



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN MEMILIH
AIR MINUMAN AQUA**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Dalam Bidang
Ekonomi Syariah Konsentrasi
Manajemen Bisnis*

Oleh

ASRUL AZIS NASUTION

NIM: 16 402 00218

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2021**



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN MEMILIH
AIR MINUMAN AQUA**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Dalam Bidang
Ekonomi Syariah Konsentrasi
Manajemen Bisnis*

Oleh

ASRUL AZIS NASUTION

NIM: 16 402 00218

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

Hamzi-Fadhlah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

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

2021



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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Asrul Azis Nasution**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 3 Maret 2021
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Asrul Azis Nasution** yang berjudul "**Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Memilih Air Minuman Aqua**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu 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 mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

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

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **ASRUL AZIS NASUTION**
NIM : 16 402 00218
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Memilih Air Minuman Aqua**

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

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

Padangsidempuan, 3 Maret 2021
Saya yang menyatakan,



ASRUL AZIS NASUTION
NIM. 16 402 00218

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

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

Nama : ASRUL AZIS NASUTION
Nim : 16 402 00218
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 **“Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Memilih Air Minuman Aqua”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal, 3 Maret 2021

Yang Menyatakan



**ASRUL AZIS NASUTION
NIM. 16 402 00218**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUNAN
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 : ASRUL AZIS NASUTION
NIM : 16 402 00218
Fak/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan
Konsumen Memilih Air Minuman Aqua.

Ketua

Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 198405122014032002

Sekretaris

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.
NIP. 198303172018012001

Anggota

Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 198405122014032002

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.
NIP. 198303172018012001

Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201

Rini Hayati Lubis, M.P.
NIP. 198704132019032011

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Kamis / 1 April 2021
Pukul : 14.00 s/d 16.00 WIB
Hasil/Nilai : 73,25/(B)
IPK : 3,27
Predikat : Sangat Memuaskan



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

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN MEMILIH AIR MINUMAN
AQUA.**

NAMA : ASRUL AZIS NASUTION
NIM : 16 402 00218

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

Padangsidempuan, 22 April 2021

Dekan



Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 2009011015

ABSTRAK

NAMA : Asrul Azis Nasution
NIM : 16 402 00218
JUDUL : Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan
Kepuasan Konsumen Memilih Air Minuman Aqua

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan salah satu konsumen yang mengkonsumsi air minuman aqua. Sebagian konsumen merasa dan tidak merasakan kepuasan terhadap air minuman aqua. Sebagian konsumen menganggap bahwa harga dari air minuman aqua terlalu mahal. Konsumen juga menganggap bahwa citra merek dan kualitas produk merupakan salah satu faktor yang terpenting bagi konsumen untuk memilih air minuman aqua. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah harga, citra merek, kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen memilih air minuman aqua di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam? Tujuan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen memilih air minuman aqua di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran. Harga merupakan suatu yang harus ditanggung konsumen atas suatu produk barang maupun jasa yang akan diperoleh konsumen. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Sedangkan Kualitas produk adalah kelengkapan fitur dan manfaat dari sebuah produk yang dihasilkan perusahaan dan kemampuan produk dalam memenuhi keinginan konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data diperoleh dengan menyebarkan angket kepada 92 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi dasar, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F), serta dengan menggunakan *software* SPSS versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen memilih air minuman aqua di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen memilih air minuman aqua di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memilih air minuman aqua di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Secara simultan terdapat pengaruh harga, citra merek, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memilih air minuman aqua di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

KATA PENGANTAR



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

Skripsi ini berjudul: “**Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Memilih Air Minuman Aqua**”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

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

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

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

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Ibu Nurul Izzah, M. Si. selaku sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
4. Bapak Muhammad Isa, ST., M.M selaku pembimbing I dan Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd selaku pembimbing II, 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 dan Ibu berikan.
5. Bapak Yusri Fahmi M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.

7. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda Alm Hamonangan Naution dan Ibunda tercinta Mastulen Harahap yang telah membimbing dan selalu berdoa tiada henti-hentinya, serta berjuang demi kami anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang di harapkan. Keduanya adalah 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 usaha mereka yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Kepada Abanganda Jufri Hamdani Nasution, S.Pd.I, kakanda Elvina Sari Nasution, S.Pd.I dan Kakanda Nurhasana Nasution, S.Pd.I, M.Si yang senantiasa memberikan dukungan yang tiada terhingga demi keberhasilan Penulis.
9. Kepada seseorang yang penulis sayangi, Inayah Permata Iwa yang selalu menemani dan mendukung dalam proses pengerjaan skripsi ini hingga selesai.
10. Kepada teman-teman Ekonomi Syariah 2 Manajemen Bisnis 1, angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan peneliti mengucapkan banyak terimakasih atas motivasi dan semangat yang teman-teman berikan sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada para sahabat Desi Anggi Rahmadani, Sabilil Hadi, Juliansyah Silitonga, Aminul Sukri Nst, Armanda Pratama, Yuyun Setianingsi, Sepriana

Hasibuan, Dewi Indriani, Ade Irma, Novita Elisiah yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

11. Kepada teman-teman semua yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Maret 2021

Peneliti,

ASRUL AZIS NASUTION
NIM. 16 402 00218

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḏad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	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 vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagaiberikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

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

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

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

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

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dhammah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

4. Syaddah (Tasydid)

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

5. Kata Sandang

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

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

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

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

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

6. Hamzah

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

7. Penulisan Kata

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

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri tudilalui oleh kata

sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

9. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SAMPUL	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Definisi Operasi Variabel	8
F. Tujuan Penelitian.....	10
G. Kegunaan Penelitian	11
H. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
A. Kerangka Teori	14
a. Kepuasan Konsumen	14
1) Pengertian Kepuasan Konsumen.....	14
2) Indikator Kepuasan Konsumen	15
3) Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen..	16
4) Cara Mengukur kepuasan Konsumen	17
5) Kepuasan Konsumen Dalam Konsep Islam.....	18
b. Harga	21
1) Pengertian Harga	21
2) Faktor-Faktor yang Memengaruhi Harga	22
3) Tujuan Penetapan Harga	23
4) Indikator Harga.....	24
5) Harga Dalam Konsep Islam	25
c. Citra Merek	27
1) Citra (<i>image</i>)	27
2) Merek	27
3) Citra Merek	28
4) Indikator Citra Merek	29
5) Faktor-Faktor yang Memengaruhi Citra Merak	30
6) Citra Merek Dalam Konsep Islam.....	31

d. Kualitas Produk.....	33
1) Pengertian Produk.....	33
2) Kualitas Produk.....	34
3) Atribut Produk	35
4) Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk	36
5) Indikator Kualitas Produk.....	37
6) Kualitas Produk Dalam Konsep Islam	38
B. Penelitian Terdahulu	40
C. Kerangka Pikir.....	43
D. Hipotesis	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	46
B. Jenis Penelitian	44
C. Sumber Data.....	46
D. Populasi dan Sampel.....	47
1. Populasi.....	47
2. Sampel.....	47
E. Teknik Pengumpulan Data	49
1. Wawancara	50
2. Angket (Kuisisioner)	51
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	52
1. Uji Validitas	52
2. Uji Reliabilitas.....	53
G. Analisis Data	53
1. Uji Asumsi Dasar	54
a. Uji Normalitas	54
b. Uji Linearitas.....	54
2. Uji Asumsi Klasik	55
a. Uji Multikolinearitas.....	55
b. Uji Heteroskedastisitas.....	56
c. Analisis Regresi Linear Berganda	56
3. Uji Hipotesis	57
a. Koefisien Determinasi	57
b. Uji Parsial(Uji t)	58
c. Uji Simultan(Uji F).....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN	60
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	60
1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	60
2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	61
B. Profil Perusahaan	62
1. Sejarah Singkat PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk	62
2. Visi dan Misi PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk.....	64
C. Hasil Analisis Data.....	65
1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	65
a. Hasil Uji Validitas.....	65

