



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN LUWAK WHITE
KOFFIE (Studi di Kelurahan Losung Kecamatan
Padangsidimpuan Selatan)**

SKRIPSI

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

Oleh

**LENNI SYAH SIREGAR
NIM. 15 402 00051**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2020



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN LUWAK WHITE
KOFFIE (Studi di Kelurahan Losung Kecamatan
Padangsidempuan Selatan)**

SKRIPSI

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

Oleh

**LENNI SYAH SIREGAR
NIM. 15 402 00051**

Pembimbing I

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

Pembimbing II

Damri Batubara, S.H.I., M.A

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2020



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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Lenni Syah Siregar**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 29 Juli 2020
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
di-
Padangsidimpuan

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Lenni Syah Siregar** yang berjudul "**Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Luwak White Koffie (Studi Di Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidimpuan Selatan)**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, S.T., M.M.
NIP. 19800605 201 101 1 003

PEMBIMBING II

Damri Batubara, S.H.I., M.A.

PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Lenni Syah Siregar

NIM : 15 402 00051

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan
Konsumen dalam Pembelian Luwak White Koffie
(Studi di Kelurahan Losung Kecamatan
Padangsidempuan Selatan)**

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

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 tahun 2014 tentang kode etik mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 29 Juli 2020

Saya yang Menyatakan,


Lenni Syah Siregar
NIM. 15 402 00051

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Lenni Syah Siregar
Nim : 15 402 00051
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 Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Luwak White Koffie (Studi di Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan)**". Dengan Hak Bebas *Royalti Non Eksklusif* Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
Pada tanggal, 29 Juli 2020
Yang Menyatakan,


Lenni Syah Siregar
NIM. 15 402 00051



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

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : LENNI SYAH SIREGAR
NIM : 15 402 00051
Fak/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JudulSkripsi : Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Luwak White Koffie (Studi di Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan)

Ketua

Dr. Arbanur Rayid, M.A.
NIP. 19730725 199903 1 002

Sekretaris

Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 19840512 201404 2 002

Anggota

Dr. Arbanur Rasyid, M.A.
NIP. 19730725 199903 1 002

Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 19840512 201404 2 002

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

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

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa/15 Desember 2020
Pukul : 14.00 s/d 16.00 WIB
Hasil/Nilai : 71/(B-)
IPK : 3,23
Predikat : Sangat Memuaskan



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

PENGESAHAN


JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
LUWAK WHITE KOFFIE (Studi di Kelurahan
Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan)

NAMA : LENNI SYAH SIREGAR
NIM : 15 402 00051

Telah dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, Februari 2021
Dekan,




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

ABSTRAK

Nama : Lenni Syah Siregar
Nim : 15 402 00051
Judul Skripsi : **Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Luwak White Koffie (Studi di Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan)**

Latar belakang masalah pada penelitian ini adalah sebagian besar masyarakat Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan mengkonsumsi kopi yang bermerk Luwak White Koffie, padahal Luwak White Koffie harganya lebih mahal dibandingkan produk keluaran Indofood lainnya seperti ABC White Coffee dan Cappuccino, yang mungkin saja kualitas kopi yang lain lebih bagus, tetapi mereka tetap memilih Luwak White Koffie. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh secara simultan antara harga, citra merek, dan kualitas produk, terhadap pembelian Luwak White Koffie di Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara harga, citra merek, dan kualitas produk, terhadap pembelian Luwak White Koffie di Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan ilmu pemasaran. Sehubungan dengan itu, pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan keputusan konsumen, harga, citra merek dan kualitas produk.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 69 responden dengan menggunakan rumus jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, sumber data yaitu primer dan sekunder, dan pengumpulan data adalah teknik-teknik angket (kuesioner) dan wawancara. Analisis dengan menggunakan SPSS versi 23. Alat analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan realibilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolenieritas, uji heterokedastisitas, uji koefisien determinasi (*R square*), analisis regresi berganda, uji-t dan uji signifikan simultan (F).

Hasil penelitian diperoleh *R square* sebesar 0,270 atau 27,00 persen menunjukkan harga, citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 27,00 persen dan sisanya 73,00 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Untuk variabel harga terdapat pengaruh terhadap keputusan konsumen dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (2,306) > \text{nilai } t_{tabel} (1,668)$. Untuk variabel citra merek terdapat pengaruh terhadap keputusan konsumen dengan nilai $t_{hitung} (3,829) > \text{nilai } t_{tabel} (1,668)$, dan untuk variabel kualitas produk tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan konsumen dengan nilai $t_{hitung} (0,818) < \text{nilai } t_{tabel} (1,668)$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam mengkonsumsi Luwak White Koffie dikalangan masyarakat Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan.

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

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur peneliti ucapkan kehadirat Ilahi Rabbi yang masih berkenan menyatukan jasad, ruh dan akal hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Luwak White Koffie (Studi di Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidimpuan Selatan)”**. Shalawat dan salam kita doakan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya dengan penuh kasih sayang dan kesabaran menuju jalan yang diridhoi Allah SWT, juga kepada keluarga, sahabat dan seluruh umat yang menjalankan sunnahnya.

Dengan penuh kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis sebelummaupun sesudah penulisan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan. Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan,

M.Si., sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., sebagai Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., sebagai Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., sebagai Ketua Prodi Ekonomi Syariah, ibu Nurul Izzah, M.Si., sebagai Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidimpuan.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M., sebagai dosen pembimbing I, peneliti ucapkan banyak terimakasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak berikan.
5. Bapak Damri Batubara, S.HI., M.A, sebagai dosen pembimbing II, peneliti ucapkan banyak terimakasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak berikan.
6. Serta seluruh Akademika IAIN Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan. Khususnya kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu peneliti dalam memenuhi kelengkapan skripsi ini.
7. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., Kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk

memperoleh buku-buku selama proses perkuliahan dan penyelesaian penulisan skripsi ini.

8. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda H. Sahnun Siregar dan Ibunda tercinta Siti Rahma Daulay yang telah membimbing dan selalu berdoa tiada henti-hentinya, serta berjuang demi kami anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang di harapkan. Beliau adalah salah satu semangat peneliti agar menjadi anak yang berguna bagi diri sendiri, keluarga dan bagi nusa dan bangsa sekaligus mendorong peneliti menjadi anak yang selalu mempunyai akhlakul karimah dan yang telah banyak melimpahkan pengorbanan dan do'a yang senantiasa mengiringi langkah peneliti. Do'a dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
9. Terimakasih juga peneliti ucapkan kepada Abang dan Kakak peneliti Safaruddin Siregar, Ridwan Efendi Siregar dan Rina Sari Siregar yang turut menyemangati peneliti dalam mengerjakan skripsi ini, dan kepada saudara-saudari serta keluarga lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang turut mendo'akan selama proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
10. Teman-teman Ekonomi Syariah 1 angkatan 2015 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan penulisan skripsi ini.
11. Serta terimakasih kepada sahabat-sahabatku Azharuddin Lubis S.E, Iqbal Febriansyah Lubis S.E, Lastri Setiawan Sihombing S.Kom , Yolanda Putri Harahap S.E, Adinda Cahaya Putri S.E, Nila Rizky Lubis S.E, Misba Husna

Lubis, Desi Anggi Rahmadani S.E, Nurul Fajariyah M Nst S.E ,Tanti Elmiah, Enni Muniroh Rangkuti, Mely Aprianti S.Pd, Siti Saleha Harahap S.Sos , Rahma Ini Hasibuan S.E , Isna Yanti Harahap S.Pd, Putri Agnesia Harahap S.E , Wardana Caniago S.E , Wardani Caniago S.Pd, Zuardiman Efendi Tanjung, Juliaty Ikhsani Siregar, Pahmi Saputra Lubis, Eko Busami, Grup KKL kelompok 67 Perkebunan Hapesong, Grup Magang Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Padangsidempuan, yang selalu memberikan dukungan serta bantuan, semangat dan do'a kepada peneliti agar tidak berputus asa dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Sungguh telah sangat berarti pelajaran dan pengalaman yang peneliti temukan dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

Kekurangan masih jauh dari kesempurnaan, maka dengan segala kerendahan hati peneliti mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini, serta pembuatan skripsi selanjutnya. Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pribadi peneliti, pembaca dan dapat menjadi pertimbangan bagi dosen pembimbing dalam memberi penilaian.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Padangsidempuan, Juli 2020
Peneliti,

Lenni Syah Siregar
NIM 15 402 00051

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 disini 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	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	Ş	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
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan 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
-- ُ ---	Dammah	u	u

Contoh:

كتب	→	<i>kataba</i>	يذهب	→	<i>yadzhabu</i>
سئل	→	<i>su'ila</i>	كرذ	→	<i>kuridza</i>

b. Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يـ َ ---	Fathah dan ya	ai	a dan i
وـ َ ---	Fathah dan wawu	au	a dan u

Contoh:

كيف	→	<i>kaifa</i>	هول	→	<i>haulā</i>
-----	---	--------------	-----	---	--------------

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:

رَجَالٌ → *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:

مُجِيبٌ → *mujībun*

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

قُلُوبُهُمْ → *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: طَلْحَةٌ → *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:

الكريم الكبير → *al-karīm al-kabīr*

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

العزیز الحكيم → *al-Azīz al-hakīm*

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

يحب المحسنين → *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 لارسول → *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	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN 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 LAMPIRAN.....	xv
BAB I Pendahuluan	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Definisi Operasional Variabel.....	6
F. Tujuan Penelitian.....	8
G. Kegunaan Penelitian.....	8
H. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II Landasan Teori	
A. Kerangka Teori.....	11
1. Keputusan Pembelian.....	11
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
b. Proses Keputusan Membeli.....	13
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian.....	13
2. Harga.....	16
a. Pengertian Harga.....	16
b. Tujuan Penetapan Harga.....	18
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	19
d. Strategi Penetapan Harga.....	20
e. Landasan Hukum Harga.....	20
3. Citra Merek.....	22
a. Citra Merek.....	22
b. Fungsi Citra Merek.....	22
c. Indikator Citra Merek.....	23
d. Citra Merek dalam Perspektif Islam.....	24
4. Kualitas Produk.....	25
a. Pengertian Kualitas Produk.....	25
b. Sifat Pengganti.....	26
c. Faktor Kualitas Positif.....	26
d. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam.....	27
B. Penelitian Terdahulu.....	28
C. Kerangka Pikir.....	31

D. Hipotesis	32
BAB III Metode Penelitian	
A. Lokasi Dan Waktu Penelitian	33
B. Jenis Penelitian	33
C. Populasi Dan Sampel.....	33
1. Populasi.....	33
2. Sampel	34
D. Sumber Data	36
E. Tektik Pengumpulan Data	36
1. Kuesioner (Angket)	36
2. Dokumentasi.....	37
F. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....	37
1. Uji Validitas	37
2. Uji Reliabilitas	37
G. Uji Prasyarat	38
1. Uji Normalitas	38
2. Uji Linieritas.....	38
3. Uji Asumsi Klasik	39
a. Uji Multikolinearitas	39
b. Uji Heteroskedastisitas.....	40
H. Uji Hipotesis	41
1. Uji Koefisien Determinasi ($Uji R^2$)	41
2. Uji Analisis Linieritas Regresi Berganda.....	41
3. Uji Signifikan (Uji-T)	42
4. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	42
BAB IV Hasil Penelitian	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	44
1. Gambaran Umum Responden	46
B. Hasil Penelitian	47
1. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	47
2. Analisis Data	51
a. Uji Normalitas	51
b. Uji Linieritas	52
c. Uji Asumsi Klasik.....	54
1. Uji Multikolinearitas	54
2. Uji Heteroskedastisitas	56
d. Uji Hipotesis	56
1. Uji Koefisien Determinasi ($Uji R^2$).....	56
2. Uji Analisis Linieritas Regresi Berganda	57
3. Uji Signifikan (Uji-T).....	59
4. Uji Simultan (Uji- F)	60
C. Pembahasan Hasil Penelitian	61
D. Keterbatasan Penelitian	65
BAB V Penutup	
A. Kesimpulan	66
B. Saran	67

**DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Defenisi Operasional Variabel	7
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel II.2 Kerangka Pikir	31
Tabel IV.1 Struktur Organisasi Kelurahan Losung	45
Tabel IV.2 Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel IV.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Harga.....	48
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Citra Merek	48
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	49
Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen	49
Tabel IV.8 Hasil Uji Reliabilitas Harga	50
Tabel IV.9 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek.....	50
Tabel IV.10 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk.....	50
Tabel IV.11 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen.....	51
Tabel IV.12 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel IV.13 Hasil Uji Linearitas Harga Terhadap Keputusan Konsumen.....	52
Tabel IV.14 Hasil Uji Linearitas Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen.....	53
Tabel IV.15 Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen.....	54
Tabel IV.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel IV. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel IV. 18 Hasil Uji Determinasi (R^2)	57
Tabel IV. 19 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	58
Tabel IV. 20 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)	59
Tabel IV. 21 Hasil Uji Simultan (F).....	61

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2 Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 3 Surat Mohon Riset
- Lampiran 4 Sutar Pemberian Izin Riset
- Lampiran 5 Surat Validasi Angket
- Lampiran 6 Lembaran Kuesioner
- Lampiran 7 Hasil Pengujian
- Lampiran 8 R Tabel Statistik
- Lampiran 9 T Tabel Statistik
- Lampiran 10 F Tabel Statistik
- Lampiran 11 Gambar

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kopi adalah salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi bukan hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia. Keberhasilan agribisnis kopi membutuhkan dukungan semua pihak yang terkait dalam proses produksi kopi pengolahan dan pemasaran komoditas kopi. Upaya meningkatkan produktivitas dan mutu kopi terus dilakukan sehingga daya saing kopi di Indonesia dapat bersaing di pasar dunia. Teknologi budi daya dan pengolahan kopi meliputi pemilihan bahan tanam kopi unggul, pemeliharaan, pemangkasan tanaman dan pemberian pelindung, pengendalian hama dan gulma, pemupukan yang seimbang, pemanenan, serta pengolahan kopi pasca panen. Pengolahan kopi sangat berperan penting dalam menentukan kualitas dan cita rasa kopi.¹

Kopi kemudian terus berkembang hingga saat ini menjadi salah satu minuman paling populer di dunia yang dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat. Berbagai efek kesehatan dari kopi pada umumnya terkait dengan aktifitas kafein di dalam tubuh yaitu meningkatkan kerja psikomotor sehingga tubuh tetap terjaga dan memberikan efek psikologis berupa peningkatan

¹<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/3670/skripsi.pdf?sequence=4>, di akses pada hari Rabu Tanggal 18 September 2018 pukul 15.03 Wib.

energi. Efeknya biasanya baru akan terlihat beberapa jam kemudian setelah mengkonsumsi kopi.

