



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ES KRIM AICE DI
KOPERASI TOSERBA SYARIAH AL-FALAH IAIN
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

NUR FADHILAH SIREGAR

NTM. 15.402.00091

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2019

Scanned with
CamScanner





**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ES KRIM AICE DI
KOPERASI TOSERBA SYARIAH AL-FALAH IAIN
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

NUR FADHILAH SIREGAR

NIM. 15 402 00091

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2019



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ES KRIM AICE DI
KOPERASI TOSERBA SYARIAH AL-FALAH IAIN
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

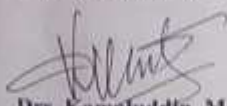
*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

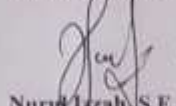
**NUR FADHILAH SIREGAR
NIM. 15 402 00091**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I


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

PEMBIMBING II


Nurul Izzah, S.E., M.Si
NIP. 19900122 201801 2 003

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2019**



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

Jalan: T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **NUR FADHILAH SIREGAR**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 11 Oktober 2019
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan
Di –
Padangsidempuan

Assalamuallaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **NUR FADHILAH SIREGAR** yang berjudul: **"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Es Krim Aice Di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidempuan"** Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

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

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

Wassalamuallaikum Wr.Wb

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

Nura Izzah, S.E., M.Si
NIP. 19900122 201801 2 003

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : NUR FADHILAH SIREGAR
NIM : 15 402 00091
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan
Konsumen Dalam Pembelian Es Krim Aice Di
Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN
Padangsidempuan".

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

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

Padangsidempuan, 11 Oktober 2019

Yang Menyatakan,



Nur Fadhilah Siregar
NIM: 15-402-00091

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Nur Fadhliah Siregar
Nim : 15 402 00091
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Es Krim Aice Di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidempuan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal, 11 Oktober 2019

Yang Menyatakan,



Nur Fadhliah Siregar
NIM. 15 402 00091





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,3 Sititang, Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Nur Fadhilah Siregar
NIM : 15 402 00091
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Es Krim Aice Di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidempuan.

Ketua

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

Sekretaris

Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002

Anggota

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

Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 19841130 201801 2 001

Nurul Muzah, MS.I
NIP. 19900122 201801 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Kamis/31 Oktober 2019
Pukul : 10.00 WIB - 12.30 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 70,75 (B-)
IPK : 3,43
Predikat : SANGAT MEMUASKAN



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 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen
Dalam Pembelian Es Krim Aice Di Koperasi Toserba Syariah Al-
Falah IAIN Padangsidimpuan

NAMA : Nur Fadhliah Siregar
NIM : 1540200091

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

Padangsidimpuan, 18 November 2019
Dekan,

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



Created with
Wondershare PDFElement

ABSTRAK

Nama : Nur Fadhilah Siregar
Nim : 15 402 00091
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Es Krim Aice Di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan.

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah stok persediaan barang yang semakin sedikit dikarenakan pengorderan barang yang mulai jarang membuat konsumen kurang tertarik dalam membeli Es Krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan, dan merek Es Krim tersebut yang belum banyak diketahui sebagian konsumen. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah harga, kualitas produk, dan merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Es Krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, dan merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Es Krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan keputusan konsumen, Keputusan konsumen merupakan tindakan memilih suatu produk diantara beberapa pilihan dengan berbagai pertimbangan yang mempengaruhinya seperti harga, kualitas produk, dan merek.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan regresi linier berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 69 responden, dengan pengambilan sampel menggunakan tehnik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Analisis pengolahan data dengan menggunakan statistik yaitu SPSS versi 23.

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 (*Adjusted R Square*) sebesar 0,240. Membuktikan bahwa variabel harga, kualitas produk dan merek 24% berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Es Krim Aice pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 dan 2018, selain itu 76% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen, merek tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Hasil uji secara simultan bahwa harga, kualitas produk, dan merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Kata Kunci: Keputusan Konsumen, Harga, Kualitas Produk, Merek

KATA PENGANTAR



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

Skripsi ini berjudul: **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Es Krim Aice Di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

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

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag

selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Ibu Nurul Izzah, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah sekaligus selaku pembimbing II, serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Pembimbing I yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahannya, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan..
7. Teristimewa saya hanturkan kepada keluarga tercinta (Ayahanda Pian Siregar dan Ibunda tercinta Meriati Harahap) yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangnya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada Abang (Puli Aman Siregar), Kakak (Evita Sari Siregar), dan Adik-adikku (Safrida Yuliana Siregar dan Silva Adelina Siregar) yang senantiasa memberi bantuan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Serta sahabat-sahabat seperjuangan di Ekonomi Syariah MB-1 mahasiswa angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terutama untuk sahabat-sahabat saya (Ijolumut), Gusti Amelia Sardevi Harahap, Yusni Maribaya Harahap, Halimah Harahap, Padilah Sari Hasibuan, Nurjanna Hasibuan, Rina Yanti Simanjuntak, Arisah Lubis, Rika Rahmi serta sahabat KKL Marancar Julu dan sahabat magang PT Kirana Sapta yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

9. Semua keluarga Kos Syantik (Teman, Kakak, dan Adik), yang telah memberikan doa dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Oktober 2019

Peneliti,

NUR FADHILAH SIREGAR
NIM.1540200091

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu bahasa ke dalam tulisan bahasa lain. Dalam skripsi ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan bahasa Arab ke bahasa latin.

Penulisan transliterasi ‘Arab-Latin di sini menggunakan transliterasi dari keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta’	T	Te
ث	sa’	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ĥ	ha (dengan titik di atas)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	de(dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We

هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

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

Contoh:

كتب → *kataba* يذهب → *yadzhabu*
 سنل → *su'ila* كرد → *kuridza*

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

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

Contoh:

كيف → kaifa هول → haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda:

- a. *Fathah* + huruf *alif*, ditulis = a dengan garis di atas, seperti:

رَجَال → rijālun

- b. *Fathah* + huruf *alif layyinah*, ditulis = a dengan garis di atas, seperti:

مُوسَى → mūsā

- c. *Kasrah* + huruf *ya' mati*, ditulis = i dengan garis di atas, seperti:

مُجِيب → mujībun

- d. *Dammah* + huruf *wawu mati*, ditulis = u dengan garis di atas, seperti:

قُلُوبِهِمْ → qulūbuhum

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua:

- a. *Ta' Marbutah* hidup atau yang mendapat harakah *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah “t”.

- b. *Ta' Marbutah* mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”

Contoh: طَلْحَة → Talhah

- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang “al” serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh: رَوْضَةُ الْجَنَّةِ → Raudah al-jannah

5. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh: رَبَّنَا → *rabbana* نَعَم → *na'ima*

6. Penulisan Huruf *Alif Lam*

a. Jika bertemu dengan huruf *qamariyah*, maupun *qomariyah* ditulis dengan metode yang sama yaitu tetapi ditulis *al-*, seperti:

الكریم الكبير → *al-karīm al-kabīr*

b. Berada di awal kalimat, ditulis dengan huruf capital, seperti :

العزیز الحکیم → *al-Azīz al-hakīm*

c. Berada di tengah kalimat, ditulis dengan huruf kecil, seperti :

المحسنین یحب → *Yuhib al-Muhsinīn*

7. Hamzah

Sebagaimana dinyatakan di depan, hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

شئ → *syai'un* أمرت → *umirtu*

8. Penulisan Kata atau Kalimat

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan. Dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut ditulis dengan kata sekata.

Contoh:

وان الله لهو خير الرازقين → *Wa innallāha lahuwa khairu al-Rāziqīn*

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku dalam EYD, seperti huruf kapital yang digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat.

Contoh:

وما محمد أ لارسل → *wamā Muhammadun illā Rasūl*

10. Kata yang sudah bahasa Arab yang sudah masuk bahasa Indonesia maka kata tersebut ditulis sebagaimana yang biasa ditulis dalam bahasa Indonesia. Seperti kata: al-Qur'an, hadis, ruh, dan kata-kata yang lain. Selama kata-kata tersebut tidak untuk menulis kata bahasa Arab dalam huruf Latin.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

HALAMAN PENGESAHAN DEKAN

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR..... ii

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN vi

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR..... xv

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah..... 1
- B. Identifikasi Masalah 7
- C. Batasan Masalah..... 8
- D. Definisi Operasional Variabel..... 8
- E. Rumusan Masalah 10
- F. Tujuan Penelitian 11
- G. Kegunaan Penelitian..... 12
- H. Sistematika Pembahasan 13

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Kerangka Teori..... 14
 - 1. Keputusan Konsumen..... 14
 - a. Pengertian Keputusan Konsumen 14
 - b. Model Keputusan Konsumen..... 15
 - c. Proses Keputusan Konsumen..... 17

d. Perilaku Konsumen.....	19
2. Harga	19
a. Pengertian Harga.....	19
b. Tujuan Penetapan Harga	20
c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga	21
d. Indikator Harga	21
e. Pandangan Islam Mengenai Harga	22
3. Kualitas Produk	24
a. Pengertian Produk.....	24
b. Pengertian Kualitas.....	24
c. Pengertian Kualitas Produk	25
d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	26
e. Indikator Kualitas Produk.....	26
f. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam.....	27
4. Merek.....	29
a. <i>Brand</i> (Merek)	29
b. Manfaat <i>Brand</i> (Merek)	30
c. <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	31
d. Komponen <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	31
e. Indikator Merek	33
f. Merek dalam Perspektif Islam	33
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Pikir	38
D. Hipotesis.....	40

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian.....	41
1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
2. Jenis Penelitian.....	41
3. Populasi dan Sampel	41
4. Sumber Data	44

5. Instrumen Pengumpulan Data	45
6. Teknik Analisis Data	46
a. Uji Validitas.....	46
b. Uji Reliabilitas.....	47
c. Uji Normalitas	48
d. Uji Linieritas.....	48
e. Uji AsumsiKlasik	49
f. Uji Regresi Linier Berganda	50
g. Uji Hipotesis.....	52

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	55
1. Sejarah Berdirinya Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidempuan.....	55
2. Tujuan Berdirinya Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidempuan.....	56
3. Struktur Organisasi	57
B. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	58
1. Sejarah Singkat	58
2. Visi Misi	59
C. Hasil Analisis Data.....	60
1. Uji Validitas.....	60
2. Uji Reliabilitas.....	63
3. Uji Normalitas	65
4. Uji Linieritas	66
5. Uji Asumsi Klasik	69
6. Uji Regresi Linier Berganda.....	71
7. Uji Hipotesis	73
D. Pembahasan Hasil Penelitian	76
E. Keterbatasan Penelitian.....	82

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Definisi Operasional Variabel	9
Tabel II.2	Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel III.1	Penetapan Skor Alternatif Jawaban Angket.....	45
Tabel III.2	Kisi-kisi Angket	46
Tabel III.3	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	51
Tabel IV.1	Uji Validitas Keputusan Konsumen	61
Tabel IV.2	Uji Validitas Harga	61
Tabel IV.3	Uji Validitas Kualitas Produk	62
Tabel IV.4	Uji Validitas Merek	63
Tabel IV.5	Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen.....	64
Tabel IV.6	Uji Reliabilitas Harga	64
Tabel IV.7	Uji Reliabilitas Kualitas Produk	65
Tabel IV.8	Uji Reliabilitas Merek.....	65
Tabel IV.9	Uji Normalitas <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	66
Tabel IV.10	Uji Linieritas Harga Terhadap Keputusan Konsumen.....	67
Tabel IV.11	Uji Linieritas Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen...	68
Tabel IV.12	Uji Linieritas Merek Terhadap Keputusan Konsumen	68
Tabel IV.13	Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel IV.14	Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel IV.15	Uji Regresi Linier Berganda	72
Tabel IV.16	Uji Koefisien Determinasi	74
Tabel IV.17	Hasil Uji t (Parsial)	75
Tabel IV.18	Uji Signifikan Simultan (Uji F)	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Proses Keputusan Pembelian.....	17
Gambar II.2	Kerangka Pikir.....	38
Gambar IV.1	Struktur Organisasi.....	58

LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Validitas Variabel X dan Y
Lampiran 2	Kuesioner
Lampiran 3	Data Baku Jawaban Responden
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas
Tabel R	Product Moment
Tabel Titik Persentase Distribusi t	
Tabel Titik Persentase Distribusi F	
Permohonan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi	
Lampiran Surat Permohonan Izin Riset	
Lampiran Surat Balasan Izin Riset	

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.¹

Pada zaman modern ini, banyak sekali minuman olahan yang terbuat dari susu, salah satunya adalah Es Krim. Industri Es Krim di Indonesia kini masih terus berpeluang untuk meningkatkannya karena terus mengalami peningkatan dalam konsumsi seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap makanan dan minuman yang sehat. Es Krim merupakan salah satu produk yang banyak disukai oleh banyak orang, mulai dari anak-anak, orang dewasa hingga orang tua. Berbagai merek Es Krim dari perusahaan yang berbeda dapat dengan mudah kita jumpai di pasar sehingga semakin banyak pula alternatif pilihan Es Krim untuk dikonsumsi konsumen, seperti Es Krim Wall's dan Es Krim Aice yang ada di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan.