b. Hasil Uji Reliabilitas	67
2. Hasil Uji Asumsi Dasar	68
a. Hasil Uji Normalitas	68
b. Hasil Uji Linearitas	68
3. Hasil Uji Asumsi Klasik	71
a. Hasil Uji Multikolinieritas	71
b. Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	73
5. Hasil Uji Hipotesis	74
a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	74
b. Hasil Uji Parsial (Uji t)	75
c. Hasil Simultan (Uji F)	76
D. Pembahasan Hasil Penelitian	77
1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Memilih Air Minuman Aqua	78
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Memilih Air Minuman Aqua	79
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Memilih Air Minuman Aqua	80
4. Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Memilih Air Minuman Aqua	81
E. Keterbatasan Penelitian	82
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Defenisi Operasional Variabel	8
Tabel 2.1	Peneliti Terdahulu	40
Tabel 3.1	Data Mahasiswa Aktif Program Studi Ekonomi Syariah	47
Tabel 3.2	Skor Nilai Kuesioner Penelitian	51
Tabel 3.3	Kisi-Kisi Angket Penelitian	51
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Harga.....	65
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Citra Merek	65
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	66
Tebel 4.4	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen	66
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitas.....	68
Tabel 4.7	Hasil Uji Linearitas Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	69
Tabel 4.8	Hasil Uji Linearitas Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	69
Tabel 4.9	Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	70
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.11	Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Tabel 4.12	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	73
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	74
Tabel 4.14	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	75
Tabel 4.15	Hasil Uji Simultan (Uji F)	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Gambar Kerangka Teori Pikir	44
----------	-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Curriculum Vitae
- Lampiran 2 Kata Pengantar Angket
- Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Data Peneliti
- Lampiran 5 Tabel r, T dan F

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Air merupakan salah satu kebutuhan hidup yang terpenting, karena untuk hidup sehat manusia membutuhkan air bersih. Pada era modern ini sangat sulit mendapatkan air bersih bila dibandingkan dengan era sebelumnya. Kebutuhan air bersih siap minum menjadi sesuatu yang begitu penting saat ini. Salah satu cara untuk mengatasi masalah perolehan air bersih, aman dan sehat terutama di kota-kota besar adalah melalui produksi minuman air mineral yang dibuat oleh perusahaan air minum. Selain untuk tujuan kesehatan, bagi sebagian masyarakat di kota-kota besar, minuman air mineral ini dirasa sangat menguntungkan karena disamping harganya yang terjangkau, masyarakat juga merasakan kepraktisan dalam mengonsumsinya sebab terdapat berbagai macam ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemudahan dalam mendapatkannya.

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, kebutuhan akan air minum yang sehat semakin meningkat. Perusahaan yang bergerak dalam bisnis air minum semakin bertambah dan memperluas jaringannya sehingga menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk berusaha keras dalam berinovasi, kreatif menciptakan dan mengembangkan produk, ukuran dan kemasan yang berbeda

sesuai dengan kebutuhan konsumen, agar produknya disukai, dipercaya konsumen dan mampu bersaing dalam pasar.

Bisa disukai dan dipercayai oleh konsumen, bukanlah hal yang mudah didapat. Oleh karena itu harus diusahakan terciptanya kepuasan yang akan diperoleh konsumen dari produk yang bersangkutan. Ini tidak berarti bahwa perusahaan hanya memaksimalkan kepuasan konsumen saja, tetapi perusahaan harus berusaha mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam mewujudkan tujuan memberikan kepuasan itu, perusahaan harus mempelajari terlebih dahulu tentang apa yang dibeli, bagaimana kebiasaannya, dalam kondisi macam apa barang dan jasa dibeli oleh konsumen, siapa yang akan dilayani, berapa yang dibutuhkan konsumen serta mengapa konsumen memilih produk tertentu.

Perusahaan yang ingin merebut konsumen dalam pasar perlu memahami perilaku konsumennya. Dengan memahami perilaku konsumen dalam membeli minuman air mineral, pihak perusahaan dapat mengetahui dengan sebenarnya apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Selain itu perusahaan juga dapat mengetahui adanya peluang pasar yang mungkin dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. Pemahaman tentang perilaku konsumen adalah sangat penting untuk mencapai kesuksesan pemasaran.

Menurut J. Supranto dalam jurnal Ratna Handayani, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Sedangkan menurut Philip Kotler dan

Kevin Lane Keller mendefinisikan secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi merek.¹ Berdasarkan pengertian tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kepuasan adalah perasaan senang seseorang setelah kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhinya secara baik. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang dapat memuaskan konsumen mereka. Pemenuhan kepuasan konsumen harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka (konsumen). Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut: kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya.

Kota Padangsidimpuan merupakan salah satu Kota di Provinsi Sumatera Utara terkenal dengan Kota pendidikan setelah kota Medan, dikarenakan banyaknya perguruan tingkat dasar, menengah, maupun perguruan tinggi di kota ini. Salah satu perguruan tinggi yang ada di Kota Padangsidimpuan adalah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan yang memiliki banyak Mahasiswa. Salah satu Fakultas yang ada di IAIN Padangsidimpuan adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dimana Mahasiswanya seringkali melaksanakan berbagai kegiatan seminar dan sebagainya. Berdasarkan survei peneliti ternyata jenis air minuman yang sering digunakan dalam kegiatan tersebut adalah air minuman aqua.

¹ Ratna Handayati, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen Di Pong-Pong Cafe Lamongan” Vol. I No. 3 (Oktober 2016). hlm, 173.

Mahasiswa sebagian merasa puas akan produk air mineral yang bermerek aqua dan sebagian lagi menyatakan tidak puas akan produk air mineral yang bermerek aqua tersebut. Hasil wawancara bersama Yuyun Setianingsih menyatakan bahwa beliau puas akan produk air mineral yang bermerek aqua dengan alasan kualitas produk dan merek lebih terjamin dibanding air mineral lainnya, mengenai harga memang lumayan mahal namun itu dapat tertutupi oleh kualitas produk itu sendiri.² Hasil wawancara dengan Indra Saputra menyatakan bahwa beliau tidak merasa puas akan produk air mineral bermerek aqua karena kualitas yang dimiliki sebanding dengan kualitas air mineral merek lainnya, mengenai harga juga terlalu mahal dibandingkan merek lainnya.³

Zeithmal dan Bitner dalam buku M. Anang Firmansyah mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yaitu: Kualitas produk, Harga, Faktor situasi, Faktor pribadi dari konsume.⁴ Lipiyoadi dalam buku Meithiana Indrasari menyatakan dengan faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen antara lain: Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Emosional, Harga, Biaya.⁵

²Hasil wawancara dengan Yuyun Setianingsih, selaku mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi IAIN Padangsidempuan, pada tanggal 19 Juni 2020 Pukul 15. 30 Wib.

³Hasil wawancara dengan Indra Saputra, selaku mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi IAIN Padangsidempuan, pada tanggal 19 Juni 2020 Pukul 15. 45 Wib.

⁴M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018). hlm, 134

⁵Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Indonesia press, 2019). hlm, 91-92.

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur- unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga barangkali adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri- ciri produk, saluran bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Hasil wawancara bersama Yuyun Setianingsih menyatakan bahwa harga air mineral merek aqua memang lumayan mahal namun itu dapat tertutupi oleh kualitas produk itu sendiri.

Air mineral Aqua adalah merek air minum kemasan yang diproduksi sejak tahun 1973 oleh PT Aqua Golden Mississippi di Indonesia.⁶ Air mineral ini telah menjadi produk yang paling dikenal di Indonesia dengan citra brand yang sangat bagus. Hal ini dapat dilihat dari kebiasaan masyarakat Indonesia yang menyebut merek Aqua saat ingin membeli air mineral kemasan, meskipun kadangkala air mineral yang diberikan belum tentu Aqua. Maka dari itu, Aqua sudah menjadi salah satu kebutuhan masyarakat Indonesia sehari-hari akan air mineral yang steril dan bersih.