Saat ini banyak beredar berbagai merek minuman berbahan dasar kopi. Meminum kopi sudah menjadi bagian dari keseharian berbagai lapisan masyarakat, tidak terkecuali di Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan. Perusahaan-perusahaan produsen kopi melakukan berbagai strategi untuk memenangkan persaingan dalam industri kopi di Indonesia. Secara umum di Indonesia pengolahan biji kopi dilakukan dalam dua cara yaitu pengolahan kopi secara tradisional dan pengolahan kopi dengan cara modern.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan peneliti di Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan, peneliti mendapatkan hasil bahwa sebagian besar masyarakat Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan mengkonsumsi kopi yang bermerk Luwak White Koffie, padahal Luwak White Koffie harganya lebih mahal dibandingkan produk keluaran Indofood lainnya seperti ABC White Coffee dan Cappuccino, yang mungkin saja kualitas kopi yang lain lebih bagus, tetapi mereka tetap memilih Luwak White Koffie.

Luwak White Koffie memiliki kisaran harga Rp2000,00 per bungkus tanpa diseduh sedangkan Luwak White Koffie sesudah diseduh mempunyai kisaran harga Rp5000,00 per gelas. Jika dibandingkan dengan Kopi Sipirok, harga Luwak White Koffie cenderung lebih mahal. Harga Kopi Sipirok

sebelum diseduh kisaran harga Rp3000,00 per bungkus sedangkan jika sudah diseduh mempunyai kisaran harga Rp4000,00 per gelas.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Luwak White Koffie dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk.

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk, harga yang terjangkau dan harga yang sesuai dengan kualitas, manfaat yang dirasakan.² Berdasarkan hasil wawancara dengan saudara Bagio ternyata harga dari Luwak White Koffie cukup mahal dibandingkan dengan harga kopi yang lain dan sesuai dengan kualitasnya.³

Citra Merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu.⁴ Berdasarkan hasil wawancara dengan saudara Padot ternyata Luwak White Koffie lebih mudah dikenal masyarakat karena sering melakukan promosi sehingga citra merek dari Luwak White Koffie mudah di ingat.⁵

Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan sifat produk, kinerja produk, tampilan, daya tarik, daya tahan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang

²Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*, (Jakarta: PT Buku Seru, 2014), hlm.130.

³Hasil wawancara dengan saudara Bagio (Senin, 20 Mei 2019, Pukul 11.10 Wib).

⁴Ettang Mamang Sangadji dan Sofia, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm. 322.

⁵ Hasil wawancara dengan saudara Padot (Kamis, 23 Mei 2019, Pukul 15.10 Wib).

tersirat.⁶ Berdasarkan hasil wawancara dengan saudari Khairunnisa ternyata merek sebuah produk itu tidak begitu dipermasalahkan. Khoirunnisa menyatakan bahwa mengkonsumsi Luwak White Koffie sudah lama dikarenakan Luwak White Koffie tersebut tidak berbahaya bagi kesehatan dan juga mudah untuk ditemukan.⁷ Pengambilan keputusan berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan dimana konsumen mencari informasi tentang perusahaan atas produk yang dibuat serta mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya.⁸ Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, konsumen harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara diatas peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap produk Luwak White Koffie. Peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Luwak White Koffie (Studi di Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, maka dapat di identifikasikan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Harga Luwak White Koffie cukup mahal tetap masih memutuskan untuk mengkonsumsi Luwak White Koffie

⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi dua belas jilid 1 (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 180.

⁷Hasil wawancara dengan saudari Khairunnisa (Rabu, 24 April 2019, Pukul 15.00 Wib).

⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: CV. Andi, 2015), hlm. 55.

2. Adanya perbedaan pendapat konsumen antara cita rasa Luwak White Koffie dengan cita rasa merek kopi yang lain
3. Adanya perbedaan harga dan kualitas produk antara Luwak White Koffie dengan jenis kopi lain seperti produk keluaran Indofood
4. Konsumen sudah sangat akrab dengan Luwak White Koffie sehingga tidak terlalu memperhatikan kualitas produk apakah bagus atau tidak bagi konsumen yang penting mereknya harus Luwak White Koffie

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah pada penelitian yang akan dikaji perlu dilakukan pembatasan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini hanya fokus meneliti yaitu harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap pembelian Luwak White Koffie. Penelitian ini dibatasi agar dapat mengungkapkan masalahnya secara cermat, akurat dan mendalam.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Luwak White Koffie di Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan?
2. Apakah faktor citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Luwak White Koffie di Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan?

3. Apakah faktor kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Luwak White Koffie di Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan?”
4. Apakah faktor harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Luwak White Koffie di Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan?

E. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami judul penelitian, maka akan dijelaskan mengenai definisi dari judul penelitian:

Tabel 1.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian yaitu dimana konsumen mencari informasi tentang perusahaan atas produk yang dibuat serta mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya.	1. Pra pembelian 2. Konsumsi 3. Evaluasi purna beli.	Ordinal
2.	Harga (X1)	Harga yaitu nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk, harga yang terjangkau dan harga yang sesuai dengan kualitas, manfaat yang dirasakan.	1. Harga terjangkau oleh konsumen 2. Harga sesuai dengan kualitas 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Nilai	Ordinal
3.	Citra Merek (X2)	Citra Merek yaitu sekumpulan asosiasi merek yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Citra merek merupakan suatu gambaran atau persepsi tentang suatu merek produk yang sudah ada dibenak konsumen.	1. Merek dikenali oleh lapisan masyarakat 2. Citra positif 3. Kemampuan mengingat merek	Ordinal
4.	Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk yaitu keseluruhan fitur dan sifat produk, kinerja produk, tampilan, daya tarik, daya tahan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat	1. Kinerja produk 2. Tampilan 3. Daya tarik 4. Daya tahan	Ordinal

F. Tujuan Masalah

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Luwak White Koffie di Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor citra merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Luwak White Koffie di Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Luwak White Koffie di Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga, citra merek, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Luwak White Koffie di Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan.

G. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam memperluas wawasan dan menambah pengetahuan.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan yang bermanfaat melalui penelitian ini, dan peneliti berharap agar dapat memberikan pertimbangan untuk kemajuan perusahaan dan pembahasan mengenai Faktor-Faktor yang Memengaruhi

Keputusan Konsumen dalam Pembelian Luwak White Koffie. Sehingga terus dapat meningkatkan penjualan serta mengetahui produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Bagi peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian jika berhubungan dengan penelitian ini.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi selanjutnya, maka peneliti mengklasifikasikannya ke dalam lima bab yaitu :

Bab I yaitu Pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang Masalah yang menceritakan tentang fenomena yang mempengaruhi antara variabel X dengan variabel Y, Identifikasi Masalah tentang gambaran yang terdapat pada Latar Belakang, Batasan Masalah yang fokus kepada masalah yang diteliti, Rumusan Masalah tentang masalah yang sebenarnya yang akan dipecahkan di Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan, Definisi Operasional Variabel, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

Bab II yaitu Landasan Teori yang terdiri dari Kerangka Teori, Penelitian Terdahulu yang sudah melakukan penelitian, Kerangka Berfikir, dan Hipotesis atau dugaan sementara terhadap masalah yang diteliti.

Bab III yaitu Metode Penelitian yang terdiri dari Waktu dan Lokasi Penelitian, Jenis Penelitian, Sumber Data, Jumlah Populasi dan Sampel yang

digunakan, Instrumen Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.

Bab IV yaitu Hasil Penelitian bab tentang hasil dari penelitian dari pengolahan data yang ditemukan, ini berkaitan dengan hasil yang diperkirakan

Bab V yaitu Penutup terdiri dari Kesimpulan dan Saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam bukunya yang berjudul *Perilaku Organisasi* Stephen dan Timothy mengatakan di defenisi keputusan yaitu “Mereka yang membuat berbagai pilihan dari dua alternatif atau lebih”.⁹ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia definisi keputusan yaitu “Ketetapan atau sikap terakhir atau langkah yang harus dijalankan”.¹⁰

Pembelian yaitu “cara, proses, perbuatan membeli. Membeli yaitu memperoleh sesuatu dengan penukaran (pembayaran) atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan.” Pembeli yaitu orang yang melaksanakan pembelian yang sesungguhnya.

Siswanto mendefinisikan “Pengambilan keputusan sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menentukan berbagai alternatif yang dianggap paling masuk akal dan sesuai dengan lingkungan organisasi.”¹¹

Dari berbagai pemahaman di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa suatu keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam

⁹Stephen P. Robbins Judge dan Timothi A, *Perilaku Organisasi, Diterjemahkan Dari Organisation Behavior, Edisi 12* (Jakarta: Salemba Empat, 2008). hlm. 187.

¹⁰Bahasa Pusat, *Kamus Besar Bahasa Ndongesia, Edisi Ke Empat* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008). hlm. 1124.

¹¹Siswanto, *Pengantar Manajemen* (Bandung: Bumi Aksara, 2005). hlm. 171.

pemecahan masalah dari dua alternatif atau lebih yang dan harus ditetapkan karena dianggap paling baik.

Buchari Alma menjelaskan tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang disampaikan oleh yaitu:

- a) Pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu.
- b) Pencarian informasi, seseorang mencari informasi yang bisa diperoleh dari sumber pribadi seperti teman maupun tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan dan tenaga penjualan. Dari sumber publik seperti media massa, koran, televisi, radio, dan dari pengalaman masa lalu, pernah menggunakan suatu produk maupun melihat produk tersebut.
- c) Evaluasi alternatif, dalam hal ini pelanggan amat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pemilihan atribut, sesuai atau tidak dengan keinginan pelanggan. Merek juga sangat menentukan alternatif, karena adanya pelanggan yang fanatik terhadap suatu merek sehingga sulit beralih ke merek lain.
- d) Keputusan membeli, tahap yang harus dilalui setelah melalui tahap diatas. Jika konsumen mengambil keputusan maka konsumen akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan sebagainya. Sering kali dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang

memberi pengaruh terakhir yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga bisa merubah seketika keputusan semula.

- e) Tingkah laku pasca pembelian, ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibeli. Apakah konsumen bakal puas atau kecewa jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi.

b. Proses Keputusan Membeli

Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yaitu:

- 1) Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif
- 2) Tahap konsumsi adalah tahapan proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa.
- 3) Tahap evaluasi purna beli adalah tahapan proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah konsumen tersebut sudah menentukan keputusan pembelian yang tepat.¹²

c. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

¹²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: CV. ANDI OFSET, 2015).

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk tiap-tiap pembeli, di samping produk yang dibeli dan saat pembelinya berbeda. Faktor-faktor tersebut yaitu:

1) Faktor Budaya

Manusia sebagai makhluk yang berkebudayaan tidak bisa lepas dengan kehidupan manusia yang lain. Hal ini menandakan bahwa manusia dalam mempertahankan hidupnya memerlukan interaksi dengan sesama dan lingkungannya. Interaksi manusia dalam suatu masyarakat akan berkembang menjadi salah satu kebutuhan (sosial), karena setiap manusia senantiasa membutuhkan keberadaan manusia yang lain. Dengan demikian, manusia selain sebagai makhluk budaya juga makhluk sosial.

2) Faktor Sosial

Dalam KBBI “Sosial adalah yang berkenaan dengan masyarakat serta perlu adanya komunikasi”. “Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi kecil, keluarga, serta peran dan status sosial.”¹³

3) Faktor Psikologis

Psikologis yaitu bersifat kejiwaan atau yang berkenaan dengan psikologi. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia “Psikologi yaitu ilmu yang berkaitan dengan proses mental dan berpengaruh terhadap perilaku”.

¹³Susanto dan Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 1999). hlm. 227.

