 - 2 - 1 = 27$ ). Untuk koefisien regresi pertama  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $-3,904 >$

2,052) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya secara parsial variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen pada UD. Salacca Desa Aek Nabara. Sementara itu, jika dilihat berdasarkan nilai signifikansi, maka untuk variabel harga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak karena nilai signifikan  $< 5\%$ , yaitu  $0,001 < 0,050$ . Jadi dapat dinyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada UD. Salacca Desa Aek Nabara. Dan hasil uji hipotesis, yaitu variabel kualitas produk adalah  $t_{hitung}$  sebesar 9,297 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 2,052 ( $df = n - k - 1$  atau  $30 - 2 - 1 = 27$ ). Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah 2,052. Artinya bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $9,297 > 2,052$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk di UD. Salacca Desa Parsalakan. Sementara itu, jika dilihat berdasarkan nilai signifikansi, maka untuk variabel kualitas produk  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena nilai signifikan  $< 5\%$ , yaitu  $0,000 < 0,050$ . Maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk di UD. Salacca Desa Parsalakan.

3. Secara simultan variabel harga dan kualitas produk sebesar 59,428 sedangkan  $F_{tabel}$  bernilai 2,960. Sehingga dapat dinyatakan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $59,428 > 2,960$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan secara bersama-sama, yaitu variabel harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Maka dalam hal ini, berdasarkan nilai signifikansi dapat

dinyatakan bahwa secara simultan harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan atau  $H_0$  ditolak karena, nilai signifikansi  $< 5\%$ , yaitu  $0,001 < 0,050$ .

## **B. Saran**

Melalui penelitian ini maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi UD. Salacca untuk lebih meningkatkan kualitas, mutu produk dengan membuat inovasi baru produk dalam bentuk kemasan, dan cita rasa yang baik agar produk UD . Salacca banyak diminati oleh konsumen.
2. Disarankan kepada konsumen agar lebih meningkatkan kesetiaan kepada UD. Salacca, dan meningkatkan kepercayaan kepada perusahaan serta memberikan informasi kepada masyarakat luas atas prestasi yang telah diraih.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang meneliti penelitian sejenis, kiranya penelitian ini dapat memberikan inspirasi dan penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel yang diduga memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hamid, *Metode Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Abdurrahman Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Rhineka Cipta, 2011.
- Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, Jakarta: PT. Raja grafindo persada, 2010.
- Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Dadang Supriyatna dan Andi Sylvana, *Manajemen*, Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2012.
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Semarang: PT Karya Toha Putra, 2002.
- Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengelolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
- \_\_\_\_\_, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- \_\_\_\_\_, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pres, 2013.
- Kadarsyah Suryadi dan Ali Ramdhani, *Sistem Pendukung Keputusan*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Leon Schiffm dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Indeks, 2008.
- M. Fuad, dkk., *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- Nasution M. Nur, *Manajemen Mutu Terpadu*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.

- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Maman Abdurrahman, dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian Bidang Sosial- Administrasi-Pendidikan*, Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Muhamad, *Metodologi penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV. Yrama Widya, 2011.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Philip Kotler, Diterjemahkan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Diterjemahkan Benyamin Molan Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2008.
- Philip Kotler, dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2005
- Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi Dan Operasi*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008.
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2003.
- Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005.
- Syarifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.



## UD. Salacca

Jl. Sibolga Km 11 Desa Aek Nabara/ Parsalakan  
Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan  
Izin Usaha no:54/02.09/ siup/pk/v/2014  
Izin gangguan no:503/6/Ho/V/2014

Tapanuli Selatan, 7 September 2016

Nomor :03/Salacca/IR/2016  
Lampiran :-  
Perihal : **Izin Mengadakan Penelitian**

Kepada Yth:  
DEKAN Fakultas Ekonomi  
Dan Bisnis Islam  
JL. T. Rizal Nurdin Km 4,5 sihitang Padangsidempuan 22733

Dengan Hormat

Menunjuk surat saudara B-1927/In.14/G/G.4b/TL.00/09/2016 6 September 2016 perihal izin mengadakan penelitian, kami atas nama Pemilik UD Salacca Jln. Sibolga km 11 Desa Aek Nabara Parsalakan Kec. Angkola Barat Kab. Kabupaten Tapanuli Selatan, mengucapkan terima kasih atas perhatian dan kepercayaan Saudara mengikut sertakan mahasiswa Saudara untuk riset di Perusahaan kami.

UD Salacca, dengan ini memberikan izin penelitian untuk mengadakan pengambilan data kepada

Nama : **DAHRIANI HASIBUAN**  
NIM : 1223 00051  
Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**  
Judul Penelitian : "Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk di UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan".

Demikian Surat Keterangan ini kami berikan kepada yang bersangkutan agar dapat dipergunakan sebaik- baiknya, atas bantuan dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami  
Pimpinan UD. Salacca

Sry Lestari MDF, S.H.I, M.E.I

## UD. Salacca

Jl. Sibolga Km 11 Desa Aek Nabara/ Parsalakan  
Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan

Izin Usaha no:54/02.09/ siup/pk/v/2014

Izin gangguan no:503/6/Ho/V/2014

Nomor :01/Salacca/Sp/2014  
Lampiran :  
Perihal : **Selesai mengadakan penelitian**

Dengan Hormat

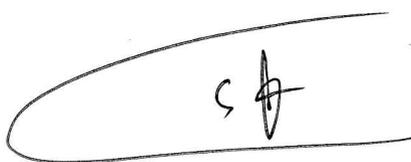
Melalui surat ini kami sampaikan bahwa:

Nama : **Dahriani Hasibuan**  
Nim : 12 230 0051  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Benar telah mengadakan penelitian untuk menyelesaikan skripsi dengan judul “Faktor- factor yang mempengaruhi Keputusan konsumen Dalam membeli produk di UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan” terhitung sejak bulan Mei 2016 `s/d September 2016.

Demikian Surat Keterangan ini kami berikan kepada yang bersangkutan agar dapat dipergunakan sebaik- baiknya, atas bantuan dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami  
Pimpinan UD. Salacca



Sry Lestari MDF, S.H.I, M.E.I



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: 157 /In. 14/G.6a/PP.00.9/06/2016

Padangsidimpuan, 23 Juni 2016

Lamp: -

Perihal: Permohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi

Kepada Yth:

Bapak/Ibu

1. Muhammad Isa, ST., M.M
2. Delima Sari Lubis, M.A

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

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

Nama : DAHRIANI HASIBUAN  
NIM : 12 230 0051  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi Pertama : Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Kopi Salak di UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan  
Judul Skripsi Perbaikan : Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk di UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan.

Berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, judul tersebut dapat diterima sebagai judul skripsi, untuk diharapkan kepada Bapak/Ibu membimbing mahasiswa tersebut dalam penulisan proposal dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

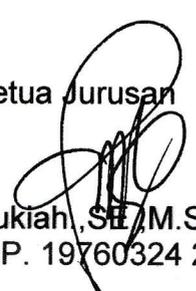
Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Mengetahui:

Dekan,

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

Ketua Jurusan

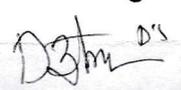
  
Rukiah, SE, M.Si  
NIP. 19760324 200604 2 002

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

Bersedia/Tidak Bersedia  
Pembimbing I

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

Bersedia/Tidak Bersedia  
Pembimbing II

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