Citra perusahaan atau produk (merek) Terbentuknya citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand quality*) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk yang di tawarkan. Hasil wawancara bersama Dian Yusuf Siregar menyatakan bahwa citra perusahaan atau produk (merek) air mineral merek aqua bermutu,

⁶<https://aqua.co.id/sejarah> ,diases 19 Juni 2020 pukul 20.15 WIB.

berkualitas tinggi, dikenal masyarakat, sehingga mahasiswa tidak lagi ragu untuk mengkonsumsinya.⁷

Kualitas produk, konsumen akan puas apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. Hasil wawancara bersama Abdullah Rahman menyatakan bahwa kualitas merek aqua sangat baik, kualitas terjaga, dan nyaman di perut.⁸

Berdasarkan permasalahan diatas dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali tentang variabel Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan kepuasan terhadap air minuman Aqua. Penelitian ini berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Memilih Air Minuman Aqua”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Sebagian konsumen merasakan puas dengan produk aqua namun sebagian lagi tidak merasa puas.
2. Sebagian konsumen merasa harga dari aqua terlalu mahal namun sebagian lagi harga tidak terlalu mahal, sehingga dalam hal ini sebagian konsumen menyatakan harga adalah bagian penting bagi konsumen namun sebagian lagi tidak menjadi bagian penting.

⁷Hasil Wawancara Bersama Dian Yusuf Siregar, Selaku mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan, pada tanggal 25 Juni 2020, Pukul 14 : 35 Wib.

⁸Hasil Wawancara Bersama Abdullah Rahman, Selaku mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan, Pada tanggal 25 Juni 2020, Pukul 15: 00 Wib.

3. Sebagian konsumen menyatakan citra merek merupakan faktor penting bagi konsumen namun sebagian lagi menyatakan tidak penting.
4. Sebagian konsumen menyatakan kualitas produk merupakan faktor penting bagi konsumen namun sebagian lagi menyatakan tidak penting.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini akan dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan tetapi karena keterbatasan ilmu, dana, dan waktu penelitian, maka penelitian ini hanya di fokuskan atau dititik beratkan kepada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan Tahun 2017, 2018, 2019. karena peneliti beranggapan Mahasiswa pada umumnya mengkonsumsi Air Mineral pada saat kegiatan atau aktivitas apapun. Jenis Air Mineral yang masuk dalam kategori penelitian ini adalah Air mineral merek Aqua.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat diambil rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen memilih Air Minuman Aqua di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen memilih Air Minuman Aqua di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen memilih Air Minuman Aqua di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ?
4. Apakah harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen memilih Air Minuman Aqua di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ?

E. Defenisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami judul penelitian, maka akan dijelaskan defenisi operasional dari judul penelitian Analisis Faktor–faktor yang memengaruhi kepuasa konsumen memilih Air minuman Aqua adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	kepuasan konsumen memilih aqua (Y)	kepuasan konsumen memilih aqua merupakan pilihan yang dibuat dari sejumlah alternatif yang ada. ⁹ Kepuasan konsumen dilihat dari terpenuhinya harapan konsumen dalam sebuah produk dan jasa yang telah digunakan, kemudian konsumen akan memproduksi barang dan jasa	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan Merekomendasikan	Interval

⁹ Richard L. Daft, *Manajemen*, (Jakarta: Selemba Empat, 2017). hlm, 401

		secara terus menerus dan juga akan merekomendasikan produk dan jasa tersebut.		
2	Harga (X_1)	Harga adalah jumlah uang yang dikenakan atau dibebankan atas sebuah produk atau jasa. ¹⁰ Dengan demikian dapat diartikan bahwa harga merupakan sesuatu yang harus kita tanggung atas suatu barang atau jasa yang akan kita peroleh.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Interval
3	Citra Merek (X_2)	Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. ¹¹ Citra merek merupakan suatu gambaran atau persepsi tentang suatu merek produk yang sudah ada dibenak konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asosiasi merek 2. Dukungan Asosiasi Merek 3. Kekuatan Asosiasi Merek 4. Keunikan Asosiasi Merek 	Interval

¹⁰Henri Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Selembah Empat, 2000). hlm, 574

¹¹Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013). hlm, 327.

4	Kualitas Produk (X_3)	Kualitas Produk adalah kelengkapan fitur dan manfaat dari sebuah produk yang dihasilkan perusahaan dan kemampuan produk dalam memenuhi keinginan konsumen. ¹² Kualitas produk merupakan hal yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen atas produk tersebut.	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Fitur 4. Kesan kualitas	Interval
---	---------------------------	---	--	----------

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen memilih Air minuman Aqua di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen memilih Air minuman Aqua di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memilih Air minuman Aqua di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

¹²Ernie Tisnawati Sule and Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2010). hlm, 363

4. Untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen memilih Air minuman Aqua di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

G. Kegunaan penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan terhadap berbagai pihak. Adapun kegunaan penelitian yaitu:

1. Bagi peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti khususnya tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan.

2. Bagi perusahaan PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan untuk perbaikan produk di masa depan.

3. Bagi dunia akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi dunia akademis dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. bagi kampus penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengembangan keilmuan dan untuk kemajuan pendidikan.

4. Bagi pihak lain

Melalui penelitian ini, diharapkan para pihak yang berkepentingan memperoleh informasi baru dalam menilai kepuasan konsumen.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan ini setiap permasalahan yang dikemukakan sesuai dengan sasaran yang diamati, maka pembahasan

penelitian ini terdiri dari 5 bab, yang mana setiap babnya dari satu rangkaian pembahasan yang berhubungan satu dengan yang lainnya, sehingga membentuk suatu uraian sistematis dalam satu kesatuan. Masing- masing bab akan dibagi ke dalam sub bab dengan penyusunan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab yang berisi uraian tentang Latar Belakang Masalah yang menceritakan fenomena yang mempengaruhi Variabel X terhadap Variabel Y, Identifikasi Masalah yang berisi gambaran yang dibuat pada Latar Belakang, Batasan Masalah yang difokuskan pada penelitian yang seharusnya, Definisi Operasional Variabel, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Kegunaan Penelitian.

Bab II : Landasan Teori

Bab yang berisikan kerangka Teori, penelitian Terdahulu yang sudah lebih dulu melakukan penelitian, kerangka pikir, dan Hipotesis atau dugaan sementara terhadap penelitian.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab yang terdiri dari lokasi dan Waktu penelitian dilakukan, Jenis penelitian yang digunakan, Sumber data, populasi dan Sampel, Instrumen pengumpulan data, Uji Validitas dan Realibilitas, Teknik Analisis Data, Sistematika Pembahasan

Bab IV : Hasil Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan tentang sejarah atau gambaran umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan gambaran umum perusahaan, serta hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian

Bab V : Penutup

Dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan, disertai dengan saran-saran kemudian dilengkapi dengan lampiran-lampiran

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

a. Kepuasan Konsumen

1) Pengertian Kepuasan Konsumen

Mowen dan Minor dalam buku Vinna Sri Yuniarti mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca-pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut.¹

Menurut Brown dalam buku Vinna Sri Yuniarti kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa. Konsumen yang puas mengonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.²

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dilihat dari terpenuhinya harapan konsumen dalam sebuah produk dan jasa yang telah digunakan, kemudian konsumen akan memproduksi

¹Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015). hlm, 233

²Vinna Sri Yuniarti. hlm, 233.

barang dan jasa secara terus menerus dan juga akan merekomendasikan produk dan jasa tersebut.

2) Indikator Kepuasan Konsumen

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan bicara secara berbeda. Tjiptono dalam tulisan Meithiana Indrasari menyebutkan beberapa indikator-indikator yakni:³

a) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

b) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

c) Kesediaan merekomendasikan.

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarganya.

³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. hlm, 92.

3) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi dalam tulisan Vinna Sri Yuniarti menyebutkan 5 faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut:⁴

- a) Kualitas produk, yaitu konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Montgomery menyatakan bahwa produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua, yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.
- b) Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- c) Emosional, yaitu konsumen merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.
- d) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah dan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- e) Biaya, yaitu konsumen yang tidak pernah mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan

⁴ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*. hlm, 234

suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk dan jasa tersebut.

4) Cara Mengukur Kepuasan Konsumen

Kotler dalam tulisan Buchari Alma Menyebutkan Ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- a) Sistem keluhan dan saran, Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *customer hot line*, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.
- b) Survei kepuasan pelanggan, dalam hal ini perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi angket.
- c) Pembeli bayangan, dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan

pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun ke lapangan, belanja ke toko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.

d) Analisa Pelanggan yang Lari, langganan yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adalah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.⁵

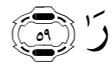
5) Kepuasan Konsumen Dalam Konsep Islam

Kepuasan konsumen terjadi ketika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Sebelum konsumen menggunakan barang/jasa, mereka akan mempunyai harapan tentang kinerja barang/jasa tersebut. Harapan dari konsumen dapat berubah seiring dengan waktu dan dipengaruhi banyak faktor. Oleh karena itu, kinerja dari barang/jasa pun harus berubah agar dapat mengikuti bahkan melebihi harapan konsumen untuk dapat

⁵Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018). hlm, 288-289

mencapai kepuasan konsumen. Dalam al-Qur'an surah At-taubah ayat 59 yang berbunyi:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا
 اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ ۖ وَرَسُولَهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ غَبُونَ



Artinya: Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan RasulNya kepada mereka, dan berkata: "Cukuplah Allah bagi Kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, Sesungguhnya Kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah," (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka).⁶

Ayat diatas menjelaskan bahwa jikalau seandainya mereka itu puas dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka baik banyak maupun sedikit, dan berkata dalam keadaan puas dan rela “cukuplah Allah bagi kami dengan apa yang telah dianugerahkan-nya saat ini, nanti di kali lain, Allah akan memberikan kepada kami sebagaimana dari karunia-nya dan demikian pula Rasulnya-nya, baik dari harta rampasan perang, sedekah atau apapun. Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang hanya kepada Allah, tidak kepada selain-nya kami selalu berharap”. Kalau seperti itu sikap dan ucapan mereka (tentulah) yang demikian itu lebih baik bagi mereka).

⁶Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahan* (Surakarta: CV. Al-Hanan, 2004). hlm, 196

Firman-nya: *ma atahumul-llahu wa rasuluh* menggambarkan adanya dua pihak yang memberi yaitu Allah dan Rasul-nya. Penyebutan nama Allah menurut mereka untuk mengisyaratkan bahwa pemberian Rasul itu adil dan telah direstui Allah SWT. Ada juga yang memahami bahwa pembagian dari pihak Rasul berkaitan dengan hadiah, *anfal*, *ghanimah* dan lain-lain yang termasuk wewenang Rasul. Sayyid Quthub menilai sebagai melukiskan adab jiwa, lidah dan iman. Adab jiwa dengan kepuasan hati menerima apa yang dianugerahkan Allah SWT, merupakan kepuasan yang lahir dari penyerahan diri kepada-nya, adalah lidah dengan ucapan “cukuplah Allah bagi kami” dan adab iman yang dicerminkan oleh harapan akan perolehan sebagian dari karunia-nya.

Sebuah transaksi ekonomi pasti tidak terlepas dari penjual dan pembeli yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berdasarkan dengan penyediaan layanan konsumen, islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan produk dan layanan yang berkaitan untuk konsumen. pencapaian kualitas yang terbaik pada perusahaan memerlukan dasar bangunan manajemen islam yang kokoh atau disebut “*Total Islam Quality*”⁷

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sangatlah bergantung pada proses interaksi atau waktu dimana konsumen dan penyedia

⁷M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2002). hlm, 593.

produk harus diberikan oleh orang memenuhi syarat sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk harus memberikan kualitas yang baik bagi konsumen baik itu dari produk, pelayanan dan harga yang murah konsumen akan merasa puas.

b. Harga

1) Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.⁸

Menurut buku Danang Sunyoto harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.⁹

Harga adalah salah satu unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki nilai yang ditukarkan konsumen dan

⁸Susaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016). hlm, 216

⁹Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2014). hlm,

sangat menentukan laku tidaknya barang dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan.¹³

Dengan demikian harga merupakan suatu yang harus ditanggung konsumen atas suatu produk barang maupun jasa yang akan diperoleh konsumen itu.

2) Faktor- Faktor yang Memengaruhi Harga

- a) Permintaan untuk produk (*demand for the product*), yaitu perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga suatu produk.
- b) Pangsa pasar yang ditargetkan (*Target share of the market share*), Yang ditargetkan oleh perusahaan.
- c) Reaksi kompetitif (*Competitive-rection*), Yaitu reaksi dari pesaing
- d) Penggunaan krim tanpa memperhitungkan harga penetrasi (*Use of creams skimming pricing of penetration pricing*), yaitu mempertimbangkan langkah- langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga tinggi atau dengan harga rendah.
- e) Bagian lain dari bauran pemasaran (*others parts of the marketing mix*), Yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix*.

¹³ Novita Elisiah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Belanja Pada Swalayan 88 Padangsidempuan" Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan (Agustus 2020). hlm, 13.

f) Biaya memproduksi atau membeli produk.¹⁰

3) Tujuan Penetapan Harga

Dalam penetapan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah yaitu :

- a) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- b) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat- tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
- c) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda- beda.
- d) Perusahaan mengamati harga- harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- e) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.

¹⁰Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013). hlm, 347

- f) Perusahaan memiliki harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintahan.¹¹

4) Indikator Harga

Menurut Kotler dalam tulisan Meithiana Indrasari terdapat beberapa indikator yang menciptakan harga yaitu:

- a) Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

- c) Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata- rata dari pada pesaing.

¹¹Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. hlm, 131-132

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.¹²

5) Harga dalam Konsep Islam

Harga suatu produk memengaruhi banyaknya produk yang akan dijual dan akan menentukan pendapatan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga yang ditentukan harus tepat. Harga adalah suatu nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu yang diinginkan. Berikut ini ayat tentang harga yang terdapat dalam suroh *An-Nisa'* ayat 29.

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

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.¹⁴

¹² Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. hlm, 42 – 43.

¹⁴Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahan*. hlm, 83.

Penjelasan dari surah An-Nisa ayat 29 adalah ayat ini melarang memakan harta secara batil. Jika ada pedagang yang menjual dagangan dengan harga yang melambung tinggi dan merugikan masyarakat maka dia memakan harta secara batil. Hal ini harus dicegah oleh penguasa dengan melakukan *tas'ir*.

Dalil lainnya dari hadis Nabi Saw: Janganlah orang kota menjual pada orang dusun, biarkanlah manusia, Allah akan memberi rezeki kepada mereka sebagian dari sebagian lainnya. Kesimpulan dari hadis ini adalah Rasulullah melarang orang kota yang tahu harga menjual barang dagangan kepada orang dusun yang tidak tahu harga. Hal ini dapat melonjakkan harga sehingga *tas'ir* diperbolehkan agar tidak terjadi pelonjakan harga.