Dalam Islam proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam ayat Al-Qur'an yang bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu, di dalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujuraat ayat 6 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا
 أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ

نَدِيمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”¹⁴

Hikmah dari ayat diatas yaitu ketika konsumen membeli suatu produk hendaklah mencari informasi terlebih dahulu tentang barang atau produk yang bakal dikonsumsi bagaimana kualitas atau mutu dari produk tersebut yang bisa memberikan manfaat kepada konsumen secara syariat Islam, meskipun sudah mengetahui informasi tentang barang atau produk dari orang lain. Mencari informasi terlebih dahulu bakal lebih baik dan tidak bakal menimbulkan penyesalan terhadap tindakan yang telah diambil.

¹⁴Departemen Agama R.I, *Alquran Dan Terjemahannya* (Bandung: Diponegoro, 2000). hlm. 412.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga yaitu “suatu atribut yang terdapat pada produk/jasa yang digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk atau jasa tersebut”. Bagi sebagian besar konsumen yang bertempat tinggal di Indonesia dan masih tergolong dalam kategori berpendapatan rendah, harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk atau jasa.¹⁵

Indriyo Gitosudarmo menyebutkan dalam buku Danang Sunyoto, “Harga yaitu nilai yang dijadikan sebagai alat ukur yang berupa mata uang terhadap suatu produk tertentu”. Harga menurut Kotler dalam buku Danang Sunyoto mengatakan bahwa “Harga yaitu sejumlah uang yang telah dibebankan terhadap suatu produk tertentu. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk maupun jasa tertentu.”¹⁶ Pengertian harga dari sudut pandang konsumen bisa di kelompokkan menjadi sebagai berikut:¹⁷

1) Harga Murah (Terjangkau)

Salah satu faktor penilaian konsumen untuk membeli suatu produk adalah harga. Jika harga yang ditentukan murah maka sebagian konsumen akan berasumsi bahwa kualitas dari produk tersebut juga rendah. Strategi yang harus dilakukan yaitu:

¹⁵Ettang Mamang Sangatji, *Prilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013).

¹⁶Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Buku Seru, 2014).

¹⁷Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing Segala Hal Tentang Marketing Dan Bagaimana Menjadi Sales Handal* (Yogyakarta: PT. Buku Kita, 2014). hlm. 39-41.

- (a) *Old price*, dilakukan dengan cara menetapkan harga yang tidak biasanya digunakan secara umum. Seperti memberikan diskon atau potongan harga sebesar 50% dari harga biasanya.
- (b) *Synchro pricing*, dilakukan dengan menetapkan harga berdasarkan faktor-faktor yang menjadi pembeda yang kemudian dapat menyebabkan sensitifitas harga meningkat. Misalnya menaikkan harga pada waktu-waktu tertentu.
- (c) *Penetration pricing*, dilakukan dengan menetapkan harga yang murah saat pertama kali produk dikenalkan ataupun dipasarkan.
- (d) *Discounting*, dilakukan dengan memberikan potongan harga untuk menarik konsumen tertarik melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas

Konsumen pada kelompok ini mempertimbangkan harga dan spesifikasi yang dapat menggambarkan kualitas produk. Konsumen telah membayar lebih untuk suatu produk tertentu dan konsumen juga tentunya menginginkan dan mengharapkan sesuatu yang lebih dari produk tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen dalam kelompok ini diartikan sebagai manfaat yang diterima bukan sekedar harga tapi lebih untuk memuaskan keinginan konsumen dalam memperoleh produk atau pelayanan.

4) Nilai

Konsumen menilai berdasarkan besarnya manfaat yang diterima setelah menggunakan produk tersebut, meskipun mengorbankan sejumlah uang, waktu, dan tenaga pada saat mempersepsikan nilai suatu produk.

b. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga mesti disesuaikan dengan tujuan perusahaan secara umum, yaitu antara lain:¹⁸

- 1) Tujuan perusahaan dalam menetapkan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin, agar produk dan jasa yang ditawarkan diterima dipasaran dengan harga murah, tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- 2) Memaksimalkan laba yaitu penetapan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- 3) Memperbesar peluang pasar (*Market Share*) ialah memperluas jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan bisa meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- 4) Mutu produk ialah memberikan kesan bahwa produk atau jasa ditawarkan mempunyai kualitas yang tinggi maupun lebih tinggi dari pesaing.

¹⁸Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2004). hlm. 176.

- 5) Harga yang ditawarkan lebih bersaing (kompetitif) dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.

c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Harga

Penentuan harga, perlu dipertimbangkan beberapa faktor yang turut berdampak, misalnya:¹⁹

1) Harga dari produk/barang sejenisnya

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

2) Kemampuan Membeli

Daya beli masyarakat yaitu sesuai dengan harga telah ditentukan tidak terlalu mahal, tapi jika konsumen tidak mampu menjangkaunya sebab terbatasnya penghasilan konsumen tersebut, maka produk itu juga tidak bakal dapat terjual.

3) Harga sesuai kualitas

Menunjukkan harga sesuai dengan kualitas yang diukur dari evaluasi responden bahwa besaran pengorbanan yang dikeluarkan sesuai dengan nilai/kualitas yang diterima.

4) Harga memiliki daya saing dengan harga produk sejenis

Disini harga menunjukkan sesuai dengan kualitas yang diukur dari evaluasi responden bahwa besaran pengorbanan yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas yang diterima.

¹⁹Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Diterjemahkan Banyamin Molan* (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008). hlm. 81.

d. Strategi Penetapan Harga

Penentuan harga harus dilakukan oleh perusahaan akan tergantung pada struktur biaya perusahaan. Sedangkan dalam kajian mikro, struktur biaya tergantung kepada fungsi produksi dimana harga ditentukan oleh jumlah *input* dan *output* yang dihasilkan, dan harga dari input yang digunakan.²⁰

e. Landasan Hukum Harga

Salah satu gangguan terhadap penentuan harga adalah penetapan batas atas harga. Hal ini terjadi ketika pemerintah menetapkan harga resmi maksimum untuk suatu produk, pada tingkat di bawah harga yang akan dicapai dengan mekanisme penyesuaian penawaran dan permintaan yang kompetitif. Praktik ini merupakan instrument yang dapat digunakan ketika perekonomian sedang berada dalam satu krisis, terutama selama periode inflasi tinggi atau selama masa perang sebagai kebijakan untuk mengintegrasikan kembali dengan golongan ekonomi lemah ke dalam perekonomian atau ketika mekanisme penawaran dan permintaan yang kompetitif terganggu karena sebab tertentu misalnya adanya praktik monopoli. Permasalahan yang timbul dari penetapan batas atas harga adalah bagaimana untuk kembali ke kondisi pasar normal. Penetapan batas atas harga juga dapat mengakibatkan kelangkaan barang atau mendorongnya muncul pasar gelap.²¹

²⁰ Nurul Huda, *Ekonomi Makro Islam Atau Pendekatan Teoretis* (Jakarta: KENCANA, 2008). hlm. 210.

²¹ Mark Venon, *Bisnis The Key Concepts* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 271.

Selain itu di dalam Al-Quran dijelaskan pula ayat tentang harga yang dijelaskan dalam Surat An Nisaa' Ayat 29:

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

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.²²

Berdasarkan surat tersebut, maka dalam jual beli, konsep harga yang adil merupakan suatu konsep harga yang berlaku dengan keadaan suka sama suka diantara pelaku transaksi. Konsep harga adil tidak hanya sebatas suka sama suka diantara penjual dan pembeli. Konsep harga yang adil juga harus dilakukan oleh penjual kepada seluruh pembeli. Secara umum, konsumen suka membandingkan harga yang dibayarnya dengan harga yang dibayar oleh konsumen lain terhadap produk yang sama. Jika terjadi ketidakadilan harga, maka akan menzalimi salah satu pihak pelanggan, dan ini akan berakibat terhadap penjualan produk.²³

²² Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Jakarta: Bumi Restu, 2000), hlm.287.

²³ Hamka, *Tafsir Al-Azhar Juzu' V*, (Jakarta, pustaka panjimas, 1983), hlm. 65-66.

3. Citra Merek

a. Citra Merek

Kotler dan Keller mengemukakan citra merek sebagai “seperangkat kepercayaan, ide, dan kesan yang di miliki oleh seseorang terhadap merek. Sebab itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa citra merek ialah syarat dari merek yang kuat dan merek adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*).”

b. Fungsi Citra Merek

Fungsi utama merek yaitu “pengenalan keluaran dari pemilik sebuah merek dari suatu perusahaan sehingga pembeli bisa membedakan dari barang dagangan lain yang bisa diperbandingkan. Merek memungkinkan perusahaan atau penjual untuk mengatakan kepada pasar tentang produk dan membantu pembeli memperoleh apa yang mereka inginkan.”²⁴

Pihak perusahaan harus menjaga citra produk melalui merek, supaya konsumen tetap setia dan sekaligus menjaga citra merek tersebut Citra yaitu gambaran-gambaran, kesan-kesan dan kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap suatu merek. Citra yaitu

²⁴ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000). hlm. 541.

“konsep yang tidak sulit dimengerti, tetapi tidak mudah dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak.”²⁵

c. Indikator Citra Merek

Pengukuran citra merek diambil dari beberapa komponen citra merek antara lain yaitu jenis-jenis asosiasi merek, dukungan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek.

1) Merek dikenali lapisan masyarakat

Aaker menyebutkan asosiasi merek ialah sekumpulan identitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek. Asosiasi ialah atribut yang ada dalam merek itu sendiri. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen bisa dirangkai menjadi sebuah citra merek. Merek tidak sulit diingat artinya elemen merek tidak sulit diingat, disebut dan diucapkan. logo, simbol, dan nama yang digunakan seharusnya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat.

a) Nilai yang dirasakan dimaknai sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga. Unsur yang membentuk nilai yang dirasakan yaitu kualitas, produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional dan kemudahan.

b) Kepribadian merek adalah manfaat dari merek itu sendiri.

c) Asosiasi organisasi adalah kaitan dengan perusahaan yang memproduksi produk tersebut.

²⁵Sangatji, *Prilaku Konsumen*.

2) Citra positif

Dukungan asosiasi merek yaitu respon konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Reputasi merek baik, bagi citra perusahaan bermakna persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui tentang perusahaan yang bersangkutan.

3) Kemampuan mengingat merek

Ciri khas yang dimiliki produk tertentu yang membedakannya dari produk lain dan selalu diingat oleh konsumen. Ingatan tersebut akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari produk tersebut dan mudah percaya terhadap produk lain. “Merek tidak sulit dikenal, selain dengan logo juga dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen.”²⁶

d. Citra Merek dalam Perspektif Islam

Merek merupakan nama yang diberikan kepada produk. Tentang pemberian nama, dalam islam melalui Al-Quran telah memberikan tuntunan. Allah SWT telah memberikan pengetahuan kepada Adam as. Dijelaskan dalam firmanNya dalam Surat Al-Baqarah Ayat 31:

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

²⁶ David Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek* (Jakarta: Mitra Utama, 1997). hlm. 159-167.

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.”²⁷

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama yang baik dalam Al-Quran 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.²⁸

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas yaitu “sesuatu yang diputuskan oleh konsumen. Maksudnya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.”²⁹

²⁷ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Jakarta: Bumi Restu, 2000), hlm.6.

²⁸ Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran: disertai dengan Contoh Hasil Penelitian* (Malang: UIN Maliki Pers, 2011), Hlm. 99.

²⁹Toni Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa* (Jakarta Barat: PT. Indeks, 2011). hlm. 11.

Kualitas produk yaitu bagaimana produk itu mempunyai nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

b. Sifat Pengganti

Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti, yaitu sebagai berikut:³⁰

- 1) Konsumen mencari harga yang wajar. Sebab itu produsen perlu memperhatikan harga.
- 2) Ekonomis. Konsumen mencari sifat ekonomis seperti kebutuhan energi sekecil mungkin, kemungkinan rusak sedikit mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanan seminimal mungkin, dan penggunaan seluas mungkin.
- 3) Pemakai mengharapkan supaya produk terbuat dari bahan yang awet.
- 4) Produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan.
- 5) Mudah digunakan. Umumnya produk dirancang untuk digunakan oleh rata-rata konsumen pada umumnya, tanpa memerlukan latihan khusus terlebih dahulu.

c. Faktor Kualitas Positif

Unsur-unsur yang bisa dimasukkan untuk memilih produk unggul (faktor kualitas positif) adalah sebagai berikut:

³⁰Toni Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa* (Jakarta Barat: PT. Indeks, 2011). hlm.12.

- 1) Desain yang bagus supaya bisa memikat cita rasa konsumen.
- 2) Keunggulan dalam persaingan, yaitu produk harus unggul dibandingkan dengan produk lain yang sejenisnya.
- 3) Daya tarik fisik, produk mesti menarik panca indera, mesti dicap dengan baik, dan mesti indah.
- 4) Berbeda dengan asli. Konsumen ingin mengetahui bahwa tidak ada orang lain yang memiliki produk tersebut sama persis dengan yang konsumen pakai dan produk tersebut tidak sulit diketahui mana yang asli mana yang tiruan.

d. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Secara operasional, produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya. Firman Allah SWT yang berhubungan dengan kualitas produk terdapat pada Surah Al-Baqarah ayat 168 Allah berfirman:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا
 وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ



Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.³¹

Ayat di atas menerangkan bahwa Allah serukan kepada makhlukNya untuk menikmati makanan yang baik-baik dalam kehidupannya serta menjauhi segala jenis makanan yang buruk dan menjijikan. Perintah ini sebagai perintah yang penting karena memiliki persentuhan dengan tauhid. Orang yang memakan makanan yang buruk dan menjijikan sama artinya telah mengikuti langkah-langkah syaitan. Tidak saja menjerumuskan manusia kepada yang memudharatkannya dengan memakan makanan yang buruk, syaitan juga mengajak manusia untuk menghalalkan apa yang telah diharamkan Allah. Jika seseorang telah mengikuti langkah-langkah syaitan, bukankah orang ini telah bertanggung tauhidnya.³²

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu bisa dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Kuat Supriyono, Leonardo Budi Hasiolan, dan Mukeri, Jurnal of Management, Semarang, 2015	“Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City di Semarang.”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk, Harga, dan Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli

³¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Bumi Restu, 2000), hlm. 25.

³² Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi Al-Qur'an* (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012), hlm. 207.

			rumah.
2.	Muhammad Rhendria Dinawan, Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang, 2010	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk (X1), harga kompetitif (X2), citra merek (X3) dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena nilai uji F hitung sebesar 34,339 sedangkan secara parsial tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga kompetitif, citra merek. Variabel penjual secara parsial tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3	Dedy Ansari Harahap, Jurnal, Universitas Sumatera Utara, 2015	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Ahmad Bagus Sudrajad, Dwi Retno Andriani, Jurnal, Habitat, 2015	“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram di Perusahaan Ailanifood Kota Malang Jawa Timur.”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh atribut produk kecuali merk, seperti (kemasan, kualitas, dan harga) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Abon Jamur Ailani.
5.	Mega Fitria Sitama, Jurnal, Universitas Airlangga, 2019	“Penilaian Harga, Pendapatan, Label Halal, Manfaat, Skala Prioritas, Persepsi Perasaan Boros dan Keputusan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden menilai setuju dan mempertimbangkan

		dalam Pembelian Kosmetik Halal.”	harga dalam membeli produk kosmetik halal, mempertimbangkan membeli produk kosmetik ketika lebih banyak ketika pendapatan lebih tinggi, mempertimbangkan manfaat dalam membeli produk kosmetik halal.
--	--	----------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, perbedaan penelitian ini dengan beberapa peneliti terdahulu di atas, antara lain:

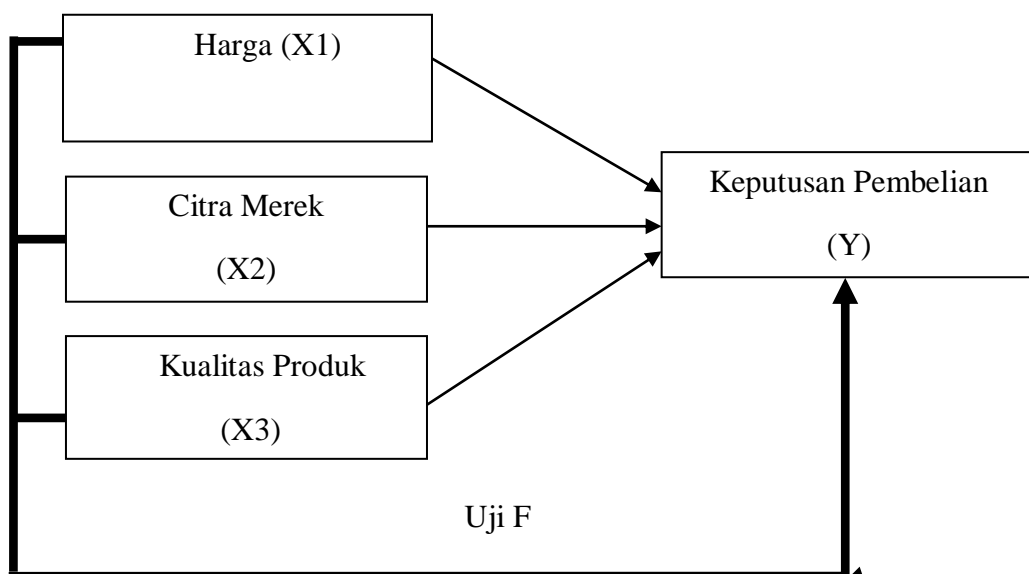
- a. Kuart Supriyono, Leonardo Budi Hasiolan, dan Mukeri memiliki empat variabel antara lain, Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan keputusan konsumen (Y), dan lokasi penelitian berada di Semarang, sedangkan peneliti mengkaji empat variabel yaitu Harga (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Konsumen (Y), berada di Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidiimpuan Selatan.
- b. Kadek Indayani, Ketut Kirya, dan Ni Nyoman Yulianthini, memiliki dua variabel yaitu Perilaku Konsumen (X) dan Keputusan Konsumen (Y), sedangkan peneliti mengkaji empat variabel yaitu, Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan keputusan konsumen (Y).
- c. Yakut Dekrita Sari memiliki tiga variabel yaitu bauran pemasaran (X1), Perilaku Konsumen (X2) dan Keputusan Konsumen (Y), sedangkan peneliti mengkaji empat variabel yaitu, Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan keputusan konsumen (Y).

- d. Ahmad Bagus Sudrajad dan Dwi Retno Andriani, memiliki tiga variabel yaitu Pembelian (X1), Atribut Produk (X2), dan Keputusan Konsumen (Y), sedangkan peneliti mengkaji empat variabel yaitu, Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan keputusan konsumen (Y), sedangkan peneliti mengkaji empat variabel yaitu, Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan keputusan konsumen (Y).
- e. Mega Fitria Sitama memiliki tujuh variabel yaitu Penilaian Harga (X1), Pendapatan (X2), Label Halal (X3), Manfaat (X4), Skala Prioritas (X5), Persepsi Perasaan Boros (X6), dan Keputusan Konsumen (Y), sedangkan peneliti mengkaji empat variabel yaitu, Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan keputusan konsumen (Y).

C. Kerangka Fikir

Kerangka pikir yaitu gambaran tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yaitu telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Gambar II.1
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis yaitu “suatu kesimpulan yang masih kurang maupun kesimpulan yang masih belum sempurna”.³³ Atas dasar pertimbangan di dalam rumusan masalah, maka hipotesis yang peneliti mengemukakan yaitu :

H_{a1} = Terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembeli Luwak White Koffie di Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan.

H_{a2} = Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembeli Luwak White Koffie di Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan.

H_{a3} = Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembeli Luwak White Koffie di Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan.

H_{a4} = Terdapat pengaruh secara simultan antara Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembeli di Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan.

³³Bungin Burhan, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: KENCANA, 2005). hlm. 75.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan. Adapun waktu penelitian dilakukan dari bulan September 2019 sampai Juni 2020.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik.³⁴ Penelitian ini juga merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yaitu keseluruhan elemen, atau unit penelitian atau unit analisis yang memiliki ciri atau karakter tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian atau menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengamatan).³⁵ Jadi, bisa disimpulkan bahwa populasi penelitian ini yaitu Masyarakat Lingkungan IV Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan.

³⁴ Mudrajat Kuncoro, *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi* (Jakarta : Erlangga, 2003), hlm. 124.

³⁵ Arikunto Suharsini, *Manajemen Penelitian* (Jakarta Barat: Rineka Cipta, 2003). hlm. 107.

2. Sampel

Sampel yaitu sebagian kecil dari populasi yang akan diambil untuk diteliti. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu Masyarakat Lingkungan IV Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan yang telah mengkonsumsi Luwak White Koffie. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui maka peneliti mengambil sampel dengan menggunakan rumus yaitu:³⁶

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Mengacu pada tingkat kepercayaan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 90%, maka Z=1,65.

P = Variasi Populasi yaitu Variasi Populasi di sini dinyatakan dalam bentuk proporsi, karna tidak ada data pendahuluan mengenai populasi, variasi populasi diasumsikan heterogen (dengan proporsi 50% : 50%). Jadi, $0,5 (1-0,5) = 0,5 \times 0,5 = 0,25$.

e = Kesalahan sampel yang dikehendaki.

Dalam penelitian ini digunakan tingkat kesalahan 10% dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

³⁶Erianto, *Tehnik Sampling Analisis Opini Publik* (Yogyakarta: Lukis Pelangi Aksara, 2007). hlm. 292-293.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{e^2} \\
 &= \frac{(1,65)^2 \cdot 0,5(1-p)}{(0,1)^2} \\
 &= \frac{2,7225 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1} \\
 &= \frac{(2,7225)(0,25)}{0,1} \\
 &= 68,63 \text{ menjadi } 69 \text{ responden.}
 \end{aligned}$$

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability* dengan teknik *accidental sampling*. Metode *non probability* adalah salah satu cara pengambilan sampel, sedangkan *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan (*convenience sampling*), *convenience sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel atau peneliti memilih siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data baik dari segi tempat, waktu, dan situasi.³⁷

³⁷Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2010), hlm, 148.

D. Sumber Data

1. Data primer

Data primer yaitu “yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.”³⁸ Data primer peneliti diperoleh dari hasil wawancara dan memberikan pengisian kuesioner di Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan yang membeli Luwak White Koffie.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu “data yang digunakan organisasi yang bukan pengelolanya. Data sekunder ini diperoleh dari buku-buku terkait dengan variabel penelitian.”³⁹

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner yaitu “teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.”⁴⁰

122. ³⁸Bungin Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: KENCANA, 2005). hlm.

³⁹Danang Sunyoto, *Metode Penelitian* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2008). hlm. 128.

⁴⁰Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2016). Hlm 116.

2. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan cara pengamatan dari sumber-sumber tertulis teknik dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah dan lain-lain.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang di ukur. Masalah validitas tidak sederhana, di dalamnya juga menyangkut penjabaran konsep dari tingkat teoritis sampai empiris (indikator), namun bagaimana tidak instrument penelitian mesti valid agar hasilnya dapat diyakini.

Pengujian menggunakan uji validitas dengan metode korelasi person, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total yaitu penjumlahan seluruh item pada satu variabel. Kemudian pengujian signifikan dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada taraf signifikan 0,10 dengan uji 2 sisi. “Jika nilai positif dan r hitung $>$ r tabel maka item dinyatakan valid. Jika r hitung $<$ r tabel maka item dinyatakan tidak valid.”⁴¹

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu “ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat pengukur.”⁴² Instrumen dapat dikatakan *reliable* bila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari t kritis produk momen, atau kita menggunakan

⁴¹Prianto Dwi, *Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. ANDI OFSET, 2014). hlm. 51.

⁴²Muhammad Najil, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2001). hlm. 34

batasan tertentu seperti 0,6. Kriteria jika nilai dalam penelitian ini adalah < 0,6 maka instrument tersebut dikatakan tidak *reliabel*, dapat diuji SPSS 23.⁴³

G. Uji Prasyarat

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu “uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu mempunyai nilai residual yang terdistribusi dengan normal. Jadi uji normalitas tidak dilakukan pada tiap-tiap variabel tapi pada nilai residualnya.”⁴⁴ Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan didasarkan pada uji P-plot. Kriteria yang digunakan yaitu “apabila hasil perhitungan *Kolmogrov Smirnov* jika nilai signifikan > 0,1 maka data berdistribusi dengan normal.”⁴⁵

2. Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji ini digunakan sebagai syarat dalam analisis regresi linier. Pengujian menggunakan *Test For Linieritay* pada taraf signifikansi < 0,10. Dua variabel dikatakan linier apabila signifikansi

⁴³Imam Gojali, *Aplikasi Analisis Multi Variate Dengan Program SPSS* (Semarang: Diponegoro, 2006). hlm. 45.

⁴⁴Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar Aplikasi Dan Pengembangannya* (Jakarta: KENCANA, 2004). hlm. 272.

⁴⁵Sugiyono susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Risler Teori Dan Aplikasi Analisis Data Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015). hlm. 323.

$< 0,10$. Dan apabila dua variabel mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi $> 0,10$.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Salah satu asumsi model regresi linier yaitu “tidak adanya korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna tetapi relatif sangat tinggi pada variabel-variabel bebasnya (independen) yang biasa disimbolkan dengan X_1, X_2, \dots, X_n .”⁴⁶

Jika terjadi kolenieritas sempurna, maka koefisien regresi dari variabel X tidak dapat ditemukan dan standar erornya tak terhingga. Dan Jika koelinearitas kurang sempurna, walau koefisien regresi dari variabel X dapat ditemukan, tetapi standar erornya tinggi, yang berarti koefisien regresi tidak bisa diperkirakan dengan tingkat ketelitian yang tinggi jadi semakin kecil korelasi diantara variabel bebasnya maka semakin baik model regresi yang akan diperoleh.⁴⁷ Untuk mengetahui nilai multikolinearitas dapat melihat nilai VIF (*variance inflation factor*) dan nilai *tolerance* yaitu :

Melihat dari VIF

- a) Apabila nilai $VIF > 10$ maka tidak ada terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- b) Apabila nilai $VIF < 10$ maka terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

⁴⁶Husein Umar, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012). hlm. 139-140.

⁴⁷Muhammad Firdaus, *Ekometrika Suatu Pendekatan Aplikatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011). hlm. 176.

Melihat nilai *tolerance*

- a) Apabila nilai *tolerance* $< 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- b) Apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ maka terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yaitu varian residu yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu regresi dikatakan terdeteksi heteroskedastisitas apabila ada membentuk suatu pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur. Maka pengujian ini dilakukan untuk merespon variabel X sebagai variabel independen dengan nilai absolute *unstandardized residual* regresi sebagai variabel dependen, jika hasil nilai diatas level signifikan ($r > 0,1$) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika hasil nilai dibawah level signifikan ($r < 0,1$) berarti terjadi heteroskedastisitas.⁴⁸

⁴⁸Umar, *Metode Penelitian Bisnis*.

H. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bisa digunakan untuk mengetahui sampai dimana ketetapan atau kecocokan garis regresi yang berbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. “Semakin besar nilai (R^2) (mendekati 1), maka ketetapanya dikatakan semakin baik.”⁴⁹

Nilai R^2 berkisar 1 yang maksudnya semakin kuat kemampuan promosi dan pelayanan maka dapat menjelaskan keputusan nasabah. Sebaliknya jika nilai R^2 mendekati 0 berarti semakin lemah kemampuan promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu hubungan secara linier antara dua variabel atau lebih *variabel independent* dengan *variable dependent*. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar tiap-tiap variabel apakah berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai-nilai dari tiap-tiap variabel mengalami peningkatan atau penurunan.

Adapun bentuk persamaan linier berganda yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

$$\text{Dimana : } \quad KK = a + b_1H + b_2CM + b_3KP + e$$

$$KK \quad = \text{Keputusan Konsumen}$$

⁴⁹Setiawan & Dwi Endank Kusriani, *Ekonometrika* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), hlm 64.

a	= Konstanta
b_1, b_2 dan b_3	= Koefisien Regresi
H	= Harga
CM	= Citra Merek
KP	= Kualitas Produk
e	= Error

3. Uji Signifikan (Uji-t)

Uji t biasanya digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas ($X_1, X_2,$ dan X_3) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) sehingga digunakan tingkat signifikan 0,1. Setelah t_{hitung} diperoleh, maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

- Apabila $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak
- Apabila $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka H_a diterima

Atau

- Apabila $p < 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_0 ditolak
- Apabila $p > 0,1$ maka H_0 diterima dan H_0 diterima

4. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui bersama-sama apakah secara simultan variabel dependen memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel independen keputusan pembelian.

H_a : terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima H_a ditolak

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak H_0 diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

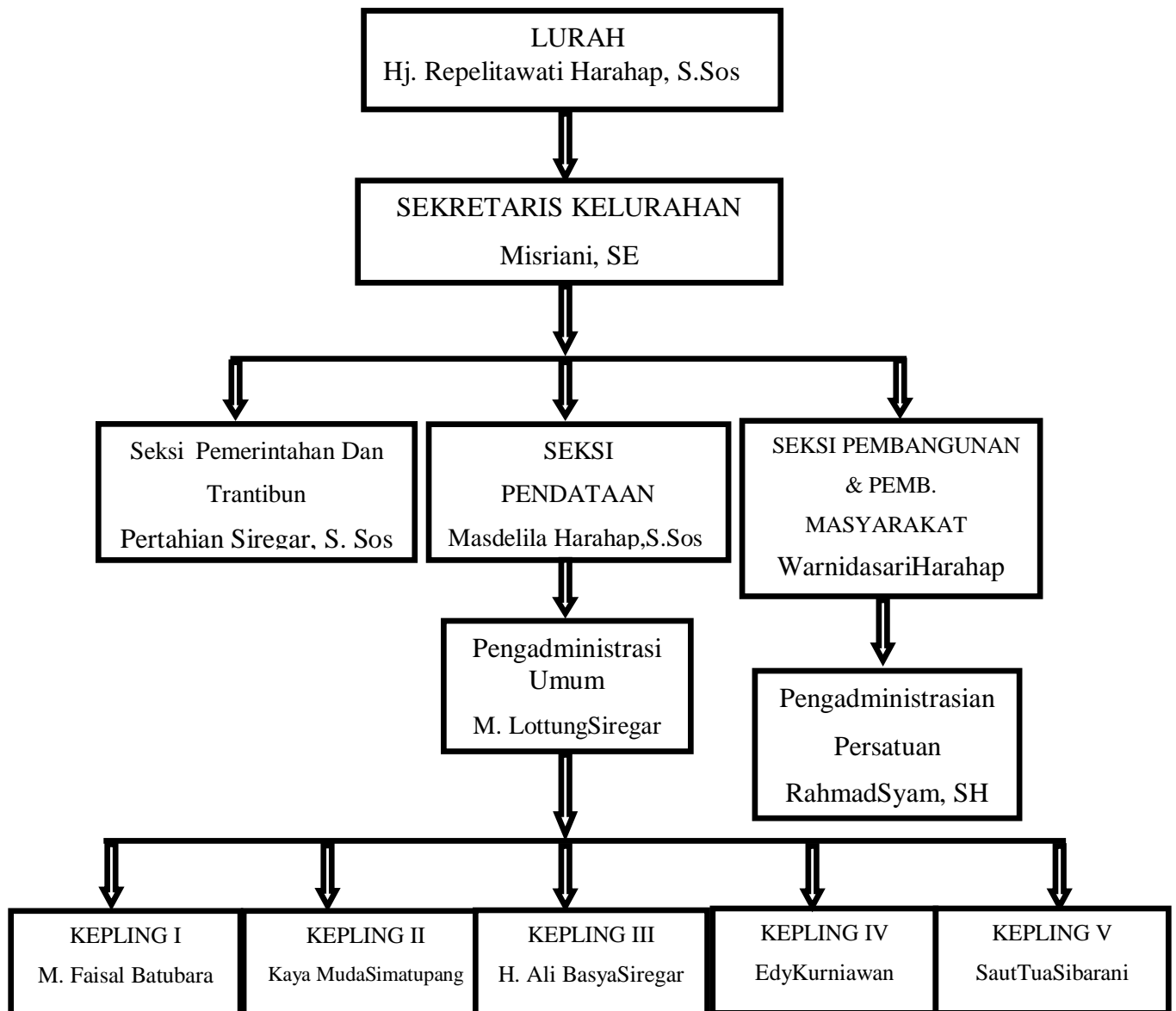
Kelurahan Losung adalah salah satu kelurahan yang terdapat di Kecamatan Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan. Kelurahan Losung Padangsidempuan Selatan mempunyai luas sekitar 195 Ha. Secara administratif Kelurahan Losung terdiri atas 5 lingkungan. Adapun batas-batas Kelurahan Losung yaitu sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kelurahan Sitamiang dan Kelurahan Sitamiang Baru
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Baruas dan Kelurahan Silandit
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kelurahan Padangmatinggi Lestari dan Kelurahan Aek Tampang
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Wek V

Kelurahan Losung dipimpin seorang lurah yang bernama ibu Hj. Repelitawati Harahap, S. Sos. Kelurahan Losung memiliki jumlah penduduk 1.364 KK dengan 5.456 Orang.⁵⁰

⁵⁰ Hasil wawancara dengan ibu Repelita Wati Harahap Lurah Kelurahan Losung Gang Martabe 7 Januari 2020 Pukul 10:30 wib

Gambar IV.1
Struktur Organisasi Kelurahan Losung



1. Gambaran Umum Responden

Pengambilan data primer pada penelitian ini menggunakan instrument angket (kuesioner) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang disebar pada masyarakat Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan. Melalui penyebaran kuesioner kepada 69 responden.

Penyebaran angket dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan menjumpai responden yang terdapat di Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan. Responden adalah masyarakat yang mengkonsumsi Luwak White Koffie secara rutin atau sudah setia dengan merek Luwak White Koffie dan juga responden yang sering mengkonsumsi Luwak White Koffie tetapi kadang beralih pada kopi lain.

a. Berdasarkan Tingkat Usia

Adapun kondisi dari 69 responden jika dikategorikan berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV.1
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentasi
1	15-20 Tahun	8	11,76%
2	21-25 Tahun	6	8,69%
3	26-30 Tahun	11	16,18%
4	31-35 Tahun	13	19,12%
5	36-40 Tahun	10	14,70%
6	➤ 41 Tahun	21	30,88%
Jumlah		69	100%

Berdasarkan tabel di atas usia 41 tahun sampai selanjutnya lebih banyak yang mengkonsumsi Luwak White Koffie. Sedangkan pada usia

lainnya lebih sedikit dibandingkan dari yang usia 41 tahun sampai selanjutnya.

b. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentasi
1	Laki-Laki	47	69,12%
2	Perempuan	22	31,88%
Jumlah		69	100%

Berdasarkan dari tabel di atas dapat dilihat dari 69 responden kebanyakan yang mengkonsumsi Luwak White Koffie adalah kebanyakan laki-laki.

B. Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Uji validitas yang digunakan untuk menguji 6 pertanyaan untuk harga. Hasil dari uji validitas harga yaitu:

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Harga

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
------------	--------------	-------------	------------

H_1	0.552 ^{**}	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 69$. Pada taraf signifikan 10% $df = n - 2 (69-2=67)$ sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1997$	Valid
H_2	0.649 ^{**}		Valid
H_3	0.613 ^{**}		Valid
H_4	0.720 ^{**}		Valid
H_5	0.598 ^{**}		Valid
H_6	0.457 ^{**}		Valid

Berdasarkan Tabel IV.3 untuk variabel harga dari pernyataan 1 sampai 6 ialah valid. Dimana nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun hasil dari uji validitas citra merek sebagai berikut :

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Citra Merek

pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
CM_1	0.542 ^{**}	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 69$. Pada taraf signifikan 10% $df = n - 2 (69-2=67)$ sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1997$	Valid
CM_2	0.744 ^{**}		Valid
CM_3	0.612 ^{**}		Valid
CM_4	0.721 ^{**}		Valid
CM_5	0.787 ^{**}		Valid
CM_6	0.576 ^{**}		Valid

Berdasarkan Tabel IV.4 untuk variabel citra merek dari pernyataan 1 sampai 6 ialah valid. Dimana nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun hasil dari uji validitas kualitas produk sebagai berikut:

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
------------	--------------	-------------	------------

KP_1	0.607 ^{**}	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 69$. Pada taraf signifikan 10% $df = n - 2$ ($69-2=67$) sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1997$	Valid
KP_2	0.567 ^{**}		Valid
KP_3	0.641 ^{**}		Valid
KP_4	0.758 ^{**}		Valid
KP_5	0.652 ^{**}		Valid
KP_6	0.571 ^{**}		Valid

Berdasarkan Tabel IV.5 untuk variabel kualitas produk dari pernyataan 1 sampai 6 ialah valid. Dimana nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun hasil dari uji validitas keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KK_1	0.671 ^{**}	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 69$. Pada taraf signifikan 10% $df = n - 2$ ($69-2=67$) sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1997$	Valid
KK_2	0.769 ^{**}		Valid
KK_3	0.602 ^{**}		Valid
KK_4	0.715 ^{**}		Valid
KK_5	0.627 ^{**}		Valid
KK_6	0.340 ^{**}		Valid

Berdasarkan Tabel IV.6 untuk variabel keputusan konsumen dari pernyataan 1 sampai 6 ialah valid. Dimana nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Setelah uji validitas, maka tahap selanjutnya menguji reliabilitas dari suatu angket.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbac's Alpha*. Jika *Cronbac's Alpha* $> 0,06$

maka dapat dikatakan reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabilitas Harga
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.633	6

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Berdasarkan Tabel IV.7 *reliability statistic* di atas dapat disimpulkan angket variabel harga adalah reliabel, dengan nilai *Cronbach's Alpha*. > 0,06 ($0,633 > 0,60$).

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,748	6

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Berdasarkan Tabel IV.8 *reliability statistic* di atas dapat disimpulkan bahwa angket variabel citra merek adalah reliabel, dengan nilai *Cronbach's Alpha*. > 0,06 ($0,748 > 0,60$).

Tabel IV.9
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,698	6

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Berdasarkan Tabel IV.9 *reliability statistic* di atas dapat disimpulkan bahwa angket variabel kualitas produk adalah reliabel, dengan nilai *Cronbach's Alpha*. > 0,06 ($0,698 > 0,60$).

Tabel IV.10
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
,687	6

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Berdasarkan Tabel IV.10 *reliability statistic* di atas dapat disimpulkan bahwa angket variabel keputusan pembelian adalah reliabel, dengan nilai *Cronbac's Alpha*. $> 0,06$ ($0,687 > 0,60$).

2. Analisis Data

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang diteliti berdistribusi dengan normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan berdasarkan pada metode uji *one sampel kolmogorov smirnov*.

Tabel IV.11
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2.03179747
	Most Extreme Absolute Differences	.042
	Positive	.042
	Negative	-.035
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Berdasarkan Tabel IV.11 bisa dilihat hasil uji normalitas bahwa nilai signifikan (*Asymp. Sig 2-tailed*) sebesar 0,200. Nilai signifikan

lebih dari 0,10 ($0,200 > 0,10$). Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal karena *Asymp. Sig 2- tailed* lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan syarat untuk uji parametrik bisa terpenuhi.

b. Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Pengujian pada SPSS 23 dengan menggunakan *test for linearitas* pada taraf signifikan 0,10. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai signifikansi $<$ dari 0,10.