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

Es Krim Aice terkenal sebagai vendor Es Krim yang memiliki desain dan kualitas yang sangat baik. Selain itu harga dari produk Es Krim Aice juga dapat terjangkau oleh konsumen. Produk Es Krim Aice ini yang memberi kenikmatan, kesegaran dan inovasi produk kepada konsumen. Es Krim Aice pun saat ini cukup mudah ditemukan, mulai dari kota-kota hingga desa, mulai dari mall, swalayan, koperasi hingga di berbagai warung terdekat.²

Kampus IAIN Padangsidimpuan terdapat Koperasi Toserba Syariah Al-Falah yang juga menyediakan produk Es Krim Aice. Es Krim ini memiliki berbagai varian rasa, diantaranya Milk Susu, Chocolate, Nanas, Semangka, Melon, Mochi Vanila, Durian Stik, Jagung, Strawberry, dan lainnya. Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada salah satu karyawan yang bernama saudari Dani bahwa “Stok persediaan produk Es Krim Aice di Koperasi sudah semakin sedikit dibandingkan dengan Es Krim Wall’s dikarenakan pengorderan barangnya pun sudah mulai jarang dari yang sebulan sekali menjadi dua bulan atau tiga bulan sekali”. Dengan stok persediaan produk Es Krim Aice yang semakin sedikit di Koperasi tersebut membuat sebagian konsumen kurang tertarik dalam membeli produk Es Krim tersebut. Pada awalnya Es Krim ini sangat laris karena banyak disukai oleh konsumennya dengan alasan harga yang murah dan rasanya yang enak.³

Keputusan merupakan tingkat perasaan seseorang yang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk atau jasa yang diterima dengan

²<http://www.aice.co.id/peluang-bisnis-es-krim-aice-ice-cream-indonesia>, diakses Pada Hari Senin Tanggal 11 Februari 2019.

³Wawancara dengan Saudari Dani, (Karyawan Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan), Pada Hari Kamis Tanggal 7 Maret 2019.

apa yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan 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.

Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.⁴ Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan dilakukan dalam hal kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan.⁵

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran. Sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu

⁴M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 14.

⁵Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 111.

produk yang ditawarkan.⁶ Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian suatu produk.

Pertama “harga”, merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian atas sebuah produk. Dimana harga adalah yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab terjual atau tidaknya produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kesalahan dalam menentukan harga akan suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan menurun dan pembeli berkurang.⁷ Sebagian besar konsumen, harga yang paling sering digunakan untuk mengevaluasi produk, maka harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk atau jasa. Artinya bahwa konsumen sangat sensitif terhadap harga.

Kedua “kualitas produk”, merupakan 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 ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.⁸ Kualitas produk bertujuan untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dari kualitas pesaing.

⁶Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 221.

⁷Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 52-53.

⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi Dan Operasi* (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), hlm. 293.

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

Ketiga “merek”, selain harga dan kualitas produk merek juga sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol/rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual untuk mendiferensiasikan dari barang atau jasa. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Konsumen menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak, merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk, dan memahami motivasi dan keinginan konsumen, kemudian menciptakan citra yang relevan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang menjadi

⁹Philip Kotler dan Kelvin Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari “*Marketing Management , Thirteenth Edition*” Oleh Philip kotler dan Kelvin Keller (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 6.

konsumen Es Krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan. Menurut saudari Nira Wahyuni dan Putri Handayani mahasiswa jurusan Perbankan Syariah menyatakan bahwa melakukan pembelian Es Krim Aice ini dikarenakan “Rasanya enak, krimnya yang lembut, dan bentuknya yang unik”.¹⁰ Rina Yanti dan Padilah Sari mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah, menyatakan bahwa keputusan untuk membeli produk tersebut karena “Es Krim Aice sangat murah dapat terjangkau oleh konsumen terutama anak-anak, Es Krim Aice rasanya enak, dapat dijadikan sebagai barang pengganti (substitusi) dari produk lain seperti Es Krim Wall’s yang harganya lebih mahal, selain itu tekstur Es Krim Aice tidak lembut”.¹¹

Hal berbeda diutarakan oleh saudari Rika Purnama dan Gustin Tamara mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah, mereka menyatakan bahwa “Es Krim Aice yang tersedia di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan hanya sedikit yang membuat konsumen mudah bosan dan merek dari sebuah produk tersebut kurang dikenal atau diketahui oleh sebagian konsumen”.¹²

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam lebih banyak memilih untuk membeli Es Krim Aice dibanding dengan Es Krim Wall’s yang ada di

¹⁰Wawancara dengan saudari Nira Wahyuni dan Putri Handayani (Konsumen Es Krim Aice Di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan), Pada Hari Kamis Tanggal 7 Maret 2019.

¹¹Wawancara dengan saudari Rina Yanti dan Padilah Sari (Konsumen Es Krim Aice Di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan), Pada Hari Jum’at Tanggal 22 Februari 2019.

¹²Wawancara dengan saudari Rika Purnama dan Gustin Tamara (Konsumen Es Krim Aice Di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan), Pada Hari Senin Tanggal 25 Februari 2019.

Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan, dengan alasan harga yang murah sesuai kemampuan beli mahasiswa tersebut. Sedangkan harga dari Es Krim Wall's itu sendiri hanya mampu dibeli oleh mahasiswa yang memiliki ekonomi cukup tinggi. Dan fenomena yang menjadi permasalahan dalam keputusan pembelian Es Krim Aice yaitu dari faktor lain seperti merek Es krim tersebut yang belum banyak diketahui sebagian konsumen, dan semakin sedikitnya produk Es Krim Aice yang tersedia di koperasi tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Es Krim Aice Di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan.”**

B. Identifikasi Masalah

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

1. Konsumen selalu membandingkan harga produk yang sama karena konsumen sangat sensitif terhadap harga.
2. Stok persediaan barang yang semakin sedikit membuat konsumen kurang tertarik dalam membeli Es Krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan.
3. Merek akan mempengaruhi keputusan pembelian Es Krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan.

C. Batasan Masalah.

Peneliti hanya membatasi masalah tentang Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Es Krim Aice Di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidempuan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan angkatan 2017 dan 2018.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut.¹³ Dari definisi operasional di atas, peneliti menentukan 2 (dua) jenis variabel penelitian, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

1. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi, berupa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen: harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan merek (X_3).
2. Variabel terikat (dependen) adalah tipe variabel terikat/yang menjelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen, berupa keputusan konsumen (Y).

¹³Moh.Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 126.

Tabel I.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Harga (X_1)	Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. ¹⁴	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	Skala Ordinal
2	Kualitas Produk (X_2)	Kualitas produk adalah tingkat kemampuan produk untuk memenuhi apa yang diharapkan konsumen terhadap suatu produk yang dimilikinya. ¹⁵	1. Keterandalan dan ketahanan (<i>reability</i> dan <i>durability</i>). 2. Kecocokan (<i>confermence</i>). 3. Penampilan (<i>appereance</i>). 4. Diterima konsumen (<i>perceived quality</i>).	Skala Ordinal
3	Merek (X_3)	<i>Brand</i> (merek) adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan	1. Merek yang mencerminkan kualitas barang 2. Merek yang terkenal dan mudah diingat. 3. Merek yang mempunyai ciri tersendiri. 4. Merek disukai konsumen.	Skala Ordinal

¹⁴Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011), hlm. 192.

¹⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi Dan Operasi* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), hlm. 361-362.

		untuk membedakannya dari pesaing. ¹⁶		
4	Keputusan Konsumen (Y)	Keputusan konsumen, termasuk dalam perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian barang atau jasa. Sebagian besar keputusan konsumen membutuhkan upaya pemecahan masalah yang terbatas karena sebagian besar konsumen telah memiliki sejumlah besar informasi produk yang berasal dari pengalaman masa lalu. ¹⁷	1. Pengenalan masalah. 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi alternatif. 4. Keputusan pembelian. 5. Hasil.	Skala Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

¹⁶F. Hartimbul Ginting, *Pemasaran* (Bandung: CV. YRAMA WIDYA, 2011), hlm. 99.

¹⁷Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 133.

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Es Krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Es Krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan?
3. Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Es krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Es Krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan?

F. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Es Krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Es Krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan.

3. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Es Krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Es Krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat menjadi media aplikasi teori-teori yang diperoleh semasa di perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan sumbangan atau pemikiran, dan dapat menjadi sebuah masukan dalam pengembangan usahanya.

3. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak IAIN Padangsidimpuan pada umumnya sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dibuat untuk memberikan gambaran penelitian ini secara sistematis, memudahkan peneliti dalam menyusun skripsi ini dan agar mudah dipahami oleh pembaca. Adapun sistematika pembahasan peneliti ini adalah:

Bab I Pendahuluan, bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian.

Bab II Landasan Teori, bab ini berisi uraian mengenai kerangka teori yang memuat berupa (keputusan konsumen, harga, kualitas produk, merek), dan penelitian terdahulu, kerangka pikir serta hipotesis yang memuat jawaban sementara atas masalah.

Bab III Metodologi Penelitian, bab ini berisi tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian yang akan diteliti, populasi dan sampel dilakukan untuk mengetahui berapa jumlah populasi yang akan digunakan, penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian, sumber data, instrumen pengumpulan data, dan teknik analisis data.

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

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

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Konsumen

a. Pengertian Keputusan Konsumen

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian, pilihan antara merek X dan merek Y, atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan “A” atau “B”, orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu mengambil tindakan tertentu (misalnya, menggunakan obat resep dokter), maka keadaan satu-satunya “tanpa pilihan lain” ini bukanlah suatu keputusan; keputusan atas keadaan tanpa pilihan biasanya disebut “pilihan Hobson”.¹

Proses pengambilan keputusan konsumen secara sederhana dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain: tahap masukan (*input*), tahap proses, dan tahap keluaran (*output*). Tahap “masukan” mempengaruhi pengenalan konsumen

¹Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh* diterjemahkan dari *Consumer Behaviour* Oleh Zoelkifli Kasip (Jakarta: PT Indeks, 2004), hlm. 485.

terhadap kebutuhan atas produk. Tahap “proses” memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Tahap “keluaran”, pengambilan keputusan konsumen terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat: perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli.²

b. Model Keputusan Konsumen

Adapun model dalam pengambilan keputusan berdasarkan empat pandangan adalah sebagai berikut:

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 memeringkat 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,

²*Ibid.*, hlm. 7-8.

siap menyerah kepada tujuan dan kekuasaan pemasar. Setidaknya 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 yang sering digambarkan sebagai mau menerima maupun dengan aktif mencari produk dan 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* (menurutkan desakan hati), para pemasar sering lebih suka memikirkan konsumen model ekonomi maupun model pasif. Bila kita harus mengingat kembali sifat pembelian kita baru-baru ini, kita mungkin terkejut menyadari betapa impulsifnya beberapa dari pembelian itu. Bukannya mencari, mempertimbangkan dan menilai berbagai pembelian ini atas dasar

desakan hati, keinginan yang tiba-tiba, atau karena kita “terdorong secara emosional”.³

c. Proses Keputusan Konsumen

Keputusan membeli adalah tindakan memilih suatu produk diantara beberapa pilihan dengan berbagai pertimbangan yang mempengaruhinya. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan, meliputi mengenali kebutuhan, mencari informasi evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian. Tahapan tersebut dapat diilustrasikan dalam gambar, proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli ada lima tahap yaitu:

Gambar II.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Philip Kotler

Adapun keterangan dari gambar di atas bahwa proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap setiap melakukan pembelian sebagai berikut:⁴

a) Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi

³*ibid.*, hlm. 488-489.