Imam Ibnu Qayyim menjelaskan tentang *tas'ir* yang dibolehkan dengan contoh, penguasa melarang para pedagang untuk menjual barang dengan harga yang lebih tinggi dari harga pasar, sementara saat itu masyarakat sangat membutuhkan barang itu. Dalam kondisi seperti ini, penguasa mewajibkan pedagang menjual dengan harga pasar yang mengharuskan keadilan karena diperintahkan oleh Allah.¹⁵

¹⁵ veithzal Rivai and Nurul Huda, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018). hlm, 485-486

c. Citra Merek

1) Citra (*Image*)

Pelanggan biasanya akan membentuk citra terhadap perusahaan, lembaga, toko, maupun merek didasarkan pada kesimpulan yang mereka peroleh dari rangsangan/stimulus pemasaran maupun lingkungannya. Citra (*image*) adalah total persepsi mengenai objek, yang terbentuk melalui pemrosesan informasi dari beraneka macam sumber untuk sepanjang waktu. Yang menjadi sasaran utama dari strategi pemasaran adalah bagaimana memengaruhi persepsi masyarakat calon pelanggan terhadap perusahaan, lembaga, toko, maupun merek. Oleh karena itu setiap pemasaran dituntut untuk konsisten berusaha memengaruhi citra pelanggan.¹⁶

2) Merek

Merek (*brand*) adalah sebuah nama, term, simbol atau design atau sebuah kombinasi dari keseluruhannya yang dipergunakan mengidentifikasi produk perusahaan dari semua produk pesaing.¹⁷ Menurut Aeker dalam tulisan Etta Mamang Sangadji dan Sopiah yang menyebutkan bahwa merek adalah Nama dan/ atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau

¹⁶ Muhammad Isa and Budi Gautama Siregar, "Citra IAIN Padangsidimpuan Di Kalangan Siswa Berprestasi: Perspektif Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan," September 2020. hlm, 9.

¹⁷M.Manullang, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Indonesia Pustaka, 2016). hlm, 200.

penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor.¹⁸

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu hal yang melambangkan simbol atau ciri pada suatu produk atau jasa, tujuannya supaya produk atau jasa tersebut dikenali dan bisa dibedakan dengan produk dan jasa lain, Merek juga dirancang untuk menarik perhatian para konsumen terhadap produk itu sendiri.

3) Citra Merek

Menurut Aeker dalam simamora ‘‘citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi- Asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijadikan kepada konsumen. Menurut Rangkuti ‘‘Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen‘‘.¹⁹

Dari defenisi- defenisi diatas dapat di artikan bahwa citra merek merupakan gambaran atau persepsi masyarakat tentang produk tersebut yang sudah melekat dibenak mereka sehingga apabila ingin melakukan pembelian merek dengan mudah mengingat produk tersebut.

¹⁸Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen*. hlm, 322.

¹⁹Etta Mamang Sangadji and Sopiah. hlm, 327

4) Indikator Citra Merek

Adapun indikator dari citra merek yaitu:

a) Asosiasi merek

Asosiasi Merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek. Asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman yang berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand* merek).

b) Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respon konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan pengertian mereka atas produk, tetapi berkaitan dengan citra merek.

c) Kekuatan asosiasi merek

Setelah mengonsumsi produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi dari pada ketika konsumen belum menggunakannya.

d) Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakan dari produk yang lain maka produk tersebut akan lebih diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasakan bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya.²⁰

5) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kerta Jaya dalam Jurnal Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst menyebutkan faktor-faktor yang memengaruhi citra merek adalah:

- a) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) Dapat dipercaya atau dihandalkan, berkaitan dengan pendapatan dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

²⁰Etta Mamang Sangadji and Sopiah. hlm, 328 - 332

- e) Resiko, berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
 - f) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
 - g) Image, yang dimiliki merek itu sendiri yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.²¹
- 6) Citra Merek Dalam Konsep Islam

Citra merupakan suatu tampilan produk, dalam pandangan islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surah asy-syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi :

﴿ أَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ
 ﴿ ١٨١ ﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿ ١٨٢ ﴾ وَلَا

²¹Suri Amilia and M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Dikota Langsa" Vol. 6, No. 1 (Mei 2017). hlm, 662.

تَبَخَّسُوا النَّاسَ أَمْشِيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُّوا فِي

الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ﴿١٨٢﴾

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.²²

Ayat ini menjelaskan bahwa cara menjaga kepercayaan konsumen akan suatu merek adalah dengan tidak memanipulasi dan merugikan pembeli dengan berbagai macam kecurangan seperti mengurangi timbangan dan menipu. Karena ketika konsumen mengetahui kecurangan itu maka konsumen tidak akan lagi mau membeli produk yang kita miliki.

Citra merek dalam islam terdiri dari kejujuran dalam melakukan *branding*, menciptakan nama baik yang menunjukkan identitas dan kualitas, edukatif dalam hal ini adalah mengajak bukan memaksakan, rendah hati yaitu tidak menganggap merek mereka saat ini baik dan menuduh merek lain sangat buruk. Dapat dipahami bahwa citra merek Aqua telah sesuai dengan citra merek dalam islam, yaitu indikator atribut adalah nama atau identitas dari merek yang baik dan berkualitas, kepribadian yaitu konsumen membeli

²²Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahan*. hlm, 374

produk tersebut bukan karena paksaan melainkan konsumen menganggap bahwa produk tersebut sesuai dengan identitas dirinya, penilaian terhadap baik atau buruknya produk adalah konsumen saat konsumen mengatakan bahwa produk Aqua baik, maka manfaat itu telah dirasakan atau didapat oleh konsumen dan telah sesuai dengan prinsip dalam islam.²³

Maka dapat dipahami bahwa apabila suatu produk memiliki citra yang baik maka produk tersebut akan mampu menarik perhatian konsumen dan apabila menggunakan syari'at islam maka akan menimbulkan suatu kesan yang baik terhadap produk dan orang lain. Akan tetapi apabila seseorang melakukan perkara yang menyalahi aturan yang ada dan tidak mau untuk memperbaikinya maka akan timbul kesan yang tidak baik pula terhadap suatu produk atau orang lain.

d. Kualitas Produk

1) Pengertian produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pasar.²⁴ Berdasarkan defenisi tersebut, maka yang tergolong dalam pengertian produk

²³M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*. hlm, 330.

²⁴Aminullah and Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005). hlm, 136.

antara lain: objek sejarah fisik (sepeda motor, mobil, meja), jasa (rumah sakit, hotel, kepolisian).

Produk adalah hasil proses produksi dengan menggunakan berbagai sumber daya untuk menciptakan penambahan faedah, baik faedah bentuk (kayu diubah menjadi kursi), faedah tempat (pasir didesa diangkut ke kota sebagai bahan bangunan) dan faedah waktu (obat berguna pada saat jatuh sakit).²⁵

2) Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kelengkapan fitur dan manfaat dari sebuah produk yang dihasilkan perusahaan dan kemampuan produk dalam memenuhi keinginan konsumen.²⁶ Setiap perusahaan/produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya.

Kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen. Kualitas produk, baik yang berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Perusahaan hendaknya menentukan suatu tolak ukur rencana kualitas produk dari setiap dimensi kualitasnya.²⁷

²⁵M.Manullang, *Pengantar Bisnis*. hlm, 165

²⁶Ernie Tisnawati Sule and Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*. hlm, 363

²⁷Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005). hlm, 93.

3) Atribut produk

Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada sebuah produk yang dapat memberikan nilai tambah pada produk yang bersangkutan dan memberikan ciri khas tersendiri bagi keberadaan produk.²⁸ Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakter produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembeli maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen. Suatu produk harus memiliki atribut yang mendukungnya, Contohnya Adalah harga yang berfungsi sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen.

Ada 3 nilai tambah dari atribut produk yaitu:

a) Mutu Produk

Mutu produk berarti sebagai kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan,

²⁸Aminullah and Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis*. hlm, 138.

kehandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

b) Sifat Produk

Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

c) Rancangan produk

Rancangan produk adalah proses perancangan gaya dan fungsi produk menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak mahal untuk dipergunakan dan diservis, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.²⁹

4) Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri dalam Jurnal Ink Janita sembiring dan Suharyono menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

a) Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

b) Wujud luar

²⁹Aminullah and Imam Hardjanto. hlm, 138.

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna apa pembungkusnya.

c) Biaya produk yang bersangkutan.