Tabel IV.12
Hasil Uji Linearitas Harga Terhadap Keputusan Konsumen
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan konsumen * harga	Between Groups	Combined	77.842	9	8.649	1.664	.118
		Linearity	34.200	1	34.200	6.579	.013
		Deviation from Linearity	43.641	8	5.455	1.049	.411
	Within Groups		306.709	59	5.198		
	Total		384.551	68			

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Hasil uji linieritas variabel harga (X_1) pada Tabel IV.12 diketahui bahwa taraf signifikan pada linieritas sebesar 0,013. Berarti $0,013 < 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV.13
Hasil Uji Linearitas Citra Merek Terhadap
KeputusanKonsumen
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
keputusan konsumen * citra_merek	Between Groups	(Combined)	113.618	10	11.362	2.432	.017
		Linearity	66.961	1	66.961	14.335	.000
		Deviation from Linearity	46.657	9	5.184	1.110	.371
	Within Groups		270.933	58	4.671		
	Total		384.551	68			

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Hasil uji linearitas variabel citra merek (X_2) pada Tabel IV.13 diketahui bahwa taraf signifikan pada linieritas sebesar 0,000. Berarti $0,000 < 0,10$, maka bisa disimpulkan bahwa variabel harga terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV.14
Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Konsumen
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan konsumen * kualitas produk	Between Groups	(Combined)	65.003	8	8.125	1.526	.168
		Linearity	20.114	1	20.114	3.777	.057
		Deviation from Linearity	44.889	7	6.413	1.204	.315
	Within Groups		319.548	60	5.326		
	Total		384.551	68			

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Hasil uji linearitas variabel kualitas produk (X_3) pada Tabel IV.14 diketahui bahwa taraf signifikan pada linieritas sebesar 0,057. Berarti $0,057 > 0,10$, maka bisa disimpulkan bahwa variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

Maka keseluruhan variabel memiliki hubungan yang linear, sehingga memenuhi syarat uji regresi linear.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model diketahui adanya kolerasi antara *Independen variabel*. Jika nilai VIF (*variance inflaction factor*) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1.

Tabel IV.15
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.151	4.328		1.190	.238		
Harga	.268	.116	.263	2.306	.024	.864	1.157
citra_merek	.391	.102	.408	3.829	.000	.990	1.010
kualitas_p	.106	.130	.094	.818	.417	.856	1.168
a. Dependent Variable: keputusan_konsumen							

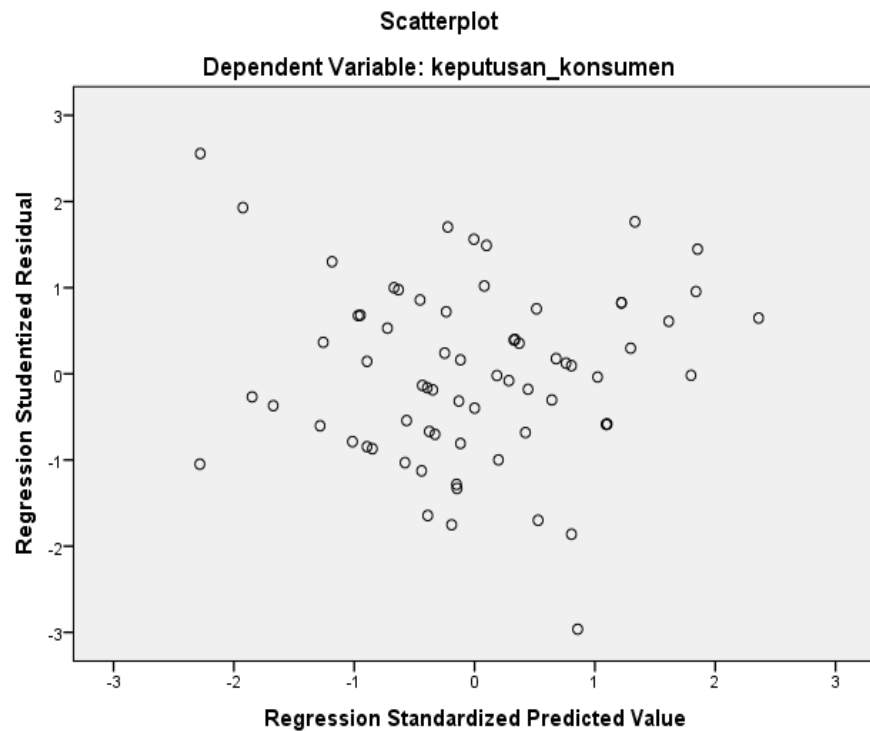
Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Berdasarkan Tabel IV.15 diketahui bahwa VIF dari variabel harga (X_1) adalah $1,157 < 10$, variabel citra merek (X_2) adalah $1,010 < 10$ dan variabel kualitas produk (X_3) adalah $1,168 < 10$. Maka bisa disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara *independent variabel*.

Sementara nilai *tolerance* dari harga (X_1) adalah $0,864 > 0,10$, variabel citra merek (X_2) adalah $0,990 > 0,10$ dan variabel kualitas produk (X_3) adalah $0,865 > 0,10$. Jadi bisa disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari ketiga *independent variabel* lebih besar dari 0,10. Dari penelitian tersebut bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara *independent variabel*.

2) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar IV.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar diatas dapat diketahui apabila model regresi residual tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

d. Uji Hipotesis

1) Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari *independent variabel* terhadap *dependent variabel*. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh *independent variabel* yang tidak dimasukkan ke dalam model. Adapun hasil dari koefisien determinasi (R^2) Sebagai Berikut:

Tabel IV.17
Hasil uji determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.520 ^a	.270	.236	2.078
a. Predictors: (Constant), kualitas_p, citra_merek, harga				
b. Dependent Variable: keputusan_konsumen				

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil Tabel IV.17 di atas diperoleh nilai R^2 (R Square) sebesar 0,270 atau 27,00 persen. Hasil ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen sebesar 27,00 persen. Sedangkan sisanya 73,00 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

2) Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu analisis yang melibatkan satu variabel dependent dengan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor harga, citra merek dan kualitas produk untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Tabel IV.18
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	5.151	4.328		1.190	.238
	Harga	.268	.116	.263	2.306	.024
	Citra merek	.391	.102	.408	3.829	.000
	Kualitas p	.106	.130	.094	.818	.417
Dependent Variable: keputusan_konsumen						

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Persamaan regresi dari hasil perhitungan sebagai berikut:

$$KP = a + b_1CM + b_2H + b_3KP + e$$

$$KP = 5,151 + 0,391CM + 0,268H + 0,106KP + e$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut :

- (a) Nilai Konstanta sebesar 5, 151 satuan yang arti jika harga, citra merek dan kualitas produk dianggap konstanta atau nilainya 0, maka keputusan konsumen dalam pembelian Luwak White Koffie di Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidimpuan Selatan adalah sebesar 5, 151.
- (b) Nilai Koefisien regresi harga sebesar 0, 268 satuan dapat diartikan bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka akan meningkat keputusan konsumen sebesar 0, 268 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- (c) Nilai Koefisien regresi citra merek sebesar 0, 391 satuan dapat diartikan bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar 1 satuan,

maka akan meningkat keputusan konsumen 0,391 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

(d) Nilai Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,106 satuan dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan meningkat keputusan konsumen 0,106 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

3) Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independent yaitu harga, citra merek dan kualitas produk secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependent yaitu keputusan konsumen. Adapun hasil dari uji signifikan parsial adalah sebagai berikut:

Tabel IV.19
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.151	4.328		1.190	.238
Harga	.268	.116	.263	3.06	.024
tra_merek	.391	.102	.408	3.829	.00
ualitas_p	.106	.130	.094	.818	.417

Dependent Variable: keputusan_konsumen

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $69 - 3 - 1 = 65$. Dengan menggunakan uji dua sisi $10\% : 2 = 5\%$ (0,05). Hasil yang diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,668 jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} (2,306) > nilai t_{tabel} (1,668) maka H_a diterima H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Luwak White Koffie di Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan.

Variabel citra merek diperoleh nilai t_{hitung} (3,829) > nilai t_{tabel} (1,668) maka H_a diterima H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Luwak White Koffie di Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan.

Variabel kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} (0,818) < nilai t_{tabel} (1,668) maka H_a ditolak H_0 diterima. Maka bisa disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Luwak White Koffie di Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan.

4) Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersama-sama (simultan) yaitu harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen. Hasil uji simultan pada variabel ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV.20
Hasil Uji Simultan (F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	103.833	3	34.611	8.014	.000 ^b
Residual	280.718	65	4.319		
Total	384.551	68			
Dependent Variable: keputusan konsumen					
Predictors: (Constant), kualitas p, citra merek, harga					

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas nilai F_{hitung} sebesar 8,041 dan F_{tabel} 2,17 dengan df 65. Maka diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Luwak White Koffie di Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

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

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen

Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Luwak White Koffie dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,306 > 1,668$). Hasil penelitian ini didukung oleh teori dalam buku Danang Sunyoto yang berjudul dasar-dasar manajemen pemasaran yaitu harga ialah “sejumlah yang dikeluarkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu.” Harga adalah atribut produk dan jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian

konsumen untuk mengevaluasi produk. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen untuk memutuskan pembeliannya. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Wawan Adi Virawan dengan judul “Pengaruh harga, kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri Yogyakarta pengguna helem merek INK) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian helem merek INK.”

Sesuai dengan teori permintaan bahwa “jika harga menurun maka jumlah barang yang diminta meningkat, dan sebaliknya jika harga naik maka jumlah barang yang diminta akan menurun.”Namun dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa naiknya harga Luwak White Koffie juga diikuti dengan meningkatnya keputusan konsumen dalam mengkonsumsinya. Hal ini tentunya tidak sejalan dengan teori umum yang mengatakan harga berbanding terbalik dengan keputusan pembelian. Menurut peneliti hal ini terjadi karena masyarakat Kelurahan Losung sudah sangat akrab dengan minuman Luwak White Koffie yang mana harga naik tetap masih memutuskan untuk mengkonsumsi Luwak White Koffie.

Jadi kesimpulan dari harga yaitu terdapat pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Luwak White Koffie dikalangan masyarakat Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Luwak White Koffie di kalangan masyarakat Kelurahan Losung

Kecamatan Padangsidempuan Selatan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,829 > 1,668). Hasil penelitian ini didukung oleh teori dalam buku perilaku konsumen, pengarang Etta Mamang Sangadji, yaitu “citra merek berarti segala hal yang muncul dalam benak pembeli baik positif dan negatif tentang sebuah merek. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen.”

Dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk dengan citra merek yang baik. Begitu juga sebaliknya, konsumen akan mempertimbangkan untuk membelinya apabila produk tersebut memiliki citra merek negatif. Penelitian ini di dukung oleh penelitian Ito Aspiani Harahap dengan judul “Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembeli pastisida (studi di UD. RH HRP Binanga, Kec. Barunun Tengah, Kab. Padang Lawas).”

Maka kesimpulan citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Luwak White Koffie dikalangan masyarakat Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen

Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Luwak White Koffie dikalangan masyarakat Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,818 < 1,668). Penelitian ini didukung dalam penelitian Tina Martina dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap

Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic.”

Menurut peneliti hal ini terjadi karena kebanyakan masyarakat kelurahan losung sudah sangat akrab dengan minuman Luwak White Koffie sehingga mereka tidak terlalu memperhatikan kualitas produknya apakah bagus atau tidak bagi mereka yang penting mereknya harus Luwak White Koffie.

Maka kesimpulan kualitas produk tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Luwak White Koffie dikalangan masyarakat Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan.

4. Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen

Harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dengan nilai F_{hitung} sebesar $8,041 > F_{tabel}$ 2,17. Dapat disimpulkan bahwa harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suharni dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu Pekan baru.” Menunjukkan bahwa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oriflame, salah satunya adalah kualitas produk, harga dan citra merek memiliki hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian oriflame.

D. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini disusun dengan langkah-langkah yang sedemikian agar penelitian dan penulisan memperoleh hasil yang sebaik mungkin. Namun dalam proses penyelesaian skripsi ini mendapat kendala karena dalam penelitian dan penyelesaian skripsi ini terdapat beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan penulisan yang masih kurang.
2. Keterbatasan waktu, tenaga dan data penulis yang tidak mencukupi untuk penelitian lebih lanjut.
3. Dalam penyebaran angket penulisan tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
4. Peneliti tidak mampu mengontrol semua responden dalam menjawab angket yang diberikan, apakah responden memang menjawab sendiri atau hanya asal menjawab.

Walaupun demikian, peneliti berusaha sekuat tenaga supaya keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna 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 memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian Luwak White Koffie dikalangan masyarakat Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan. Dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Maka dapat ditarik beberapa kesimpulannya itu sebagai berikut:

1. Pengujian secara parsial variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,306 > 1,668$). Jadi dapat disimpulkan terhadap berpengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Luwak White Koffie dikalangan masyarakat Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan.
2. Pengujian secara parsial variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,829 > 1,668$). Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Luwak White Koffie di kalangan masyarakat Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan.
3. Sedangkan pengujian secara parsial variabel kualitas produk tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan konsumen dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,818 < 1,668$). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Luwak White

Koffie dikalangan masyarakat Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan.