⁴Philip Kotler A.B. Susanto, *Management Pemasaran Di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi Pertama (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 224-226.

sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang atau rangsangan eksternal seseorang.

b) 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.

c) Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi alternatif keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen secara bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pertimbangan sadar dan rasional.

d) Keputusan Pembelian

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.

e) Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian yaitu setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah

pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi terus sampai periode setelah pembelian.⁵

d. Perilaku Konsumen

Setelah melakukan riset pemasaran, langkah selanjutnya bagi manajer pemasaran adalah memahami perilaku konsumen. R.W. Griffin mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai proses keputusan konsumen yang mendorong mereka membeli dan mengonsumsi produk-produk.⁶

Perilaku konsumen adalah segala kegiatan/tingkah laku yang diperbuat oleh konsumen yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman & Kanuk).⁷

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa. Oleh karena itu, kunci untuk menentukan harga produk terletak pada pemahaman terhadap nilai yang akan diberikan konsumen kepada produk. Apabila harga lebih tinggi daripada nilai yang dirasakan konsumen, pertukaran tidak akan terjadi. Dalam

⁵*Ibid*, hlm. 246-249.

⁶Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 343.

⁷Pandji Anoraga, *Op. Cit.*, hlm. 187.

pemasaran jasa, harga sering dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan akan mutu jasa yang ditawarkan.

Aspek harga merupakan satu hal yang dapat menarik minat konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian suatu barang. Ketika hendak melakukan pembelian suatu produk maka konsumen akan memikirkan apakah produk tersebut layak untuk sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut. Persepsi konsumen akan suatu harga berbeda-beda. Persepsi konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dan kepuasan membeli. Konsumen memberikan perhatian terhadap harga produk tersebut dan memerhatikan harga yang dibayar oleh pelanggan lain terhadap produk tersebut.⁸

b. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan, antara lain:

- 1) *Profit maximilitation* (memaksimalkan laba);
- 2) *Market share pricing* (merebut pangsa pasar);
- 3) *Current revenue pricing* (pendapatan yang maximal);
- 4) *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran);
- 5) *Promotional pricing* (penetapan harga untuk promosi).

c. Faktor-faktor Yang Memengaruhi Harga

⁸Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op. Cit.*, hlm. 160

- 1) *Demand for the product*, yaitu perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga suatu produk .
- 2) *Target share of the market share*, yang ditargetkan oleh perusahaan.
- 3) *Competitive-reaction*, yaitu reaksi dari pesaing.
- 4) *Use of creams skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga tinggi atau dengan harga yang rendah.
- 5) *Others parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix*.
- 6) Biaya memproduksi atau membeli produk.⁹

d. Indikator Harga

Berdasarkan penjelasan harga di atas, indikator dalam penelitian ini adalah:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

⁹Nana Herdiana Abdurrahman, *Op. Cit.*, hlm, 346-347.

e. Pandangan Islam Mengenai Harga

Konsep harga yang adil pada hakikatnya telah ada dan digunakan sejak awal kehadiran Islam. Al-Quran sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia. Secara umum, para fuqaha berpikir bahwa harga yang adil adalah harga yang dibayar untuk objek yang serupa. Oleh karena itu, mereka lebih mengenalnya sebagai harga yang setara (tsaman al-mitsl).¹⁰ Dalam pandangan Ibnu Taimiyah, adil bagi para pedagang berarti barang-barang dagangan mereka tidak dipaksa untuk dijual pada tingkat harga yang dapat menghilangkan keuntungan normal. Pada sisi lain, Ibnu Taimiyah mengingatkan kepada para pembeli agar tidak menolak harga yang adil sebagai hasil interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran yang terjadi secara alamiah.¹¹

Dalam Islam dianjurkan untuk melakukan perniagaan dengan jalan yang baik. Konsep harga yang wajar adalah konsep harga yang adil. Adil didefinisikan sebagai “tidak menzalami dan tidak dizalami”. Implikasi dari konsep ini adalah bahwa pelaku ekonomi tidak boleh mengejar keuntungan pribadi bila menzalami pihak lain. Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S Huud: 85 adalah berikut ini:

وَيَقَوْمٍ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا تَبْخُسُوا
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۚ

¹⁰Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 156.

¹¹*Ibid.*, hlm. 162.

Artinya: Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan.

Berdasarkan surah tersebut, penetapan (regulasi) harga dikenal di dunia fiqh dengan istilah *tas'ir* yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak menzalimi pemilik barang dan pembelinya (Sayyid Sabiq, Fiqhus Sunnah). Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya, tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan yang salah satu pihak senang di atas kesedihan pihak lain.¹² Oleh karena itu, dalam menetapkan harga harus sesuai dengan takarannya atau penetapan harga dengan sewajarnya dan tidak terjadi kerugian diantara kedua belah pihak atau para pelaku transaksi jual beli.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

¹²*Ibid.*, hlm. 221.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebuah produk dapat dipandang mengandung pemuas kebutuhan dalam jumlah tertentu. Selain itu produk juga dapat dilihat sebagai sekumpulan manfaat yang dicari konsumen. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik, tetapi juga jasa yang mencakup sifat-sifat nonfisik, seperti harga, merek, warna, pelayanan dan lain-lain.¹³

b. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk dan hal ini perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan dan mempertahankan posisi produk itu di pasar sasaran.¹⁴

Kualitas adalah kelengkapan fitur dan manfaat dari sebuah produk yang dihasilkan perusahaan, dan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi keinginan konsumen. Dari pengertian ini, kualitas dapat berarti dua hal. Pertama, bahwa keinginan dan kepuasan

¹³Nana Herdiana Abdurrahman, *Op. Cit.*, hlm. 344.

¹⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 211.

konsumen adalah standar utama dalam penentuan kualitas produk. Kedua, kualitas yang tinggi tidak selalu harus mahal atau dengan kata lain, selama produk tersebut memenuhi keinginan konsumen, maka standar kualitas terpenuhi.

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.¹⁵

c. 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.

d. Faktor-faktor Yang Memengaruhi Kualitas Produk

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

¹⁵Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 159.

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

e. Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan penjelasan kualitas produk di atas, indikator kualitas produk dalam penelitian ini adalah:

- 1) Keterandalan dan ketahanan (*reability* dan *durability*)
- 2) Kecocokan (*confermence*)
- 3) Penampilan (*appereance*)
- 4) Diterima konsumen (*perceived quality*)

f. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Maslahah dalam kualitas produk yang diproduksi terdiri atas dua komponen, yaitu manfaat dan berkah. Perusahaan yang menaruh perhatian pada keuntungan, maka manfaat yang diperoleh adalah berupa materi. Sementara itu, berkah adalah bersifat abstrak dan tidak secara langsung berwujud materi. Berkah akan diperoleh apabila

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

perusahaan menerapkan prinsip dan nilai Islam dalam kegiatan produksinya. Keberkatan tidak datang dengan sendirinya dalam setiap kegiatan manusia, ia harus dicari dan diupayakan walaupun kadang perusahaan akan mengeluarkan biaya ekstra tinggi.¹⁷

Dalam Al-Qur'an dijelaskan tentang kualitas produk, yaitu pada Q.S Al-Maidah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ
مُؤْمِنُونَ

Artinya: Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.¹⁸

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

“Makan” dalam ayat ini adalah segala aktivitas manusia. Pemilihan kata “makan”, di samping karena ia merupakan kebutuhan pokok manusia, juga karena makanan mendukung aktivitas manusia.

¹⁷ Philip Kotler A.B. Susanto, *Op. Cit.*, hlm. 126.

¹⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, *Op. Cit.*, hlm. 122.

Tanpa makan, manusia lemah dan tidak dapat melakukan aktivitas. Yang dinamai halal terdiri dari empat macam yaitu: wajib, sunnah, mubah, dan makruh. Selanjutnya, tidak semua yang halal sesuai dengan kondisi kesehatan tertentu, dan ada juga yang kurang baik untuknya, walaupun baik buat yang lain. Ada makanan yang halal, tetapi tidak bergizi, dan ketika itu menjadi kurang baik. Yang diperintahkan adalah yang halal lagi baik.¹⁹

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

4. Merek

a. *Brand* (Merek)

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

¹⁹M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2011), hlm. 231-232.

Brand merupakan jaminan kualitas, asal-usul, dan performa, yang dengan demikian meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dan mengurangi risiko dan kompleksitas dalam keputusan membeli. Dengan demikian sebuah *brand* adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.²⁰

Penetapan merek mencakup segala aspek produk atau jasa yang memiliki kekuatan merek. Penetapan merek menyangkut segala sesuatu tentang penciptaan perbedaan. Untuk menetapkan merek produk, konsumen perlu diajarkan tentang “siapa” produk itu, dengan memberinya nama dan menggunakan unsur lain untuk membantu mengidentifikasinya dan juga apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus peduli.²¹

b. Manfaat *Brand* (Merek)

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

1. Bagi Konsumen

a) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa.

²⁰M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, hlm. 155.

²¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*, Diterjemahkan Dari “*Marketing Management*” Oleh Benjamin Molan (Jakarta: PT. INDEKS, 2008), hlm. 334.

- b) Membantu konsumen dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

2. Bagi Penjual

- a) Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- b) Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.
- c) Merek memberi penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk.
- d) Merek juga dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
- e) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang lain.
- f) Dengan merek akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk tersebut.²²

c. *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Aaker dalam Simamora, citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek adalah simbol dan indikator dari kualitas produk. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat

²²Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: PT. BUKU SERU, 2014), hlm. 103-108.

muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

d. *Komponen Brand Image (Citra Merek)*²³

1. Asosiasi Merek

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

2. Dukungan Asosiasi Merek

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

3. Kekuatan Asosiasi Merek

²³Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 328.

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

4. Keunikan Asosiasi Merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginan tersebut.²⁴

e. Indikator Merek

Berdasarkan penjelasan mengenai merek tersebut, maka indikator merek dalam penelitian ini adalah:

- 1) Merek mencerminkan kualitas produk
- 2) Merek yang terkenal dan mudah diingat
- 3) Merek mempunyai ciri tersendiri
- 4) Merek disukai konsumen

f. Merek dalam Perspektif Islam

Merek merupakan nama yang diberikan kepada produk. Tentang pemberian nama, dalam Islam melalui Al-Qur'an telah memberikan tuntunan. Allah SWT telah memberikan pengetahuan

²⁴*Ibid.*, hlm. 328-332.

kepada Adam as. Dengan firman-Nya yang dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah: 31, yaitu:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَٰؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar!" (Q.S Al-Baqarah: 31).²⁵

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama yang baik dalam Al-Qur'an dan nama-nama lainnya sebagai warisan Nabi Adam as. Pemberian nama nama terhadap suatu benda, tidak jauh berbeda dengan pemberian merek pada suatu produk. Dengan adanya merek akan memudahkan konsumen dalam mengenali dan membedakan berbagai produk yang beragam di pasaran. Dalam Islam, Allah mengkehendaki untuk memberikan nama yang baik. Pemberian nama produk yang baik adalah nama-nama yang mengandung arti menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

²⁵Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bogor: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2007), hlm. 6.