Biaya untuk memperoleh satu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.³⁰

5) Indikator kualitas produk

Berikut Indikator dari Kualitas Produk:

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

b. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan berarti berapa lama produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

c. Fitur (*Features*)

Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi pokok

³⁰ Ink Janita Sembiring and Suharyono, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang)" Vol. 15 No. 1 (Oktober 2014). hlm, 3.

atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

d. Kesan kualitas (*Perceived quality*)

Kesan kualitas sering dikatakan sebagai hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.³¹

6) Kualitas Produk Dalam Konsep Islam

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari pada konsumen agar tetap bermutu baik.

Sebagaimana firman Allah swt dalam Q.S Al-Baqarah: 168

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



³¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015). Hlm, 76-77.

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.³²

Di dalam ayat ini Allah menyerukan kepada makhluknya untuk menikmati makanan yang baik-baik dalam kehidupannya serta menjauhi segala makanan yang buruk dan menjijikkan.³³ Makanlah sesuatu yang halal (*halalan*) lagi baik (*thayyiban*). Diantara makna halal disebut dalam Al-Qur'an sebanyak 6 kali adalah lawan kata dari haram. Sesuatu yang halal adalah yang terlepas dari ikatanbahaya duniawi dan ukhrawi.³⁴

Adapun *thayyiban* yang diulang-ulang sebanyak 18 kali di dalam Al-Qur'an, oleh Yusuf Ali diterjemahkan dengan “barang-barang yang baik”, “barang-barang yang baik lagi suci”, “hal-hal yang baik dan indah”, “ barang-barang yang bersih dan suci”, dan “makanlah di antara yang terbaik”. Dengan demikian barang-barang konsumsi terikat dengan nilai-nilai dalam islam, dengan menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian dan keindahan. Sebaliknya benda-benda yang buruk, tidak suci (najis) dan tidak bernilai tidak dapat

³²Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahan*. hlm, 45.

³³ Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016).

³⁴ M. Quraish Shihab, *Wawasan Al-Qur'an* (Bandung: Mizan, 1996). hlm, 148

digunakan dan jugak tidak dapat dianggap sebagai barang konsumsi dalam islam.³⁵

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mencantumkan penelitian terdahulu yang terkait atau berhubungan dengan judul dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	Istiqarah Isa Putri, Sofyan, Rahmaddiansyah, jurnal Agribisnis Mahasiswa pertanian Unsyiah, 2017.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Rotiboy di Kota Banda Aceh	secara persial citra merek dan kwaitas produk berpengaruh positif atau signifikan terhadap kepuasan konsumen rotiboy di banda Aceh. Sedangkan promosi tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap kepuasan konsumen totiboy di Kota Banda Aceh.
2	Candra Wahyu Pradana, Skripsi, Universitas Sanata Dharma, 2018.	Pengaruh Proposi, Kualitas, Harga, <i>Brand Image</i> terhadap kepuasan konsumen Produk Aqua	Promosi secara persial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas secara persial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga secara Persial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, <i>brand image</i> secara persial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3	Muhammad Rezha Pahlawan dkk, Jurnal Bisnis dan Administrasi, 2019.	Pengaruh kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan

³⁵ Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*, hlm, 189

		pelanggan perusahaan daerah air minum (PDAM) kota Makassar.	signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4	Annisa Nurul, Alugoro Mulyowahyudi, Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia, 2019.	Analisis Pengaruh Kualitas produk, persepsi harga, distribusi, dan citra merek pada kepuasan pelanggan AMDK quelle di kota Cilegon	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Asina Rismawati S, Jurnal Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu social dan Ilmu Politik, 2018.	Pengaruh citra merek dan Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada <i>waroeng steak & shake melati</i> Pekanbaru.	Secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, secara simultan variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6	Christian Hari Nugroho, Sunarso, Setyaningsih Sri Utami	Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan SFA Steak & Restoran di Klodran Karanganyar	Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari penelitian terdahulu di atas terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini. persamaan penelitian Istiqarah Isa Putri, Sofyan, dan Rahmaddiansyah dengan penelitian ini adalah variabel citra merek, kualitas produk dan variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah pada variabel lain yang diteliti yaitu variabel promosi sedangkan pada penelitian ini meneliti tidak ada variabel promosi.

Persamaan antara penelitian Chandra Wahyu Pradana dengan penelitian ini adalah variabel kualitas produk, harga, *brand image* dan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Perbedaannya adalah pada variabel lain yang diteliti yaitu variabel promosi sedangkan penelitian ini meneliti tidak ada variabel promosi.

Persamaan antara penelitian Muhammad Rezha Pahlawan dkk dengan penelitian ini adalah variabel kualitas produk. Perbedaannya adalah pada variabel lain yang diteliti yaitu variabel kualitas pelayanan, Loyalitas Pelanggan, sedangkan penelitian ini meneliti variabel Harga dan Citra Merek.

Persamaan antara penelitian Annisa Nurul dkk dengan penelitian ini adalah variabel Citra Merek, harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah pada variabel bebas yaitu variabel Distribusi, sedangkan penelitian ini tidak meneliti variabel distribusi.

Persamaan antara penelitian Asina Rismawati S dengan penelitian ini adalah variabel citra merek dan kualitas produk. Perbedaannya adalah tidak meneliti variabel harga, sedangkan penelitian ini meneliti variabel harga.

Persamaan antara penelitian Christian Hari Nugroho dkk dengan penelitian ini adalah variabel harga, kualitas produk dan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen, perbedaannya adalah pada variabel lain yang diteliti yaitu variabel kualitas pelayanan sedangkan pada penelitian ini meneliti tidak ada variabel kualitas pelayanan.

C. Kerangka Pikir

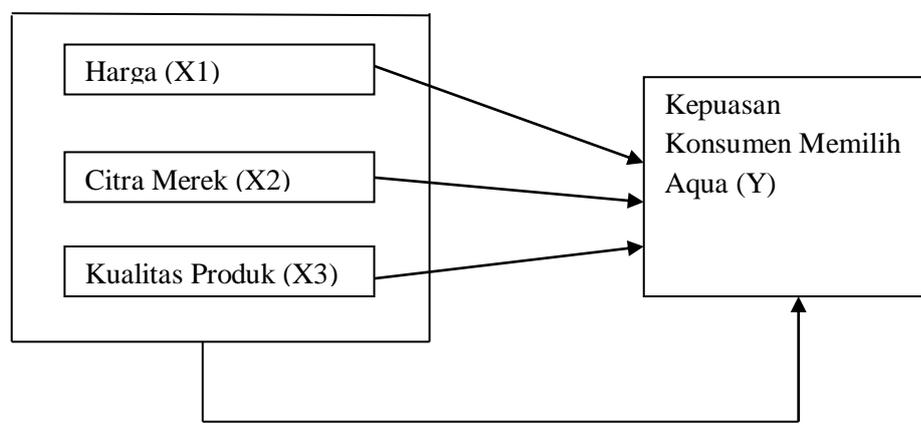
Menurut Uma Sekaran dan Sugiono, mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Jadi perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.³⁶

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah serangkaian dan variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Pengukuran bauran pemasaran suatu perusahaan dapat dilihat dari tingkat kepuasan pelanggannya terhadap suatu pemasaran yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Oleh sebab itu perusahaan harus mengetahui ataupun dapat melihat faktor-faktor apa saja yang memengaruhi kepuasan konsumen. Faktor-faktor tersebut bisa saja

³⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 2012). hlm, 70

dari segi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk. Maka perlu dikaji dan diteliti apakah harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka kerangka pemikiran teoritik dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1
Gambar Kerangka Teori Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang perlu mendapatkan pengujian penelitian. Hipotesis dapat diterima apabila fakta membenarkan dan dapat ditolak apabila fakta tidak membenarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Suharsih Arikunto mengatakan bahwa “Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul”.³⁷

Berdasarkan landasan teoritis dan kerangka piker di atas, maka dapat dirumuskan hipotesisi pada penelitian ini sebagai berikut :

³⁷Suharsih Arikunto, *Proses Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006). hlm, 71.