4. Pengujian secara simultan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Luwak White Koffie di Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan dengan nilai F_{hitung} sebesar $8,041 > F_{tabel} 2,17$.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh antara harga, citra merek dan kualitas produk dengan keputusan konsumen yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel. Dengan demikian peneliti memiliki saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku bisnis agar selalu menempatkan merek secara spesifik dibenak pembeli, dengan posisi yang tepat, semua aspek yang baik dari nilai merek secara konsisten akan muncul sendiri sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pembelian. Citra merek yang baik berapa pun harga atau uang yang harus dikeluarkan, konsumen akan tetap membelinya demi kebutuhan mereka. Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen untuk membeli kembali dengan alasan kualitas produk yang diberikan.
2. Untuk penelitian selanjutnya yang tertarik terhadap judul penelitian ini agar menambahkan variabel lain yaitu promosi, perilaku konsumen, kualitas pelayanan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena dari uji determinasi penelitian ini diketahui 73,00 persen masih ada faktor-

faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeker David A, *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta: Mitra Utama, 1997.
- Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing Segala Hal Tentang Marketing & Bagaimana Menjadi Sales Handal*, Yogyakarta: PT. Buku Kita, 2014.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2015.
- Danang Sunyoto, *Metode Penelitian*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2008.
- Departemen Agama RI, *al-Quran dan Terjemahannya*, Bandung: Diponegoro, 2000.
- Duwi Priyanto, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Erianto, *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*, Yogyakarta: Lukis Pelangi Aksara, 2007.
- Ettang Mamang Sangadji dan Sofia, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2013.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Yogyakarta: CV. Andi, 2015.
- Hamka, *Tafsir Al-Azhar Juzu'V*, Jakarta: Pustaka Panjimas, 1983.
- Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Diponegoro, 2006.

- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Diterjemahkan Benyamin Molan Indonesia: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2008.
- Mark Venon, *Bisnis The Key Concepts*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Moh.Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Mudrajat Kuncoro, *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*, Jakarta : Erlangga, 2003.
- Muhammad Firdaus, *Ekometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, Jakarta: PT. Bumi Askar, 2011.
- Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran; disertai dengan contoh hasil penelitian*, Malang: UIN Maliki Pers, 2011.
- Nurul Huda, dkk.,*Ekonomi Makro Islam,Pendekatan Teoretis*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi dua belas jilid 1, Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- Philip Kotler dan Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 1999.
- Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2005.
- Setiawan & Dwi Endank Kusriani, *Ekonometrika*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010.
- Siswanto, *Pengantar Manajemen*, Bandung: Bumi Aksara, 2005.
- Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*, Diterjemahkan dari “*Organization Behavior*” Edisi 12, Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Suharsimi Harikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2003.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008.

Sugiono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel Teori dan Aplikasi Analisis Data Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2015.

Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*, Jakarta: PT Buku Seru, 2014.

Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2010.

Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta Barat: PT. Indeks, 2011.

<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/3670/skripsi.pdf?sequence=4>, di akses pada hari Rabu Tanggal 18 September 2018 pukul 15.03 Wib.

Hasil wawancara dengan saudari Bagio (Senin, 20 Mei 2019, Pukul 11.10 Wib).

Hasil wawancara dengan saudara Padot Kamis, 23 Mei 2019, Pukul 15.10 Wib.

Hasil wawancara dengan saudari Khairunnisa (Rabu, 24 April 2019, Pukul 15.00 Wib)

Hasil wawancara dengan ibu Repelita wati Harahap lurah Kelurahan Losung Gg. Martabe 7 Januari 2020 Pukul 10:30 Wib.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama Lengkap : Lenni Syah Siregar
2. Tempat/ TanggalLahir : Padangsidimpuan, 18 Agustus 1997
3. Agama : Islam
4. Jenis kelamin : Perempuan
5. Anak ke : 4 (Empat)
6. Alamat : Jln. H.Abdul Azis Pane, Gg. Keluarga
7. Kewarganegaraan : Indonesia
8. No. Telepon/ HP : 0821 6598 7132
9. Email : lennisiregar08@gmail.com

II. PENDIDIKAN

1. SD Negeri 200222 Padangsidimpuan (2003-2009)
2. SMP Negeri 2 Padangsidimpuan (2009-2012)
3. SMA Negeri 3 Padangsidimpuan (2012-2015)
4. Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan (2015-2020)

III. IDENTITAS ORANG TUA

- Nama Ayah : H. Sahnun Siregar
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Nama Ibu : Siti Rahma Daulay
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jln. H.Abdul Azis Pane, Gg. Keluarga

IV. PRESTASI AKADEMIK

- IPK : 3,23
Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Luwak White Koffie (Studi di Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidimpuan Selatan)

V. Motto Hidup

“Jadilah orang baik, meskipun kau tak diperlakukan baik oleh orang lain”



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 Faximile (0634) 24022

3505 /In.14/G.1/PP.00.9/11/2019

22 Nopember 2019

no
saran

Penunjukan Pembimbing Skripsi

Bapak/Ibu :
Muhammad Isa : Pembimbing I
Ismail Batubara : Pembimbing II

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

Nama : Lenni Syah Siregar
NIM : 1540200051
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Luwak White Koffie (Studi di Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan).

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.

Abdul Nasser Hasibuan
an-Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Kon
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan



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

Nomor : 510/In.14/G.1/TL.00/11/2019
Hal : Mohon Izin Pra Riset

22 Nopember 2019

Mt. Lurah Losung Kecamatan Padangsidimpuan Selatan.

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

Nama : Lenni Syah Siregar
NIM : 1540200051
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 Pembelian Luwak White Koffie (Studi di Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidimpuan Selatan) ".

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

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

Wakil Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
Abdul Nasser Hasibuan

Dibuat dan
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan



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

Nomor
Hal

: 5939/In.14/G.1/TL.00/12/2019
: Mohon Izin Riset

6 Desember 2019

di: Lurah Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidimpuan Selatan.

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

Nama : Lenni Syah Siregar
NIM : 1540200051
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 Pembelian Luwak White Koffie (Studi di Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidimpuan Selatan) ".

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

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



Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Disusun di:
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN SELATAN
KELURAHAN LOSUNG
JALAN TEUKU UMAR GG. MARTABE PADANGSIDIMPUAN

Padangsidimpuan, 20 Februari 2020

684/ 15 /2020
Biasa
Bantuan Informasi
Penyelesaian Skripsi

Kepada
Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri
Padangsidimpuan
Di -
PADANGSIDIMPUAN

Menindaklanjuti Surat Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan Nomor : 3939/In14/G.1/TL 00/12/2019 tanggal 6
Desember 2019 tentang Mohon Izin Riset

Berkenaan dengan hal tersebut diatas, bersama ini kami menyatakan
bersedia dan telah memberikan Bantuan Informasi Penyelesaian Skripsi dimaksud
yang dilaksanakan oleh :

Nama : Lenni Syah Siregar
NIM : 1540200051
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen
dalam pembelian Luwak White Koffie (Studi di
Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidimpuan
Selatan)

Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya dan terima kasih.



Hj. REPELITAWATI HARAHAP, S. Sos
NIP. 196901111993122001

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Isa, S.T., M.M

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Luwak White Koffie (Studi di Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidimpuan Selatan)

Yang disusun oleh:

Nama : Lenni Syah Siregar

Nim : 15 402 00051

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.

Padangsidimpuan, Januari 2020
Validator

Muhammad Isa, S.T., M.M

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	(+)	(-)	V	VR	TV
Harga terjangkau oleh konsumen	1,2				
Harga sesuai dengan kualitas	5,6				
Kesesuaian harga dengan manfaat	3				
Nilai		4			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, Januari 2020
Validator

Muhammad Isa, S.T., M.M

LEMBAR VALIDASI ANGKET CITRA 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	(+)	(-)	V	VR	TV
Merek dikenali oleh lapisan masyarakat	1,2	3			
Citra positif	5	6			
Kemampuan mengingat merek	4				

Catatan:

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

Padangsidimpuan, Januari 2020
Validator

Muhammad Isa, S.T., M.M

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KUALITAS PRODUK

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	(+)	(-)	V	VR	TV
Kinerja produk	5				
Tampilan	6				
Daya tarik	2,3	4			
Daya tahan	1				

Catatan:

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

Padangsidimpuan, Januari 2020
Validator

Muhammad Isa, S.T., M.M

ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN

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	(+)	(-)	V	VR	TV
Pra- pembelian	1,4	5			
Konsumsi	3				
Evaluasi purna beli	2,6				

Catatan:

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

Padangsidimpun, Januari 2020
Validator

Muhammad Isa, S.T., M.M

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i responden

Di Tempat

Dengan Hormat

Bersama ini, saya mohon kesediaan ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang di berikan. Informasi yang ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Jawaban ibu tidak akan mempunyai dampak negatif terhadap jabatan atau pekerjaan ibu saat ini. Karena tujuan pengajuan kuesioner ini hanya untuk pengumpulan data guna keberhasilan dalam penyusunan skripsi saya yang berjudul Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Luwak White Koffie (Studi di Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan)

A. Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Alamat :

Pekerjaan :

B. Petunjuk Pengisian

1. Berikan *cheklis* (✓) pada setiap jawaban anda.
2. Setiap pernyataan berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:
 - a. SS = Sangat Setuju
 - b. S = Setuju
 - c. KS = Kurang Setuju
 - d. TS = Tidak Setuju
 - e. STS = Sangat Tidak Setuju

Variabel Harga

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga Luwak White Koffie terjangkau semua kalangan					
2	Harga Luwak White Koffie sesuai dengan hasil yang diinginkan					
3	Harga Luwak White Koffie murah					
4	Harga Luwak White Koffie tidak sesuai dengan kualitas produk					
5	Harga Luwak White Koffie bervariasi sesuai dengan kualitas produk					
6	Harga Luwak White Koffie lebih ekonomis					

Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Kemasan merek Luwak White Koffie yang menarik sehingga mudah diingat					
2	Merek Luwak White Koffie merupakan merek terkenal					
3	Merek Luwak White Koffie tidak dikenal oleh masyarakat					
4	Merek Luwak White Koffie dikenal banyak masyarakat					
5	Merek Luwak White Koffie memberi kesan positif					
6	Produk Luwak White Koffie tidak mempunyai keistimewaan					

Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk Luwak White Koffie mempunyai daya tahan produk yang awet					
2	Kualitas Luwak White Koffie memiliki aroma kopi yang khas					
3	Kualitas Luwak White Koffie memiliki kualitas tinggi					
4	Kualitas Luwak White Koffie tidak dikenal oleh masyarakat					
5	Produk Luwak White Koffie mampu memberikan hasil dari pengguna produk seperti yang diinginkan					
6	Kemasan Luwak White Koffie cukup menarik					

Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	TST
1	Saya mempertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli Luwak White Koffie					
2	Luwak White Koffie member kepuasan bagi konsumen setelah membeli					
3	Saya membeli Luwak White Koffie karena kebutuhan					
4	Saya mencari informasi tentang Luwak White Koffie dari orang lain					
5	Informasi yang ada di kemasan Luwak White Koffie tidak sesuai dengan yang saya rasakan					
6	Saya membeli Luwak White Koffie karena saya merasa puas sehingga melakukan pembelian secara berulang-ulang					

Padangsidempuan, Januari 2020
Responden

(.....)

no			Harga				jumlah
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	3	4	4	3	22
3	4	4	3	4	3	3	21
4	5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	3	4	4	23
6	4	4	3	4	4	3	22
7	4	4	4	4	4	4	24
8	3	3	3	3	3	3	18
9	4	3	3	3	3	4	20
10	4	3	3	4	4	3	21
11	4	3	3	3	3	3	19
12	4	4	3	3	3	3	20
13	4	4	3	4	4	4	23
14	5	4	3	3	3	3	21
15	3	3	3	3	3	3	18
16	3	3	3	3	3	3	18
17	3	3	3	3	2	3	17
18	3	4	3	3	3	3	19
19	3	4	3	3	3	3	19
20	4	4	3	3	3	4	21
21	4	4	4	4	4	3	23
22	4	3	3	3	3	3	19
23	3	3	4	4	3	3	20
24	4	4	4	3	3	3	21
25	5	4	4	4	3	4	24
26	5	4	4	3	3	3	22
27	4	3	3	3	3	3	19
28	5	4	4	4	4	4	25
29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	4	4	3	3	3	22
31	5	5	4	3	3	3	23
32	3	3	3	3	3	2	17
33	5	5	4	4	4	4	26
34	4	5	4	4	4	4	25
35	5	4	4	4	4	4	25
36	5	3	4	3	3	3	21
37	4	4	4	4	3	4	23
38	5	5	4	4	4	5	27
39	4	4	4	3	3	3	21
40	5	4	4	4	4	4	25
41	5	4	3	4	3	3	22

42	4	4	4	4	3	4	23
43	4	4	3	4	4	4	23
44	3	3	3	3	3	3	18
45	4	4	3	3	3	3	20
46	5	4	4	4	4	4	25
47	5	5	4	4	4	4	26
48	4	4	3	3	3	4	21
49	5	5	4	4	4	4	26
50	5	5	4	5	4	5	28
51	5	4	4	4	4	4	25
52	4	4	3	4	4	3	22
53	4	3	4	4	3	4	22
54	4	4	4	4	5	4	25
55	5	5	4	4	3	5	26
56	5	5	5	5	3	3	26
57	5	5	3	3	3	4	23
58	4	4	3	4	4	3	22
59	4	4	4	4	4	4	24
60	5	5	4	4	4	5	27
61	4	4	4	3	3	4	22
62	5	5	5	5	4	4	28
63	5	5	4	4	4	4	26
64	4	4	4	3	3	5	23
65	3	3	3	3	3	3	18
66	5	4	5	4	3	3	24
67	5	5	5	5	4	4	28
68	5	5	3	4	4	4	25