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

Tabel II.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K, Fakultas Ekonomi dan Bisnis University Mercu Buana, 2015 (Jurnal).	Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C.	Persepsi Harga (X_1), Promosi (X_2), Keputusan Pembelian (Y).	Uji F menunjukkan variabel persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Enervon-C di Tip-Top Ciputat. Dibuktikan bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 48,935.
2	Wahyu Nurindah Putri, Nurul Qomari, dan Haryono, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Surabaya, 2017 (Jurnal).	Pengaruh Kemasan, Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream Aice Di Sidoarjo.	Kemasan (X_1), Merek (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan Minat Beli (Y)	Kemasan, merek, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Ice Cream Aice di Sidoarjo. Nilai signifikan sebesar 0,000, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 96,278 > F_{tabel} 2,64.

3	Mujiyana dan Ingge Elissa, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, 2013 (Jurnal).	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online	Periklanan (X_1), Pemasaran Melalui E-mail (X_2), Kepercayaan (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y)	Program periklanan dan kepercayaan melalui E-mail secara signifikan berpengaruh langsung pada keputusan pembelian atau tidak secara langsung dengan melalui pemrosesan informasi.
4	Ahmad Fauzi Nasution, Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018 (Skripsi).	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Rani Bakery Padangsidimpuan.	Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Lokasi (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y).	Hasil analisis data adalah adanya pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Pabrik Roti Rani Bakery Padangsidimpuan. Dibuktikan dengan F_{hitung} sebesar 2,635 > F_{tabel} 3,10.
5	Nila Sari Harahap, Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018 (Skripsi).	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Adira..	Kualitas Produk (X_1), <i>Brand Image</i> (X_2), Keputusan Pembelian (Y).	Hasil analisis data adalah kualitas produk dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Adira pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan, F_{hitung} 30,620 > F_{tabel} 2,36.

Dari masing-masing penelitian terdahulu di atas, peneliti ingin menjelaskan beberapa perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Adapun perbedaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Persamaan pada penelitian Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K dengan peneliti yaitu terletak pada variabel dependennya yaitu keputusan pembeli. Sedangkan perbedaannya adalah pada variabel independennya yaitu persepsi harga, dan promosi. Sedangkan peneliti yaitu, harga, kualitas produk, dan merek. Lokasi penelitian Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K di Tip Top Ciputat. Sedangkan lokasi penelitian peneliti di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan.
2. Perbedaan pada penelitian Wahyu Nurindah Putri, Nurul Qomari, dan Haryono dengan peneliti adalah pada variabel independennya yaitu Kemasan, Merek, Kualitas Produk, sedangkan peneliti yaitu harga, kualitas produk, dan merek. Dan untuk persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian. Lokasi penelitian Wahyu Nurindah Putri, Nurul Qomari, dan Haryono di Sidoarjo, sedangkan lokasi penelitian peneliti di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan.
3. Persamaan pada penelitian Mujiyana dan Ingge Elissa adalah pada variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaannya pada variabel independennya yaitu Periklanan, Pemasaran Melalui E-mail, Kepercayaan, sedangkan peneliti yaitu harga, kualitas produk, dan merek. Lokasi pada penelitian peneliti Mujiyana dan Ingge Elissa pada Toko Online, sedangkan peneliti di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan.
4. Persamaan pada penelitian Ahmad Fauzi Nasution dengan peneliti yaitu terletak pada variabel dependennya yaitu keputusan konsumen. Sedangkan

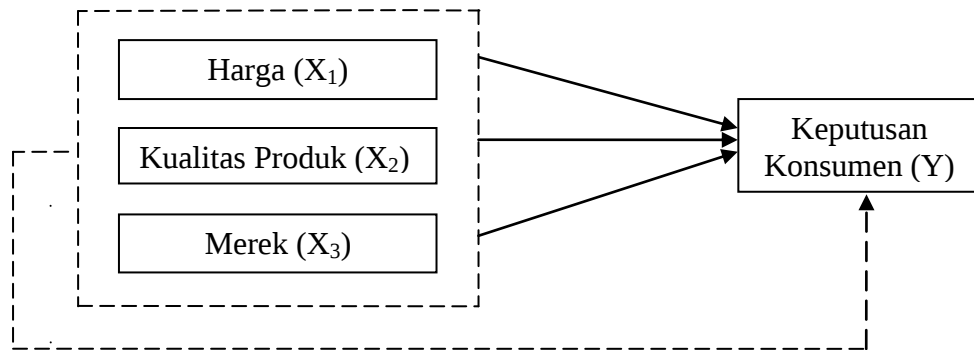
perbedaannya yaitu pada variabel independennya yaitu harga, kualitas produk, dan lokasi. Sedangkan peneliti yaitu, harga, kualitas produk, dan merek. Lokasi penelitian ahmad Fauzi Nasution di Pabrik Roti Rani Bakery Padangsidimpuan. Sedangkan lokasi penelitian peneliti di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan.

5. Persamaan pada penelitian Nila Sari Harahap dengan peneliti yaitu terletak pada variabel dependennya yaitu keputusan konsumen. Sedangkan perbedaannya yaitu pada variabel independennya yaitu kualitas produk, *brand image*, sedangkan peneliti yaitu, harga, kualitas produk, dan merek. Lokasi penelitian Nila Sari Harahap pada Kampus IAIN Padangsidimpuan. Sedangkan lokasi penelitian peneliti pada Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan diantara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Gambar II.2
Kerangka Pikir



Keterangan:

- —————→ : Secara Parsial
- - - - - -→ : Secara Simultan

Berdasarkan gambar di atas digambarkan bagaimana pengaruh variabel X terhadap variabel Y, yang mana variabel Y peneliti adalah keputusan konsumen sedangkan variabel X peneliti adalah harga, kualitas produk, dan merek. Jika panah masing-masing dari variabel bebas (X) mengarah kepada variabel terikat (Y), artinya terdapat hubungan/pengaruh secara parsial. Jika panah harga, kualitas produk, dan merek mengarah kepada keputusan konsumen itu artinya terdapat pengaruh antara harga, kualitas produk, dan merek terhadap keputusan konsumen secara keseluruhan atau secara simultan.

D. Hipotesis

Hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita peajari.²⁶

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Es Krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan

H_2 = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Es Krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan

H_3 = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Es Krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan

H_4 = Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga, kualitas produk, dan merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Es Krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan.

²⁶Moh. Nazir, *Op. Cit.*, hlm. 151.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan, letaknya di Kampus IAIN Padangsidimpuan yang beralamat Jl. T. Rizal Nurdin, KM 4,5 Sihitang. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari sampai dengan Oktober 2019.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dari hasilnya.¹

3. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, namun populasi yang peneliti ambil untuk penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 27.

angkatan 2017 dan 2018 yang pernah melakukan pembelian Es Krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).²

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah teknik *purposive sampling*, teknik ini juga disebut *judgmental sampling* yang digunakan dengan menentukan kriteria khusus terhadap sampel, terutama orang-orang yang dianggap ahli.³ Orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel. Kriteria yang peneliti gunakan untuk memilih sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan angkatan 2017 dan 2018 yang sudah pernah melakukan pembelian Es Krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan..

²Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 55-56.

³Bambang Prasetyo & Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 135.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus jumlah populasi tidak diketahui, adapun rumus untuk mengukur sampel yakni:

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

Dimana:

n = ukuran sampel

$\bar{P}$ = proporsi yang diduga, populasi disini dinyatakan dalam bentuk proporsi. Karena tidak ada data pendahuluan mengenai populasi, populasi diasumsikan heterogen (dengan proporsi 50:50). Maka proporsi yang diduga 50% atau 0,5.

Z = nilai z yang berhubungan dengan derajat keyakinan sebesar 90%, maka $Z = 1,65$.

E = kesalahan maksimum yang diperbolehkan dan dapat ditolerir sebesar 10% atau 0,1.⁴

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

$$\begin{aligned} n &= 0,5 (1 - 0,5) \left(\frac{1,65}{0,1} \right)^2 \\ &= (0,5 - 0,25) \left(\frac{1,65}{0,1} \right)^2 \\ &= (0,25) \left(\frac{1,65}{0,1} \right)^2 \end{aligned}$$

⁴Robert D. Mason dan Douglas A. Lind, *Teknik Statistik untuk Bisnis & Ekonomi* Edisi 19, Diterjemahkan Dari “*Statistical Techniques In Business And Economics*” Oleh Richard D Irwin Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 358.

$$\begin{aligned}
 &= (0,25)(16,5)^2 \\
 &=(0,25)(272,25) \\
 &= 68,0625
 \end{aligned}$$

Jadi jumlah responden yang akan diteliti sebanyak 68,0625 dibulatkan menjadi 69 responden.

4. Sumber Data

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan wawancara langsung dari sumbernya atau objek penelitian, wawancara tidak langsung dan mengirim kuesioner. Data primer biasanya diperoleh dengan wawancara langsung kepada objek atau dengan pengisian kuesioner (daftar pertanyaan) yang dijawab oleh objek peneliti..

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah diterbitkan atau digunakan pihak lain seperti diambil dari koran, jurnal, dan publikasi lainnya. Data yang diperoleh dari sampel atau populasi yang berupa data kuantitatif atau data berupa angka disebut data kuantitatif.⁵

5. Instrumen Pengumpulan Data

Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut.

⁵Suharyadu dan Purwanto, *Statistik untuk Ekonomi dan Keuangan Modern* Edisi 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 13-14.

1) Observasi

Pengumpulan data dengan observasi langsung atau dengan pengamatan langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut. Data yang dikumpulkan melalui pengamatan langsung ada yang dapat dikuantifikasikan. Tetapi ini bukan berarti bahwa semua data yang diperoleh secara pengamatan langsung harus dikuantifikasikan.

Pengamatan data secara langsung dilaksanakan terhadap subjek sebagaimana adanya di lapangan, atau dalam suatu percobaan baik di lapangan atau di dalam laboratorium. Cara pengamatan langsung dapat digunakan pada penelitian eksploratori atau pada penelitian untuk menguji hipotesis. Peneliti dalam mengadakan pengamatan langsung, dapat menjadi anggota kelompok subjek (partisipan), dan dapat pula berada di luar subjek (nonpartisipan).⁶

2) Wawancara

Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan.⁷

⁶ Moh. Nazir, *Op. Cit.*, hlm. 175-176.

⁷ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), hlm. 129.

3) Angket (Kuesioner)

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Kuesioner dipakai untuk menyebut metode maupun instrumen. Jadi dalam menggunakan metode angket atau kuesioner instrumen yang dipakai adalah angket atau kuesioner.⁸

Pengukuran kuesioner dengan menggunakan skala likert, skala likert adalah skala yang berisi lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis likert. Dimana skala likert ini merupakan cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor. Metode ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok fenomena sosial. Berikut ini bentuk dari skala likert:

a. Penetapan Skor Jawaban Angket

Tabel III.1
Penetapan Skor Alternatif Jawaban Angket

No	Kategori Jawaban	Jawaban Positif	Jawaban Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Kurang Setuju (KS)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

⁸*Ibid.*, hlm. 151.

b. Kisi-kisi Angket

Tabel III.2
Kisi-kisi Angket

No	Variabel	Nomor Pernyataan
1	Faktor Harga (X_1)	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11
2	Faktor Kualitas Produk (X_2)	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11
3	Faktor Merek (X_3)	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
4	Keputusan Konsumen (Y)	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10

6. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan dan keabsahan ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Selanjutnya kita melihat nilai signifikansinya pada masing-masing korelasi. Apabila memiliki nilai dibawah nilai alfa yang dipersyaratkan maka instrumen pertanyaan tidak valid dan sebaliknya.⁹ Kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,10) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Apabila $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,10) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

⁹Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014) hlm. 89.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu.