H_{a1} = Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen memilih Air Minuman Aqua di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

H_{a2} = Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen memilih Air Minuman Aqua di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

H_{a3} = Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Memilih Air Minuman Aqua di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

H_{a4} = Terdapat pengaruh harga, citra merek, kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen memilih Air Minuman Aqua di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Waktu penelitian dari bulan Mei 2020 sampai Maret 2021.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif dan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian kuantitatif menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/angka.¹

C. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data Primer dan data sekunder.²

- a. Menurut Indrianto dalam tulisan Nur Aswani dan Mansyuri data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data primer diperoleh dari pengamatan, wawancara dan kuesioner.
- b. Data sekunder adalah sumber data peneliti yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara, diperoleh dan dicatat oleh instansi terkait atau pihak lain.

¹Suryani and Hendryani, *Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2015). hlm, 109.

²Nur Asnawi and Mansyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011). hlm, 153.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok objek penelitian yang terdiri dari manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, benda-benda, gejala-gejala, peristiwa-peristiwa atau nilai tes sebagai sumber data yang mempunyai karakteristik tertentu dalam suatu peneliti.³ Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2017, 2018, 2019 di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Berikut merupakan data dari mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah dengan jumlah keseluruhan 1.020 mahasiswa, seperti terlihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Data Mahasiswa Aktif Program Studi Ekonomi Syariah
Angkatan Tahun 2017, 2018, 2019

Keterangan	Jumlah
2017	317
2018	379
2019	324
Total Jumlah	1.020

Sumber : Akademik FEBI (2020).

2. Sampel

Sampel sering disebut dengan contoh yaitu, himpunan bagian dari suatu populasi. Sampel memberikan gambaran yang benar tentang populasi. Pengambilan sampel dari suatu populasi disebut penarikan

³Enny Radjab and Andi Jam'an, *Metodologi Penelitian Bisnis* (makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017). hlm, 100,

sampel atau sampling.⁴ Ukuran pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan rumus dari Taro Yamane dengan tingkat presisi ditetapkan sebesar 10% sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Besaran Sampel

N = Besaran populasi

d² = Presisi yang ditetapkan 0,1 (10%).

Sehingga Jumlah sampel yang diperoleh dengan ketentuan Tingkat Presisi 0,1 adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{Nd^2 + 1} \\ &= \frac{1.020}{1.020 \times 0,1^2 + 1} \\ &= 91,0714 \end{aligned}$$

Maka jumlah sampel yang di teliti minimal adalah 92 orang dari 1.020 populasi. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah model sampel acak bertingkat (*stratified random*) yang merupakan pembagian dari *random sampling*, mengacu pada pendapat Sugiyono bahwa, “*Stratified Random Sampling* digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan

⁴W.Gulo, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Grafindo, 2010). hlm, 78

berstrata secara proporsional”.⁵ Jumlah anggota sampel bertingkat (berstrata) dilakukan dengan cara pengambilan sampel secara *proporsional random sampling* yaitu menggunakan rumus alokasi *Proporsional*:

$$ni = \frac{Ni}{N} \cdot n$$

Dimana:

ni = jumlah anggota sampel menurut stratum

n = jumlah anggota sampel seluruhnya

Ni = jumlah anggota populasi menurut stratum

N = jumlah anggota populasi seluruhnya

Maka jumlah anggota sampel berdasarkan rumus di atas adalah :

$$\text{Angkatan Tahun 2017} = \frac{317}{1020} \times 92 = 28,59 \approx 29$$

$$\text{Angkatan Tahun 2018} = \frac{379}{1020} \times 92 = 34,18 \approx 34$$

$$\text{Angkatan Tahun 2019} = \frac{324}{1020} \times 92 = 29,22 \approx 29$$

Jadi pada penelitian ini sampel akan dibagi tiga sesuai dengan stratanya yaitu 29 orang dari Angkatan Tahun 2017, 34 orang dari Angkatan Tahun 2018 dan 29 orang dari Angkatan 2019.

E. Teknik Pengumpulan Data

Intrumen pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan angket/kuesioner serta melalui wawancara

⁵Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2014). hlm, 118

terhadap individu yang informasinya diperlukan untuk kelengkapan data pada penelitian ini.⁶ Angket/kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik yang dapat digunakan dalam mengumpulkan data. Wawancara juga merupakan teknik yang dapat digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam serta dapat digunakan dalam jumlah responden yang terbatas. Untuk mendapatkan data yang mendalam, maka seorang peneliti harus meyakini bahwa responden yang akan diwawancarai adalah informasi yang:

- a. Dapat dipercaya
- b. Mengerti pertanyaan yang dimaksud peneliti
- c. Paling tahu hal yang ditanyakan kepadanya.⁷

Wawancara dilakukan pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yakni dengan mewawancarai bagaimana kepuasan mahasiswa selaku konsumen untuk memilih air minuman aqua dan apa saja faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen setelah pembelian tersebut, untuk mengetahui permasalahan dalam kepuasan pembelian produk aqua yang akan di angkat dalam suatu judul penelitian

⁶Sugiyono. hlm, 122.

⁷Tondy Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis: Teori Dan Praktek* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013). hlm, 39

2. Angket (Kuisisioner)

Angket merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengetahui dengan pasti apa yang bisa diharapkan dari responden dan variabel yang akan diukur. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar pada wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup/terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau tidak langsung. Penyebaran angket secara langsung yaitu peneliti langsung menemui mahasiswa untuk mengisi angket dan penyebaran angket secara tidak langsung peneliti menyebarkan link <https://forms.gle/t8zjSq3ETiSvnFbJ7> kepada mahasiswa.

Adapun kuesioner yang digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini dengan penetapan skor sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skor Nilai Kuesioner Penelitian

Kategori Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 3.3
Kisi- Kisi Angket Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor soal
Kepuasan konsumen (Y)	1. kesesuaian harapan	1,2
	2. Minat berkunjung kembali	3,4
	3. Kesiediaan	5,6

	merekomendasikan	
Harga (X1)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	1,2 3 4,5 6
Citra Merek (X2)	1. Asosiasi Merek 2. Dukungan Asosiasi Merek 3. Kekuatan Asosiasi Merek 4. Keunikan Asosiasi Merek	1,2 3,4 5,6 7
Kualitas Produk (X3)	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Fitur 4. Kesan kualitas	1,2 3,4 5 6,7

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang karena dianggap tidak relevan.⁸ Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.⁹ Suatu

⁸Husein Umar, *Metodologi Riset Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013). hlm, 166

⁹Mudrajat Kuncoro, *Metode Rised Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Erlangga, 2013). hlm, 127

instrument dikatakan valid, bila koefisien korelasi *Product moment* > r_{tabel} . Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu: ¹⁰

- a. Jika r_{hitung} positif, serta $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir atau item pertanyaannya tersebut valid. Namun jika r_{hitung} positif serta $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.
- b. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, tetapi bertanda negatif, maka butir atau item pertanyaannya tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana suatu instrument memberikan hasil yang konsisten. Jadi, uji reliabilitas instrument berfungsi untuk mengetahui konsistensi dari instrument sebagai alat ukur, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal¹¹. Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- a. Apabila *croanbach alpha* > 0,60, maka variabel dikatakan reliable
- b. Apabila *croanbach alpha* < 0,60, maka variabel dikatakan tidak reliabel¹²

G. Analisis Data

Setelah data terkumpul secara keseluruhan dari hasil pengumpulan data, maka dilakukan analisis data atau pengelolaan data. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis dengan bantuan

¹⁰Dwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS* (Yogyakarta: PT. Andi, 2012). hlm, 117

¹¹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. hlm, 183

¹²Nur Asnawi and Mansyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. hlm, 157-158

SPSS versi 23. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini anatra lain:

1. Uji Asumsi Dasar

- a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing- masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Pengambilan keputusan dari uji normalitas yang menggunakan metode uji *Kolmogrov-Smirnov* maka krtiteria pengujinya sebagai berikut:¹³

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan nilai residual tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan $> 0,1$ maka H_0 diterima, dan nilai residual berdistribusi normal.