No	Citra_Merek						jumlah
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	4	4	4	4	3	24
4	4	4	4	4	4	3	23
5	5	4	3	3	4	4	23
6	4	4	4	4	3	4	23
7	4	3	4	3	4	3	21
8	4	3	4	4	4	3	22
9	3	3	3	3	3	3	18
10	4	4	3	3	4	4	22
11	5	5	5	4	3	4	26
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	5	4	4	4	3	25
14	5	5	5	5	5	4	29
15	4	5	5	5	5	5	29
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	5	4	4	3	26
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	4	5	4	4	4	26
20	4	4	4	4	4	4	24
21	3	4	3	4	3	3	20
22	3	3	3	3	3	3	18
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	3	3	4	3	4	21
25	4	4	4	4	4	4	24
26	3	3	3	3	3	3	18
27	3	4	3	4	3	3	20
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	3	23
30	3	4	4	3	4	3	21
31	3	3	3	3	3	3	18
32	3	4	3	4	3	3	20
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	3	4	5	5	4	25
35	4	4	4	4	4	4	24
36	3	3	3	4	4	4	21
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	4	4	4	4	4	25
39	5	4	4	3	3	3	22
40	4	4	4	4	4	4	24

41	5	4	3	3	3	3	21
42	5	3	3	3	4	3	21
43	4	5	4	4	4	4	25
44	5	5	5	5	5	5	30
45	4	4	4	4	4	4	24
46	3	4	3	3	3	3	19
47	5	3	4	4	3	3	22
48	4	3	3	3	3	3	19
49	3	3	3	3	3	4	19
50	4	4	4	3	3	3	21
51	4	3	4	3	4	3	21
52	5	4	3	4	3	3	22
53	4	4	4	4	4	4	24
54	3	3	3	3	3	3	18
55	4	3	3	3	3	3	19
56	5	5	4	4	4	4	26
57	4	4	4	4	4	3	23
58	5	4	3	3	3	3	21
59	4	4	4	4	4	3	23
60	4	3	4	5	4	4	24
61	5	4	4	4	4	4	25
62	5	5	5	4	4	4	27
63	5	4	4	4	4	4	25
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	4	4	4	3	3	23
66	4	4	4	4	4	4	24
67	3	3	3	3	3	4	19
68	4	4	4	4	4	3	23

no	Kualitas_Produk						jumlah
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	4	4	4	3	23
2	4	3	3	3	3	3	19
3	3	3	4	4	3	3	20
4	4	4	4	3	3	3	21
5	5	4	4	4	3	4	24
6	5	4	4	3	4	3	23
7	4	3	3	3	3	3	19
8	5	4	4	4	4	4	25
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	4	4	3	3	3	22
11	5	5	4	3	3	3	23
12	3	3	3	3	3	2	17
13	5	5	4	4	4	4	26
14	4	5	4	4	4	4	25
15	5	4	4	4	4	4	25
16	5	4	4	4	4	3	24
17	4	4	4	4	3	4	23
18	5	5	4	4	4	5	27
19	4	4	4	3	4	3	22
20	5	4	4	4	4	4	25
21	5	4	3	4	3	3	22
22	4	4	4	4	3	4	23
23	4	4	3	4	4	4	23
24	3	3	3	3	3	3	18
25	4	4	3	3	3	3	20
26	5	4	4	4	4	4	25
27	5	5	4	4	4	4	26
28	4	4	3	3	3	4	21
29	5	5	4	4	4	4	26
30	5	5	4	5	4	5	28
31	5	4	4	4	4	4	25
32	4	4	3	4	4	3	22
33	4	3	4	4	3	4	22
34	4	4	4	4	5	4	25
35	5	5	4	4	3	5	26
36	5	5	5	5	3	3	26
37	5	5	3	3	3	4	23
38	4	4	3	4	4	3	22
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	4	4	4	5	27

41	4	4	4	3	3	4	22
42	5	5	5	5	4	4	28
43	5	5	4	4	4	4	26
44	4	4	4	3	3	5	23
45	3	3	3	3	3	3	18
46	5	4	5	4	3	3	24
47	5	5	5	5	4	4	28
48	5	5	3	4	4	4	25
49	5	5	5	4	4	4	27
50	5	5	4	4	4	4	26
51	5	5	5	5	4	4	28
52	4	4	4	4	4	4	24
53	5	4	4	4	4	4	25
54	4	5	4	4	4	4	25
55	4	4	4	4	3	3	22
56	5	5	4	4	4	4	26
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	4	4	4	5	4	26
59	5	5	4	4	4	5	27
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	3	4	3	22
62	3	3	3	3	3	3	18
63	5	5	4	4	4	4	26
64	4	5	4	4	4	4	25
65	5	5	4	5	4	4	27
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	3	4	4	3	22
68	4	4	4	4	4	4	24

Hasil Uji Validitas Harga X1

Correlations

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	harga
x1 Pearson Correlation	1	,670**	,546**	,468**	,354**	,458**	,788**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,003	,000	,000
N	68	68	68	68	68	68	68
x2 Pearson Correlation	,670**	1	,486**	,527**	,440**	,547**	,821**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	68	68	68	68	68	68	68
x3 Pearson Correlation	,546**	,486**	1	,557**	,287*	,411**	,723**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,018	,000	,000
N	68	68	68	68	68	68	68
x4 Pearson Correlation	,468**	,527**	,557**	1	,629**	,430**	,784**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	68	68	68	68	68	68	68
x5 Pearson Correlation	,354**	,440**	,287*	,629**	1	,442**	,677**
Sig. (2-tailed)	,003	,000	,018	,000		,000	,000
N	68	68	68	68	68	68	68
x6 Pearson Correlation	,458**	,547**	,411**	,430**	,442**	1	,731**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	68	68	68	68	68	68	68
harga Pearson Correlation	,788**	,821**	,723**	,784**	,677**	,731**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	68	68	68	68	68	68	68

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

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

Hasil Uji Validitas Citra_Merek (x2)

Correlations

	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	citra_merek
x2.1 Pearson Correlation	1	,500**	,525**	,313**	,329**	,194	,650**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,009	,006	,112	,000
N	68	68	68	68	68	68	68

x2.2	Pearson Correlation	,500**	1	,652**	,494**	,434**	,394**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,001	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68
x2.3	Pearson Correlation	,525**	,652**	1	,659**	,667**	,477**	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68
x2.4	Pearson Correlation	,313**	,494**	,659**	1	,660**	,581**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,000		,000	,000	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68
x2.5	Pearson Correlation	,329**	,434**	,667**	,660**	1	,595**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000	,000		,000	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68
x2.6	Pearson Correlation	,194	,394**	,477**	,581**	,595**	1	,692**
	Sig. (2-tailed)	,112	,001	,000	,000	,000		,000
	N	68	68	68	68	68	68	68
citra_	Pearson Correlation	,650**	,767**	,872**	,799**	,794**	,692**	1
mere	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
k	N	68	68	68	68	68	68	68

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

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (Y)

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	kualitas_produk
y1	Pearson Correlation	1	,699**	,472**	,450**	,329**	,434**	,779**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,006	,000	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68
y2	Pearson Correlation	,699**	1	,470**	,514**	,397**	,549**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68
y3	Pearson Correlation	,472**	,470**	1	,563**	,263*	,328**	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,030	,006	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68
y4	Pearson Correlation	,450**	,514**	,563**	1	,472**	,420**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68
y5	Pearson Correlation	,329**	,397**	,263*	,472**	1	,361**	,623**
	Sig. (2-tailed)	,006	,001	,030	,000		,003	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68
y6	Pearson Correlation	,434**	,549**	,328**	,420**	,361**	1	,714**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006	,000	,003		,000
	N	68	68	68	68	68	68	68
kualitas_produk	Pearson Correlation	,779**	,837**	,690**	,764**	,623**	,714**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	68	68	68	68	68	68	68

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

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

Hasil Uji Reliabilitas Harga (x1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,849	6

Hasil Uji Reliabilitas Citra_Merek (x2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,852	6

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	6

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,60813075
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,056
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Hasil Uji Linearitas Harga Terhadap Kualitas Produk

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
kualitas_ Between (Combined)	94,716	11	8,611	1,314	,241	
produk * Groups	2,073	1	2,073	,316	,576	
harga	Deviation from Linearity	92,643	10	9,264	1,414	,198
	Within Groups	366,975	56	6,553		
	Total	461,691	67			

Hasil Uji Linearitas Citra Merek Terhadap Kualitas Produk

ANOVA Table

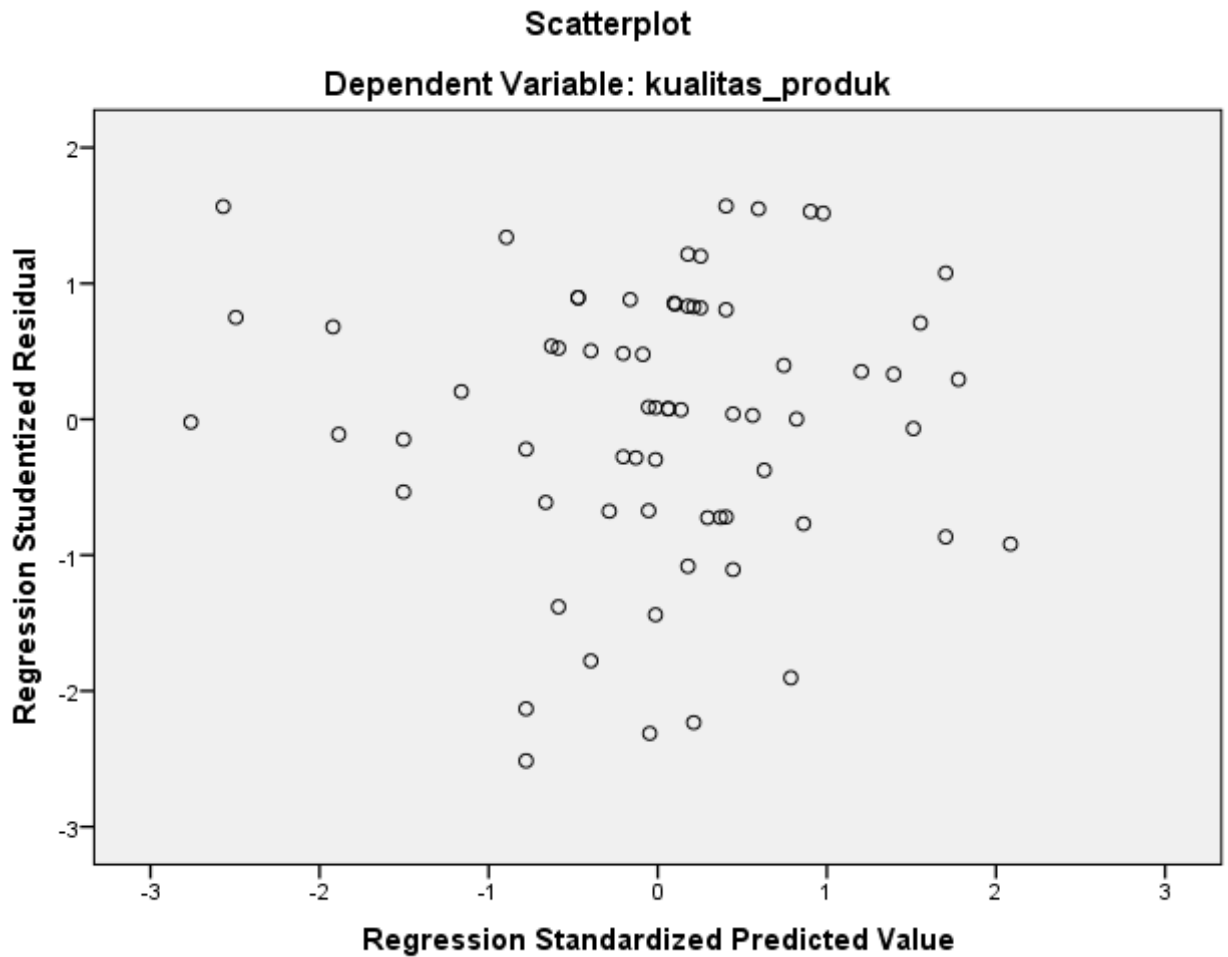
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
kualitas_ Between (Combined)	85,458	11	7,769	1,156	,338	
produk * Groups	3,303	1	3,303	,492	,486	
citra_mer	Deviation from Linearity	82,155	10	8,215	1,223	,297
ek	Within Groups	376,233	56	6,718		
	Total	461,691	67			

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	24,251	4,019		6,034	,000			
Harga	,050	,115	,055	,438	,663	,974	1,027	
citra_merek	-,070	,116	-,076	-,606	,547	,974	1,027	

a. Dependent Variable: kualitas_produk

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,100 ^a	,010	-,020	2,65167

a. Predictors: (Constant), citra_merek, harga

b. Dependent Variable: kualitas_produk

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,251	4,019		6,034	,000
	harga	,050	,115	,055	,438	,663
	citra_merek	-,070	,116	-,076	-,606	,547

a. Dependent Variable: kualitas_produk

Hasil Uji Signifikan Parsial (uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,251	4,019		6,034	,000
	harga	,050	,115	,055	,438	,663
	citra_merek	-,070	,116	-,076	-,606	,547

a. Dependent Variable: kualitas_produk

Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,654	2	2,327	,331	,719 ^b
	Residual	457,037	65	7,031		
	Total	461,691	67			

a. Dependent Variable: kualitas_produk

b. Predictors: (Constant), citra_merek, harga