Instrumen harus menunjukkan realibel (andal). Berarti instrumen tersebut menghasilkan ukuran yang konsisten apabila digunakan untuk mengukur berulang kali. Instrumen kuesioner dinyatakan andal bila memiliki nilai alfa *cronbach* $> 0,6$. Kriteria *cronbach's* alfa dibawah 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.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.¹⁰ Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*.¹¹ Dengan ketentuan sebagai berikut:

¹⁰Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikasi* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), hlm. 167.

¹¹Nur Asnawi & Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran: Disertai Dengan Contoh Hasil Penelitian* (Malang: UIN Maliki Pers, 2011), hlm. 179.

Hipotesis yang digunakan:

H_0 : residual tersebar normal

H_a : residual tidak tersebar normal

Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu:

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

d. Uji Linearitas

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

- a. Jika nilai signifikan $< 0,10$ maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linier.
- b. Jika nilai signifikan $> 0,10$ maka dapat dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linier.¹²

e. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat

¹²Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 272.

kuat. Selain itu untuk uji ini juga menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinearitas, jika:

a) Dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) maka:

- 1) Jika $VIF > 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika $VIF < 10$, maka terjadi multikolinearitas.

b) Dengan membandingkan nilai *tolerance*, maka:

- 1) Jika *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas.¹³

2. Uji Heteroskedastisitas

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

- a) Bila signifikan hasil korelasi $< 0,10$ maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas.
- b) Bila signifikan hasil korelasi $> 0,10$ maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.¹⁴

¹³Zulfikar, *Pengantar Pasar Modal dengan Pendekatan Statistik* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm. 164-165.

¹⁴Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 178.

f. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan bila kita ingin mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen secara individual. Dampak dari penggunaan regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan turunnya variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen dan sebaliknya. Regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, yaitu jika analisis regresi melibatkan satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen.

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Dihitung dengan rumus:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 \dots + e^{15}$$

Sehingga rumus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KK = a + b_1H + b_2K + b_3M + e$$

Keterangan :

KK = Keputusan Konsumen

H = Harga

¹⁵V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian: Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 177.

K = Kualitas Produk

M = Merek

a = Konstanta

$b_1b_2b_3$ = Koefisien Regresi Linier Berganda

e = Standar error term

g. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur persentase total variasi dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi. Jika nilainya mendekati 1 maka model regresi semakin mendekati kecocokan dengan model yang sebenarnya. Begitu sebaliknya, semakin mendekati angka 0 maka model regresi semakin tidak cocok. Artinya tidak ada hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas yang menjelaskannya.¹⁶

Tabel III.3
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat ¹⁷

¹⁶Abdul Aziz, *Ekonometrika: Teori dan Praktik Eksperimen MATLAB* (Malang: UIN MALIKI PERS, 2010), hlm. 31.

¹⁷Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 250.

2. Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.¹⁸ Ketentuan dalam uji t adalah: jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai Sig. $< 0,10$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Adapun rumusan hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

H_{01} = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Es Krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan.

H_{a1} = Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Es Krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan.

H_{02} = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Es Krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan.

H_{a2} = Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Es Krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan.

¹⁸Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 244.

H_{03} = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Es Krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidempuan.

H_{a3} = Ada pengaruh yang signifikan antara merek terhadap keputusan dalam pembelian Es Krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidempuan.

3. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y). Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel bebas ($X_1, X_2, \dots, X_n$) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y), dan sebaliknya
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel bebas ($X_1, X_2, \dots, X_n$) secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).¹⁹

Adapun rumus hipotesis secara simultan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas produk, dan merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Es Krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidempuan.

¹⁹Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 182.

H_a = Ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas produk, dan merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Es Krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidempuan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN

Padangsidempuan

Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidempuan berdiri pada awal tahun 2016 atas instruksi dari Rektor IAIN Padangsidempuan yaitu Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL yang didorong pada visi misi IAIN Padangsidempuan itu juga dalam rangka Badan Layanan Umum. Koperasi ini yang berlokasi di Kampus IAIN Padangsidempuan yang beralamat Jl. T. Rizal Nurdin, KM 4,5 Sihitang. Pada bulan Juli tahun 2017, Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidempuan sudah memiliki SK (Surat Keputusan) dan pihak pengurus koperasi hingga terbentuk koperasi yang sangat sederhana dengan dana yang sederhana juga. Tujuan dari Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidempuan ialah untuk membantu mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah IAIN Padangsidempuan dalam rangka memenuhi kebutuhan-kebutuhan kesehariannya.

Berdirinya Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidempuan ini juga bertujuan untuk melakukan usaha-usaha dan pengembangan usaha lainnya. Seiring berkembangnya kampus IAIN Padangsidempuan akan dibuat usaha di bidang lainnya, seperti Ruko (Rumah Toko) dan lainnya. Setelah bergerak dengan tahun demi tahun,

dari tahun 2016 hingga 2018 maka terbitlah badan hukum Koperasi itu sendiri secara resmi pada tanggal 08 Mei 2018 menjadi Koperasi Toserba Syariah Al-Falah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Pada awalnya koperasi ini diberi nama Koperasi Serba Usaha (KSU) Al-Falah IAIN Padangsidempuan. Setelah Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidempuan resmi memiliki badan hukum, kemudian disosialisasikan pada kampus agar lebih pasti bahwa Koperasi tersebut merupakan milik IAIN Padangsidempuan atas nama kampus IAIN Padangsidempuan dan bukan milik pribadi.

Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidempuan tidak memiliki visi misi khusus tetapi di dalam Anggaran Dasar Rumah Tangga mempunyai dasar tujuan dan landasan hukumnya yaitu landasan pancasila, UUD, dan prinsipnya juga ada, keanggotaan yang bersifat suka rela terbuka seperti prinsip koperasi yang biasa. Koperasi ini merupakan tempat atau wadah bagi mahasiswa untuk melakukan pembelian barang kebutuhan kesehariannya. Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidempuan menyediakan berupa, buku bahasa arab dan bahasa inggris, perlengkapan kamar, pecah belah, pakaian, makanan dan minuman, serta ATK (Alat Tulis Kantor) dan lainnya.

2. Tujuan Berdirinya Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN

Padangsidempuan

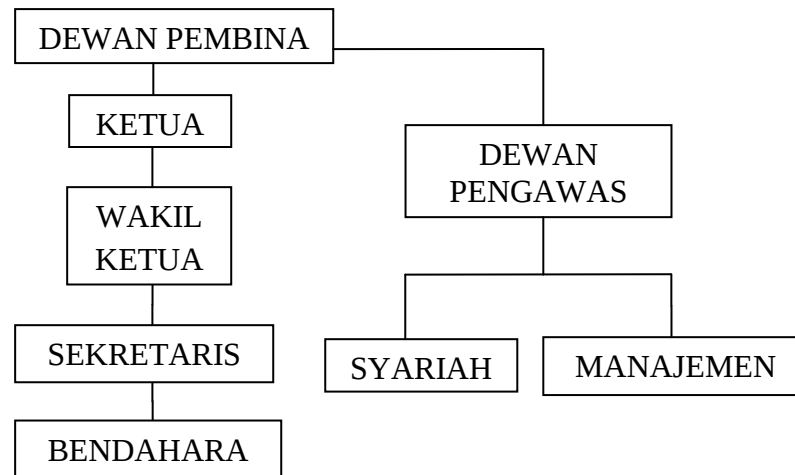
- a) Meningkatkan kesejahteraan taraf hidup anggota, masyarakat, dan daerah kerja.

- b) Menjadi gerakan ekonomi kerakyatan, ikut membangun tata perekonomian nasional, dan membangun hubungan islamiyah.

3. Stuktur Organisasi

- Dewan Pembina : Dr. H. Ibrahim Siregar, M.CL
- Dewan Pengawas
 - a. Pengawas Syariah
 - 1. Ketua : Dr. Darwis Harahap, M.A
 - 2. Anggota :
 - Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
 - Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.A
 - Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A
 - b. Pengawas Manajemen:
 - Zulhimma, M.Pd
 - Drs. H. Muhammad Darwis Dasopang, M. Ag
 - Dr. Lellya Hilda Lubis, M.Si
- Badan Pengurus Harian
 - 1. Ketua : Drs. Samsuddin, M.Ag
 - 2. Wakil Ketua : Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
 - 3. Sekretaris : Nofinawati, S.EI. M.A
 - 4. Bendahara : Windari, S.E. M.A

Gambar IV.1
Struktur Organisasi



B. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

1. Sejarah Singkat

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) berdiri pada tahun 2013. Berdirinya FEBI bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada Tanggal 30 Juli 2013. Perpres ini diundangkan di Jakarta pada Tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 122.

Tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 93 Tahun 2013 tentang Menteri Agama tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang

diundangkan di Jakarta pada Tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan memiliki 4 Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, dan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dan satu Prodi Program Pascasarjana. Artinya IAIN Padangsidimpuan dipercaya untuk melaksanakan arahan Kementerian Agama untuk mewujudkan integrasi dan interkoneksi dan menghilangkan dikotomi ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu-ilmu sosial dan humaniora. FEBI merupakan Fakultas termuda dari segi pengalaman meskipun keempat Fakultas sama lahirnya, sebab 3 (tiga) Fakultas lainnya merupakan peningkatan status dari Jurusan yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN.

2. Visi Misi

a. Visi:

Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam *Centre Of Excellence*.
Untuk Menghasilkan Lulusan yang Profesional, *Entrepreneurship* dan Berakhlak Mulia di Sumatera Tahun 2025.

b. Misi:

- 1) Mengembangkan ilmu pengetahuan yang integratif dan *interkoneksi* di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 2) Melakukan riset dan publikasi ilmiah dalam bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.

- 3) Meningkatkan pemberdayaan masyarakat dalam penerapan Ekonomi Islam.
- 4) Menanamkan jiwa *Entrepreneurship* yang inovatif dan kreatif untuk menciptakan lapangan kerja.
- 5) Menerapkan etika Islam pada proses pendidikan dan pengajaran.

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Islam profesional yang memiliki kompetensi dan keilmuan di bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- 2) Menciptakan pelaku ekonomi yang bermoral, berbudi pekerti dan mempunyai integritas yang tinggi terhadap pengembangan ekonomi Islam.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian tentang apa yang sebenarnya diukur hanya pada data yang valid. Hasil angket yang telah disebarkan kepada 69 responden akan dianalisis terlebih dahulu agar mengungkapkan suatu yang ingin diungkap adapun butir soal yang ingin di uji validitas yaitu 10 item pernyataan keputusan konsumen, 11 item pernyataan harga, 11 item pernyataan kualitas produk dan 10 item pernyataan merek. Hasil uji validitas dari setiap variabel adalah sebagai berikut.

1) Uji Validitas Keputusan konsumen (Y)

Tabel IV.1
Uji Validitas Keputusan Konsumen (Y)

No	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Item 1	0,832	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} untuk $df = n-2$ ($69-2$) = 67 dengan taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0.1997	Valid
2	Item 2	0,859		Valid
3	Item 3	0,625		Valid
4	Item 4	0,690		Valid
5	Item 5	0,651		Valid
6	Item 6	0,755		Valid
7	Item 7	0,832		Valid
8	Item 8	0,859		Valid
9	Item 9	0,832		Valid
10	Item 10	0,859		Valid

Sumber: Data primer yang diolah dari hasil output SPSS 23

Uji validitas keputusan konsumen pada tabel IV.2 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai keputusan konsumen dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 10 adalah valid. Karena kesepuluh item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=67$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1997. Sehingga kesepuluh item angket keputusan konsumen dinyatakan valid.

2) Uji Validitas Harga (X_1)

Tabel IV.2
Uji Validitas Harga (X_1)

No	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Item 1	0,519	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} untuk $df = n-2$ ($69-2$) = 67 dengan taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0.1997	Valid
2	Item 2	0,609		Valid
3	Item 3	0,724		Valid
4	Item 4	0,593		Valid
5	Item 5	0,445		Valid
6	Item 6	0,576		Valid
7	Item 7	0,519		Valid
8	Item 8	0,473		Valid
9	Item 9	0,551		Valid
10	Item 10	0,472		Valid

11	Item 11	0,512		Valid
----	---------	-------	--	-------

Sumber: Data primer yang diolah dari hasil output SPSS 23

Uji validitas harga pada tabel IV.3 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai harga dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 11 adalah valid. Karena kesebelas item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=67$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1997 . Sehingga kesebelas item angket harga dinyatakan valid.

3) Uji Validitas Kualitas Produk (X_2)

Tabel IV.3
Uji Validitas Kualitas Produk (X_2)

No	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Item 1	0,479	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} untuk $df = n-2$ (69-2) = 67 dengan taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh sebesar r_{tabel} 0.1997	Valid
2	Item 2	0,636		Valid
3	Item 3	0,598		Valid
4	Item 4	0,621		Valid
5	Item 5	0,676		Valid
6	Item 6	0,573		Valid
7	Item 7	0,713		Valid
8	Item 8	0,504		Valid
9	Item 9	0,408		Valid
10	Item 10	0,550		Valid
11	Item 11	0,427		Valid

Sumber: Data primer diolah dari hasil output SPSS 23

Uji validitas kualitas produk pada tabel IV.4 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kualitas produk dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 11 adalah valid. Karena kesebelas item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=67$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1997. Sehingga kesebelas item angket harga dinyatakan valid.

4) Uji Validitas Merek (X3)

Tabel IV.4
Uji Validitas Merek (X₃)

No	Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Item 1	0,700	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} untuk $df = n-2$ (69-2) $= 67$ dengan taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0.1997	Valid
2	Item 2	0,418		Valid
3	Item 3	0,437		Valid
4	Item 4	0,516		Valid
5	Item 5	0,516		Valid
6	Item 6	0,597		Valid
7	Item 7	0,700		Valid
8	Item 8	0,789		Valid
9	Item 9	0,789		Valid
10	Item 10	0,789		Valid

Sumber: Data diperoleh dari hasil output SPSS 23

Uji validitas merek pada tabel IV.5 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai merek dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 10 adalah valid. Karena kesepuluh item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=67$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1997. Sehingga kesepuluh item angket merek dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Pengujinya dapat dilakukan secara internal, yaitu pengujian dengan menganalisa konsistensi butir-butir yang ada dengan melihat nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

1) Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen (Y)

Uji reliabilitas pada keputusan konsumen dengan melihat nilai *cronbach alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari

variabel keputusan konsumen. Hasil uji reliabilitas pada keputusan konsumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel IV.5
Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	10

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Berdasarkan hasil uji reliabilitas keputusan konsumen dapat dikatakan *reliable*, jika nilai *cronbach alpha* $0,936 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan konsumen dinyatakan *reliable* dan dapat diterima.

2) Uji Reliabilitas Harga (X_1)

Uji reliabilitas pada harga dengan melihat nilai *cronbach alpha* untuk mengetahui apakah *reliable* atau tidak dari variabel harga. Hasil uji reliabilitas pada harga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel IV.6
Uji Reliabilitas Harga
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	11

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Berdasarkan hasil uji reliabilitas harga dapat dikatakan *reliable*, jika nilai *cronbach alpha* $0,794 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk dinyatakan *reliable* dan dapat diterima.

3) Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X_2)

Uji reliabilitas pada kualitas produk dengan melihat nilai *cronbach alpha* untuk mengetahui apakah *reliable* atau tidak dari

variabel kualitas produk. Hasil uji reliabilitas pada kualitas produk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel IV.7
Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	11

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Berdasarkan hasil uji reliabilitas kualitas produk dapat dikatakan *reliable*, jika nilai *cronbach alpha* $0,781 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dinyatakan *reliable* dan dapat diterima.

4) Uji Reliabilitas Merek (X_3)

Uji reliabilitas pada merek dengan melihat nilai *cronbach alpha* untuk mengetahui apakah *reliable* atau tidak dari variabel merek. Hasil uji reliabilitas pada merek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel IV.8
Uji Reliabelitas Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	10

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Berdasarkan hasil uji reliabilitas merek dapat dikatakan *reliable*, jika nilai *cronbach alpha* $0,841 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel merek dinyatakan *reliable* dan dapat diterima.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji *kolmogrov-smirnov*. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

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

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.73494169
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.047
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Berdasarkan tabel IV.9 terlihat nilai signifikansi (asyp. Sig.2-tailed) pada tabel *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* adalah sebesar 0,200 lebih besar dari nilai signifikansi 0,10 ($0,200 > 0,10$) berarti data berdistribusi normal.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear bila signifikan kurang dari 0,10.

a) Uji Linearitas Harga (X_1)

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga dan keputusan konsumen mempunyai hubungan yang linear atau tidak

secara signifikan. Hasil uji linieritas harga terhadap keputusan konsumen adalah sebagai berikut.

Tabel IV.10
Uji Linearitas Harga Terhadap Keputusan Konsumen

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEP.KONSU MEN * HARGA	Between Groups	(Combined)	1100.344	23	47.841	1.169	.319
		Linearity	507.144	1	507.144	.397	.001
		Deviation from Linearity	593.200	22	26.964	.659	.854
	Within Groups		1840.902	45	40.909		
	Total		2941.246	68			

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Hasil uji linearitas antara harga dan keputusan konsumen berdasarkan pada tabel IV.10 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $< 0,10$. Nilai signifikan $0,001 < 0,10$. Berarti data harga dan keputusan konsumen memiliki hubungan yang linear.

b) Uji Linearitas Kualitas Produk (X_2)

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk dan keputusan konsumen mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Hasil uji linieritas kualitas produk terhadap keputusan konsumen adalah sebagai berikut.

Tabel IV.11
Uji Linearitas Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEP.KONSU MEN * K.PRODUK	Between Groups	(Combined)	1117.963	21	53.236	1.372	.182
		Linearity	642.088	1	642.088	16.552	.000
		Deviation from Linearity	475.875	20	23.794	.613	.883
	Within Groups		1823.283	47	38.793		
	Total		2941.246	68			

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Hasil uji linearitas kualitas produk dan keputusan konsumen berdasarkan pada tabel IV.11 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $< 0,10$. Nilai signifikan $0,000 < 0,10$. Berarti data kualitas produk dan keputusan konsumen memiliki hubungan yang linear.

c) Uji Linearitas Merek (X_3)

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel merek dan keputusan konsumen mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Hasil uji linearitas merek terhadap keputusan konsumen adalah sebagai berikut.

Tabel IV.12
Uji Linearitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEP.KON SUMEN * MEREK	Between Groups	(Combined)	1148.330	22	52.197	1.339	.199
		Linearity	145.568	1	145.568	3.735	.059
		Deviation from Linearity	1002.762	21	47.751	1.225	.276
	Within Groups		1792.917	46	38.976		
	Total		2941.246	68			

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Hasil uji linearitas antara merek dan keputusan konsumen berdasarkan pada tabel IV.12 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $< 0,10$. Nilai signifikan $0,059 < 0,10$. Berarti data merek dan keputusan konsumen memiliki hubungan yang linear.

5. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel dalam satu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolerasi adalah: Jika nilai *variance inflation factor* atau VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$. Adapun hasil dari uji multikolinearitas adalah sebagai berikut.

Tabel IV.13
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.824	6.430		1.994	.050		
HARGA	-.174	.308	-.147	-.563	.575	.171	5.841
K.PRODUK	.683	.301	.567	2.264	.027	.187	5.360
MEREK	.185	.137	.161	1.349	.182	.822	1.217

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Berdasarkan tabel IV.13 dapat diketahui nilai VIF untuk variabel harga $5,841 < 10$, variabel kualitas produk $5,360 < 10$, dan merek $1,217 < 10$ jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel di atas lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$). Sementara nilai *tolerance* untuk variabel harga adalah $0,171 > 0,1$, kualitas produk $0,187 > 0,1$, dan merek $0,822 > 0,1$ dan jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari ketiga variabel adalah lebih besar dari 0,1 (*tolerance* $> 0,1$), berdasarkan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan heteroskedastisitas, jika nilai signifikan $< 0,10$ maka akan terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,10$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji rank spearman yaitu sebagai berikut.

Tabel IV.14
Uji Heteroskedastisitas
Correlations

			HARGA	K.PRODUK	MEREK	Unstandardized Residual
Spearman's rho	HARGA	Correlation Coefficient	1.000	.858**	.382**	.011
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.927
		N	69	69	69	69
	K.PRODUK	Correlation Coefficient	.858**	1.000	.213	.022
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.079	.857
		N	69	69	69	69
	MEREK	Correlation Coefficient	.382**	.213	1.000	-.026

	Sig. (2-tailed)	.001	.079	.	.833
	N	69	69	69	69
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.011	.022	-.026	1.000
	Sig. (2-tailed)	.927	.857	.833	.
	N	69	69	69	69

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Berdasarkan tabel IV.14 dapat dilihat bahwa nilai korelasi ketiga variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,10 dimana harga (X_1) $0,927 > 0,10$, kualitas produk (X_2) $0,857 > 0,10$, dan merek (X_3) $0,833 > 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang melibatkan satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen, analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Es Krim Aice pada Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan. Analisis regresi juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Selanjutnya dapat diolah karena telah memenuhi syarat untuk uji regresi. Berikut adalah hasil analisis regresi berganda.

Tabel IV.15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12.824	6.430		1.994
	HARGA	-.174	.308	-.147	-.563
	K.PRODUK	.683	.301	.567	2.264
	MEREK	.185	.137	.161	1.349

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan merek terhadap keputusan konsumen.

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$KK = a + b_1H + b_2K + b_3M + e$$

$$KK = 12,824 - 0,174 \text{ Harga} + 0,683 \text{ kualitas produk} + 0,185 \text{ Merek}$$

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta adalah sebesar 12,824 satuan menyatakan bahwa apabila harga, kualitas produk, dan merek diasumsikan 0, maka keputusan konsumen dalam pembelian Es Krim Aice di Koperasi Toserba sebesar 12,824 satuan.
2. Nilai koefisien harga sebesar -0,174. Artinya apabila variabel harga menurun sebesar 1 satuan, maka akan menurun keputusan konsumen sebesar -0,174 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tidak mengalami perubahan atau tetap. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara harga dengan keputusan konsumen.

3. Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,683. Artinya apabila variabel kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkat keputusan konsumen sebesar 0,683 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tidak mengalami perubahan atau tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan konsumen.
4. Nilai koefisien merek sebesar 0,185. Artinya apabila variabel merek meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkat keputusan konsumen sebesar 0,185 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tidak mengalami perubahan atau tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara merek dengan keputusan konsumen.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*adjusted R^2*) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Adapun hasil dari uji koefisien determinasi (*Adjusted R^2*) sebagai berikut:

Tabel IV.16
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490 ^a	.240	.205	5.866

a. Predictors: (Constant), MEREK, K.PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEP.KONSUMEN

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa besarnya R (nilai korelasi) sebesar 0,490. Artinya korelasi antara variabel harga, kualitas produk, dan merek terhadap keputusan konsumen sebesar 0,490. Nilai R Square pada tabel di atas adalah 0,240 artinya pengaruh variabel independen (harga, kualitas produk, dan merek) terhadap variabel dependen (keputusan konsumen) sebesar 24%. Sedangkan sisanya sebesar 76% (100% - 24%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. *Standar error of the estimate* adalah ukuran kesalahan prediksi, nilai sebesar 5,866. Artinya kesalahan yang dapat terjadi dalam keputusan konsumen sebesar 5,866.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan dalam uji t adalah: jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai Sig. < 0,1 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berikut ini adalah hasil dari uji t (parsial).

Tabel IV.17
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.824	6.430		1.994	.050
HARGA	-.174	.308	-.147	-.563	.575
K.PRODUK	.683	.301	.567	2.264	.027
MEREK	.185	.137	.161	1.349	.182

a. Dependent Variable: KEP.KONSUMEN

Sumber: Data diolah dari hasil output spss 23

Berdasarkan hasil uji t (parsial) di atas, dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana nilai t_{hitung} yang diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $69 - 3 - 1 = 65$ sebesar 1,668 yaitu:

1. T_{hitung} harga adalah $-0,563 < 1,668$. Maka H_a ditolak, artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.
2. T_{hitung} kualitas produk adalah $2,264 > 1,668$. Maka H_a diterima, artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen.
3. T_{hitung} merek adalah $1,349 < 1,668$. Maka H_a ditolak, artinya merek tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

b. Uji Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Adapun hasil output dari uji simultan (Uji F) adalah sebagai berikut:

Tabel IV.18
Uji Signifikan Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	704.757	3	234.919	6.828	.000 ^b
Residual	2236.490	65	34.408		
Total	2941.246	68			

a. Dependent Variable: KEP.KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), MEREK, K.PRODUK, HARGA

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Berdasarkan hasil uji simultan di atas, F_{hitung} sebesar $6,828 > F_{tabel}$ 2,17 ($df = n-k-1$ atau $69-3-1$), karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a di terima, artinya ada pengaruh antara harga, kualitas produk, dan merek secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Es Krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang peneliti uji dari judul “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Es Krim Aice Di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan” dengan jumlah responden 69 orang. Diolah menggunakan program komputer SPSS 23 di lihat dari analisis data maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Es Krim Aice Di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan.

Berdasarkan tabel pada uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel harga adalah $0,171 > 0,1$ dan nilai VIF

(*Variance Inflation Factor*) untuk variabel harga adalah $5,841 < 10$. Maka dapat dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Hasil uji signifikansi parsial (uji t) diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,563 < 1,668$). Artinya harga tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian es krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 dan 2018.

Berdasarkan teori dalam buku *Perilaku Konsumen* oleh Leon Schiffman dan Lazar Kanuk, harga merupakan satu hal yang dapat menarik minat konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian suatu barang. Tinggi rendahnya harga produk akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ataupun tidak terhadap suatu barang. Dengan kata lain, harga harus disesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Ahmad Fauzi Nasution yang berjudul *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Rani Bakery Padangsidimpuan* dengan hasil penelitian yang ditemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dibuktikan melalui uji parsial dengan melihat t_{hitung} harga senilai $-0,928 > t_{tabel}$ senilai $-1,662$.

Menurut pendapat peneliti, hal ini terjadi karena harga produk es krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Konsumen akan tetap memutuskan untuk melakukan pembelian jika produk memang dibutuhkan

dan cocok untuk konsumen. Penentuan harga sangat penting bagi pihak perusahaan dalam memasarkan produk, kesalahan dalam menetapkan harga akan menyebabkan kesalahan dalam kelayakan usahanya. Oleh karena itu kebijakan dalam penentuan harga harus benar-benar diperhitungkan dan dipertimbangkan secara tepat sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen dan juga tidak menyebabkan kerugian terhadap kegiatan usahanya.

2. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Es Krim Aice Di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidempuan.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel kualitas produk adalah $0,187 > 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk variabel kualitas produk adalah $5,360 < 10$. Maka dapat dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Hasil uji signifikansi parsial (uji *t*) diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,264 > 1,668$). Artinya kualitas produk terdapat pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian es krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidempuan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 dan 2018.

Menurut teori dalam buku Manajemen Pemasaran oleh Philip Kotler dan Kevin Keller, kualitas produk adalah keseluruhan ciri-ciri, sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Artinya produk yang

berkualitas dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Nila Sari Harahap yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Adira dengan hasil penelitian yang ditemukan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Jadi kesimpulannya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian es krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidempuan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 dan 2018. Untuk menjaga dan meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian es krim Aice perusahaan perlu mempertahankan kualitas dari produk itu sendiri agar konsumen merasa puas dan cocok akan suatu produk tersebut sehingga konsumen pun melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

3. Pengaruh Variabel Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Es Krim Aice Di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidempuan.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel merek adalah $0,822 > 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk variabel merek adalah $1,217 < 10$. Maka dapat dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Hasil uji signifikansi parsial (uji t) diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,349 < 1,668$). Artinya merek tidak terdapat

pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian es krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 dan 2018 .

Menurut teori dalam buku Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah oleh M. Nur Rianto Al Arif, *brand* merupakan jaminan kualitas, asal-usul, dan performa, yang dengan demikian meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dan mengurangi risiko dan kompleksitas dalam keputusan membeli.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Wahyu Nurindah Putri, dkk yang berjudul Pengaruh Kemasan, Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream Aice Di Sidoarjo dengan hasil penelitian yang ditemukan bahwa merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Menurut pendapat peneliti, hal ini terjadi karena merek produk es krim Aice tidak dikenali oleh sebagian konsumen disebabkan kurangnya promosi. Pentingnya memperhatikan kualitas es krim Aice untuk meningkatkan nilai mutu hingga konsumen akan merasakan manfaatnya. Keinginan dan selera konsumen akan terpenuhi yang dapat memberikan kesan positif terhadap konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu juga sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

4. Pengaruh Variabel Harga, Kualitas Produk, dan Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Es Krim Aice Di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidempuan.

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel IV.18 diperoleh F_{hitung} sebesar $6,828 > F_{tabel} 2,17$ ($df = n-k-1$ atau $69-3-1$), karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima, artinya ada pengaruh antara harga, kualitas produk, dan merek secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Es Krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidempuan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 dan 2018.

Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 (*Adjusted R Square*) sebesar 0,240. Membuktikan bahwa kemampuan variabel harga, kualitas produk dan merek menjelaskan variasi variabel terikat sebesar 24% terhadap keputusan konsumen dalam pembelian es krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidempuan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 dan 2018, selain itu 76% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Nila Sari Harahap dan Ahmad Fauzi Nasution bahwa secara simultan variabel harga, kualitas produk, dan merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

E. Keterbatasan Penelitian

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

1. Keterbatasan pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada harga, kualitas produk, dan merek. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat diteliti.
2. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian es krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidempuan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan angkatan 2017 dan 2018 dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel X1 (harga) dengan taraf signifikan 10% diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,563 < 1,668$). Artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian es krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidempuan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 dan 2018.
2. Secara parsial variabel X2 (kualitas produk) dengan taraf signifikan 10% diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,264 > 1,668$). Artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian es krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidempuan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 dan 2018.
3. Secara parsial variabel X3 (merek) dengan signifikan 10% diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,349 < 1,668$). Artinya merek tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian es krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-

Falah IAIN Padangsidempuan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 dan 2018.

4. Secara simultan dengan taraf signifikan 10% menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian es krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidempuan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 dan 2018. Dilihat dari hasil F_{hitung} sebesar $6,828 > F_{tabel} 2,17$ ($df = n-k-1$ atau $69-3-1$).

Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 (*Adjusted R Square*) sebesar 0,240. Membuktikan bahwa kemampuan variabel harga, kualitas produk dan merek menjelaskan variasi variabel terikat sebesar 24% terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Es Krim Aice pada mahasiswa FEBI angkatan 2017 dan 2018, selain itu 76% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti ingin mengemukakan beberapa saran untuk pihak-pihak yang berkepentingan dimasa yang akan datang demi pencapaian manfaat yang optimal dan pengembangan dari hasil penelitian ini. Adapun saran peneliti berdasarkan kesimpulan di atas, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Bagi pihak perusahaan harus lebih mempertimbangkan dalam penetapan harga dengan baik yang sesuai dengan kemampuan daya beli

konsumen agar dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian es krim Aice. Dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen akan suatu produk dan berharap konsumen akan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus atas produk es krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidempuan.

Perusahaan harus lebih meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk es krim Aice baik dari segi kemasan, varian, rasa, tekstur ataupun dari segi lainnya yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen khususnya bagi para konsumen es krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidempuan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat melakukan perluasan sampel mengingat sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas serta memperhatikan variabel-variabel lain. Karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga dapat menambah wawasan serta diharapkan dapat memperoleh hasil yang lebih baik dari penelitian-penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, *Ekonometrika: Teori dan Praktik Eksperimen MATLAB*, Malang: UIN MALIKI PERS, 2010.
- Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Bambang Prasetyo & Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: PT. BUKU SERU, 2014.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: CV. Jumanatul Ali-Art, 2004.
- _____, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bogor: PT. Sygma Examedia Arkan leema, 2007.
- Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Ginting F. Hartimbul, *Pemasaran*, Bandung: CV. YRAMA WIDYA, 2011.
- <http://www.aice.co.id/peluang-bisnis-es-krim-aice-ice-cream-indonesia>, diakses Pada Hari Senin Tanggal 11 Februari 2019.
- Indriantoro, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*, Yogyakarta: BPFE, 2002.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- _____, *Studi Kelayakan Bisnis* Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Bandung : PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008.
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.

- Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikasi*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011.
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, Jakarta: Lentera Hati, 2011.
- Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Nur Asnawi & Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Philip Kotler, A.B Susanto, *Management Pemasaran Di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- _____ dan Kelvin Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari "Marketing Management , Thirteenth Edition" Oleh Philip kotler dan Kelvin Keller Indonesia; PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*, Diterjemahkan Dari "Marketing Management" Oleh Benyamin Molan, Jakarta: PT. INDEKS, 2008.
- Robert D. Mason dan Douglas A. Lind, *Teknik Statistik untuk Bisnis & Ekonomi* Edisi 19 Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 1996.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- _____, *Manajemen Produksi Dan Operasi*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008.
- Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2007.

- Suharyadu dan Purwanto, *Statistik untuk Ekonomi dan Keuangan Modern* Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- _____, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian: Binis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Zulfikar, *Pengantar Pasar Modal dengan Pendekatan Statistik*, Yogyakarta: Deepublish, 2016.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Data Pribadi

Nama : NUR FADHILAH SIREGAR
Nim : 15 402 00091
Tempat /Tanggal Lahir : Kisaran, 10 Oktober 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 3 Dari 5 Bersaudara
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Desa Tamosu, Kec. Batang Onang, Kab.
Padang Lawas Utara

2. Identitas Orang Tua

Nama Ayah : Pian Siregar
Nama Ibu : Meriati Harahap

3. Riwayat Pendidikan

- 1 SD Negeri 100140 Padangsungangan 2003-2009
- 2 SMP Negeri 1 Batang Onang 2009-2012
- 3 SMA Negeri 1 Batang Onang 2012-2015
- 4 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan 2015-2019

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

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

1907/In.14/G.1/PP.00.9/10/2018

18 Oktober 2018

Penunjukan Pembimbing Skripsi

Bapak/Ibu,

Muhammad

Arif Izzah

Pembimbing I

Pembimbing II

Berdasarkan surat hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan sidang tim pengujian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Nur Fadhilah Siregar

NPM : 1510200091

Program Studi : Ekonomi Syariah

Manajemen : Manajemen Bisnis

Judul Skripsi : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Es Krim Aloe di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan.

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

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Wakil Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Ditandatangani oleh
Wakil Dekan Bidang Akademik IAIN Padangsidimpuan.



Scanned with
CamScanner



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

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

2250/It. 14/G. 1/TL.00/09/2019
Mohon Izin Riset

17 September 2019

Engelola Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan.

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

Name : Nur Fadhilah Siregar
NIM : 1540200091
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan judul : " Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pemilihan Es Krim Aice di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidimpuan ".

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

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



Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan



Scanned with
CamScanner



KOPERASI TOKO SERBA ADA (TOSERBA) SYARIAH
AL-FALAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
BADAN HUKUM: 008348/BH/M.KUKM.2/V2018



Jalan T. Rizal Nurdin Km.4.5 Sibatang, Telepon: 0634 22080 Faksimile: 0634 24022 Kode Pos 22733

No : 05/KSU-SY/AL-FALAH/X/2019
Lam: -
Hal : Izin Riset

07 Oktober 2019

Kepada yth
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Tempat

Assalamu Alaikum wr...wbr...

Dengan hormat, sehubungan dengan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Padangsidempuan nomor 2358/In.14/G.1/TL.00/9/2019 tanggal 17 September 2019 tentang Mohon Izin
Riset an:

Nama : Nur Fadilah Siregar
Nim : 1540200091
Semester : IX
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian es
krim aice Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidempuan

Dengan ini memberikan izin kepada mahasiswa yang tersebut di atas untuk melaksanakan
Riset seputar tentang tema di atas, dengan ketentuan antara lain:

1. Riset dilaksanakan bukan untuk mencari kesalahan dan kelemahan koperasi, tapi memberikan kontribusi terhadap kemajuan koperasi;
2. Riset dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam koperasi.

Demikian disampaikan atas kerjasama yang baik di ucapkan terima kasih


Samsuddin
KOP. PADANGSIDIMPUAN

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. Ybs
3. Arsip-



Scanned with
CamScanner



KOPERASI TOKO SERBA ADA (TOSERBA) SYARIAH
AL-FALAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN



BADAN HUKUM: 008348/BH/M.KUKM.2/V2018

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4.5 Sibitang, Telepon: 0634 22080 Faksimile: 0634 24022 Kode Pos 22733

SURAT KETERANGAN RISET
NOMOR : 06/KSU-SY/AL-FALAH/X/2019

Yang betanda tangan di bawah ini:

Nama : Samsuddin
Pekerjaan : (PNS) Dosen IAIN Padangsidempuan
Jabatan : Ketua Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidempuan

Menerangkan bahwa nama yang tersebut di bawah ini:

Nama : Nur Fadilah Siregar
Nim : 1540200091
Semester : IX
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian es krim aice Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidempuan

Adalah benar telah mengadakan Riset di Koperasi Toserba Syariah Al-Falah IAIN Padangsidempuan

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

Padangsidempuan, 08 Oktober 2019

Ketua

Samsuddin



**KUESIONER FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ES KRIM AICE DI KOPERASI
TOSERBA SYARIAH AL-FALAH IAIN PADANGSIDIMPUAN**

Sehubungan dengan penyusunan proposal penelitian dengan judul yang telah disebutkan di atas, maka dengan hormat saya

Nama : Nur Fadhilah Siregar

Nim : 1540200091

Memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang saya ajukan dengan jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat manajemen bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam kebenaran dan kelengkapan jawaban yang saudara/i berikan akan sangat membantu bagi peneliti dan selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan

Atas partisipasi saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan atau kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Nur Fadhilah Siregar

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Izzah, S.E., M.Si

Nip : 19900122 201801 2 003

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Es Krim Aice Di Koperasi Serba Usaha (KSU) Al-Falah IAIN Padangsidempuan.

Yang disusun oleh:

Nama : Nur Fadhilah Siregar

Nim : 15 402 00091

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah (MB-1)

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

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

Padangsidempuan, Juli 2019
Validator

Nurul Izzah, S.E., M.Si
19900122 201801 2 003

LEMBAR VALIDASI

ANGKET KEPUTUSAN KONSUMEN

Petunjuk :

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

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Pengenalan masalah	1,2,3				
Pencarian informasi	4,5				
Evaluasi alternatif	6				
Keputusan pembelian	7,8				
Perilaku setelah pembelian	9,10				

Catatan:

.....

Padangsidimpun, Juli 2019
Validator

Nurul Izzah, S.E., M.Si
NIP. 19900122 201801 2 003

LEMBAR VALIDASI

ANGKET HARGA

Petunjuk :

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

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Keterjangkauan harga	1,2,4	3			
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	5,6				
Daya saing harga	7,9	8			
Kesesuaian harga dengan manfaat	10	11			

Catatan:

.....

Padangsidimpuan, Juli 2019
Validator

Nurul Izzah, S.E., M.Si
NIP. 19900122 201801 2 003

LEMBAR VALIDASI

ANGKET KUALITAS PRODUK

Petunjuk :

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

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Keterandalan dan ketahanan (<i>reability</i> dan <i>durability</i>)	1,2,3				
Kecocokan (<i>confermence</i>)	4,5,6				
Penampilan (<i>appereance</i>)	7,8,9				
Diterima konsumen (<i>perceived quality</i>)	10,11				

Catatan:

.....

Padangsidimpuan, Juli 2019
 Validator

Nurul Izzah, S.E., M.Si
 NIP. 19900122 201801 2 003

LEMBAR VALIDASI

ANGKET MEREK

Petunjuk :

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

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Merek mencerminkan kualitas produk	1	2			
Merek yang terkenal dan mudah diingat	3,4	5			
Merek mempunyai ciri tersendiri	6	7			
Merek disukai konsumen	8,9	10			

Catatan:

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

Padangsidimpuan, Juli 2019
Validator

Nurul Izzah, S.E., M.Si
NIP. 19900122 201801 2 003

A. Hasil Uji Validitas

1. Variabel Harga (X_1)

Correlations

[illegible]

Soal_6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.317** .008 69	.502* .000 69	.256* .034 69	.322* .007 69	.037 .764 69	1 .008 69	.317* .008 69	.188 .121 69	.171 .161 69	.017 .890 69	.073 .553 69	.576** .000 69
Soal_7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1.000** .000 69	.447* .000 69	.437* .000 69	.143 .242 69	-.026 .835 69	.317* .008 69	1 .008 69	.190 .118 69	.263* .029 69	.022 .856 69	.114 .351 69	.519** .000 69
Soal_8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.190 .118 69	.259* .031 69	.137 .260 69	.036 .772 69	.066 .590 69	.188 .121 69	.190 .118 69	1 .000 69	.508* .000 69	.090 .463 69	-.024 .847 69	.473** .000 69
Soal_9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.263* .029 69	.293* .015 69	.326* .006 69	.258* .032 69	.099 .417 69	.171 .161 69	.263* .029 69	.508* .000 69	1 .000 69	.062 .615 69	.014 .907 69	.551** .000 69
Soal_10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.022 .856 69	.133 .277 69	.381* .001 69	.209 .084 69	.628* .000 69	.017 .890 69	.022 .856 69	.090 .463 69	.062 .615 69	1 .000 69	.958* .000 69	.472** .000 69
Soal_11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.114 .351 69	.206 .089 69	.456* .000 69	.267* .026 69	.678* .000 69	.073 .553 69	.114 .351 69	-.024 .847 69	.014 .907 69	.958* .000 69	1 .000 69	.512** .000 69

[illegible]

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

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

2. Variabel Kualitas Produk (X₂)

[illegible]

Soal_6	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.143 .242 69	.306* .010 69	.463** .000 69	.385** .001 69	.426** .000 69	1 .355** 69	.355** .003 69	.154 .205 69	.125 .306 69	
Soal_7	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.115 .348 69	.420** .000 69	.307* .010 69	.195 .109 69	.357** .003 69	.355** .003 69	1 .534** 69	.534** .000 69	.236 .051 69	.4
Soal_8	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.143 .242 69	.095 .439 69	.131 .284 69	.139 .255 69	.074 .544 69	.154 .205 69	.534** .000 69	1 .438** 69	.438** .000 69	.
Soal_9	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.107 .380 69	-.078 .525 69	.058 .634 69	.051 .675 69	.098 .423 69	.125 .306 69	.236 .051 69	.438** .000 69	1 .284* 69	.
Soal_10	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	-.016 .895 69	.200 .100 69	.054 .662 69	.194 .111 69	.135 .269 69	.039 .750 69	.482** .000 69	.285* .017 69	.284* .018 69	
Soal_11	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	-.111 .364 69	.109 .372 69	.009 .945 69	.140 .250 69	.121 .320 69	.058 .637 69	.312** .009 69	.100 .415 69	.211 .082 69	.7
Total_X2	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.479** .000 69	.636** .000 69	.598** .000 69	.621** .000 69	.676** .000 69	.573** .000 69	.713** .000 69	.504** .000 69	.408** .000 69	.5

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

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

3. Variabel Merek (X₃)

		Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Soal_7	Soal_8	Soal_9	Soal_10
Soal_1	Pearson Correlation	1	.269*	.323**	.300*	.300*	.397**	.994**	.265*	.265*	.
	Sig. (2-tailed)		.025	.007	.012	.012	.001	.000	.028	.028	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	
Soal_2	Pearson Correlation	.269*	1	.235	.202	.202	.236	.275*	.202	.202	.
	Sig. (2-tailed)	.025		.052	.096	.096	.051	.022	.096	.096	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	
Soal_3	Pearson Correlation	.323**	.235	1	.031	.031	.213	.303*	.257*	.257*	.
	Sig. (2-tailed)	.007	.052		.797	.797	.078	.011	.033	.033	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	
Soal_4	Pearson Correlation	.300*	.202	.031	1	1.000**	.427**	.317**	.145	.145	.
	Sig. (2-tailed)	.012	.096	.797		.000	.000	.008	.234	.234	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	
Soal_5	Pearson Correlation	.300*	.202	.031	1.000**	1	.427**	.317**	.145	.145	.
	Sig. (2-tailed)	.012	.096	.797	.000		.000	.008	.234	.234	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	
Soal_6	Pearson Correlation	.397**	.236	.213	.427**	.427**	1	.397**	.316**	.316**	.
	Sig. (2-tailed)	.001	.051	.078	.000	.000		.001	.008	.008	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	
Soal_7	Pearson Correlation	.994**	.275*	.303*	.317**	.317**	.397**	1	.269*	.269*	.

	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.011	.008	.008	.001		.026	.026	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	
Soal_8	Pearson Correlation	.265*	.202	.257*	.145	.145	.316**	.269*	1	1.000**	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.028	.096	.033	.234	.234	.008	.026		.000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	
Soal_9	Pearson Correlation	.265*	.202	.257*	.145	.145	.316**	.269*	1.000**	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.028	.096	.033	.234	.234	.008	.026	.000		
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	
Soal_10	Pearson Correlation	.265*	.202	.257*	.145	.145	.316**	.269*	1.000**	1.000**	
	Sig. (2-tailed)	.028	.096	.033	.234	.234	.008	.026	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	
Total_X3	Pearson Correlation	.700**	.418**	.437**	.516**	.516**	.597**	.700**	.789**	.789**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

4. VariabelKeputusanKonsumen (Y)

		Correlations									
		Soal 1	Soal 2	Soal 3	Soal 4	Soal 5	Soal 6	Soal 7	Soal 8	Soal 9	Soal 10
Soal_1	Pearson Correlation	1	.728**	.438**	.525**	.460**	.706**	1.000**	.728**	1.000**	.789**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Soal_2	Pearson Correlation	.728**	1	.602**	.649**	.484**	.586**	.728**	1.000**	.728**	1.000**

[illegible]

Soal_10	Pearson										
	Correlation	.728**	1.000**	.602**	.649**	.484**	.586**	.728**	1.000**	.728**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	
Total_Y	Pearson										
	Correlation	.832**	.859**	.625**	.690**	.651**	.755**	.832**	.859**	.832**	.8
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	

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

Lampiran Foto Es Krim Aice



Gambar: Logo Es Krim Aice



Gambar: Es Krim Aice





Lampiran Foto Dokumentasi