- b. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan suatu upaya untuk memenuhi salah satu asumsi analisis regresi linear yang masyarakat adanya hubungan variable bebas dan variable terikat, sebagai kriteria berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,1$ maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear

¹³Dwi Priyatno, *Spss 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: PT. Andi, 2014). hlm, 69

2) Jika nilai signifikan $> 0,1$ maka dapat dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linear.¹⁴

2. Uji Asumsi Klasik

Sebuah model akan digunakan untuk melakukan peramalan. Sebuah model yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan yang seminimal mungkin. Karena itu, Sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi, yang bisa disebut asumsi klasik.¹⁵ Uji asumsi Klasik terdiri dari:

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dapat dideteksi pada model regresi apabila pada variable terdapat pasangan variable bebas yang saling berkorelasi kuat satu sama lain. Apabila pada regresi terdapat adanya kasus multikolinearitas, maka terjadi perubahan koefisien regresi dari positif pada saat diuji dengan regresi sederhana, menjadi negatif pada saat diuji dengan regresi berganda atau sebaliknya. Untuk mengetahui nilai multikolinearitas dapat melihat nilai VIF (*Variabel Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Melihat nilai VIF:¹⁶

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

Melihat nilai *Tolerance*:

- 1) Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ maka artinya terjadi multikolinearitas.

¹⁴Dwi Priyatno. hlm, 79.

¹⁵Dwi Priyatno. hlm, 45

¹⁶Nur Asnawi and Mansyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. hlm, 176

2) Jika nilai *tolerance* > 0,1 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan teknik *spearman rho*, yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,10 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel indeviden dengan residual didapat signifikan lebih dari 0,10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.¹⁷

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu suatu model dimana variabel terikat tergantung pada dua atau lebih variabel yang bebas. Analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen dua atau lebih.¹⁸ Adapun regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Harga (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y). bentuk persamaan analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

$$KK = a + b_1H + b_2CM + b_3KP + e$$

Keterangan:

KK = Kepuasan konsumen

¹⁷Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmia* (Jakarta: Kencana, 2011). hlm, 108.

¹⁸Sugiono and Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lisrel* (Bandung: Alfabeta, 2015). hlm, 303.

- H = Harga
- CM = Citra Merek
- KP = Kualitas Produk
- a = Koefisien Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- e = Error/ *standar error tern*

3. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data. Koefisien determinasi (R^2) menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan empat variabel yaitu regresi Y terhadap X_1 , X_2 , dan X_3 , hal ini ingin diketahui bahwa seberapa besarnya persentase sumbangan X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama. Besarnya persentase sumbangan ini disebut koefisien determinasi berganda dengan symbol R^2 .

Pengambilan keputusan koefisien determinasi yaitu: apabila semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Apabila nilai $0 \leq R^2 \leq 1$ dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.

2) $R^2 = 1$, berarti ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk dapat untuk meramalkan Y.¹⁹

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait. Maka digunakan tingkat 0,1. Adapun cara membandingkan hasil perhitungan uji t (t_{hitung}) dengan keputusan yang dapat diambil adalah:

- 1) Jika $t_{hitung} < - t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > + t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $- t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq + t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.²⁰

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam uji F adalah:²¹

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a dan ditolak.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

¹⁹ V Wiratman Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015).

²⁰ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013). hlm, 244.

²¹ Mudrajat Kuncoro. hlm, 139

H_0 = Tidak terdapat pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen memilih air minuman Aqua di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

H_a = Terdapat pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen memilih air minuman Aqua di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Tindak lanjut dari Peraturan tersebut adalah lahirnya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 93 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan memiliki 4 Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, dan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dan Satu Program Pasca Sarjana.

Artinya IAIN Padangsidimpuan dipercaya untuk melaksanakan arahan Kementerian Agama untuk mewujudkan integrasi dan interkoneksi dan menghilangkan dikotomi ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu-ilmu sosial dan humaniora. FEBI merupakan Fakultas termuda dari segi pengalaman meskipun keempat Fakultas sama lainnya, sebab 3 (tiga) Fakultas lainnya merupakan peningkatan status dari Jurusan yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN.

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Adapun visi dan misi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah sebagai berikut:

a. Visi

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

b. Misi

- 1) Mengembangkan ilmu pengetahuan yang integratif dan *interkonektif* di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 2) Melakukan riset dan publikasi ilmiah dalam bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 3) Meningkatkan pemberdayaan masyarakat dalam penerapan Ekonomi Islam.
- 4) Menanamkan jiwa *entrepreneurship* yang inovatif dan Kreatif untuk menciptakan lapangan kerja.

5) Menerapkan etika Islam pada proses pendidikan dan pengajaran.

B. Profil Perusahaan

1. Sejarah Singkat PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk

PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk merupakan perusahaan yang memproduksi air mineral dalam kemasan (AMDK) merek Aqua. Definisi air mineral dalam kemasan merek Aqua sendiri adalah “*mountain spring water*” yaitu air yang berasal dari mata air pegunungan alami yang mengalir sendiri ke permukaan bumi, tidak disedot, tidak dipompa, dan bukan dari anak cabang mata air. Air tersebut mengalir setelah melalui lapisan batu dan pasir di dalam bumi. Proses ini membuat air tersaring secara alami membawa berbagai mineral seimbang yang diperlukan oleh tubuh (PH7).

Aqua merupakan AMDK pertama di dunia yang mulai diproduksi sejak 23 Februari 1973 oleh PT. Golden Mississippi yang didirikan oleh Tirta Utomo (1930-1994). Pabrik Aqua yang pertama didirikan di kawasan Bekasi, Jawa Barat. Percobaan produksi dilaksanakan pada bulan Agustus 1974 dan produk komersial dimulai sejak tanggal 1 Oktober 1974 dengan kapasitas produksi 6 juta liter setahun. Produk pertamanya adalah Aqua botol kaca ukuran 950 ml yang kemudian disusul dengan kemasan Aqua 5 galon, pada waktu itu juga masih terbuat dari kaca. Pada saat perusahaan *go public* pada tanggal 1 Maret 1990, nama PT Golden Mississippi diubah menjadi PT Aqua Golden Mississippi.

Semua produk Aqua ditunjuka untuk masyarakat golongan menengah atas, baik perkantoran maupun rumah tangga dan restoran. Namun, saat berbagai jenis kemasan baru: 1500ml, 500ml, 220ml, dari kemasan plastik mulai diproduksi sejak 1981, maka produk Aqua dapat terjangkau oleh masyarakat luas, karena mudahnya transportasi dan harga terjangkau. Pada tahun 1981, Aqua memutuskan untuk mengganti bahan baku yang semula dari sumur bor ke mata air pegunungan yang mengalir sendiri.

Untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus meningkat, lisensi untuk memproduksi Aqua diberikan kepada PT Tirta Jayamas Unggul di pandaan, Jawa Timur pada tahun 1984 dan Tirta Dewata Semesta di Mambal, Bali pada tahun 1987. Hal yang sama juga diterapkan di berbagai daerah di Indonesia. Upaya ekspor dirintis sejak medio 1987 dan terus berjalan baik hingga kini mencakup Singapura, Malaysia, Maldives, Fiji, Australia, Timur Tengah dan Afrika. Di luar negeri, tepatnya Filipina, dijalin pula kerja sama untuk memproduksi Aqua, yang telah berproduksi sejak awal 1998.

Pada tahun 1998 perusahaan *consumer goods* multinasional asal perancis, Danone mengakuisisi sebagian besar saham PT. Aqua Golden Mississippi agar produk Aqua dapat semakin agresif meningkatkan penjualannya. Penyatuan Aqua dan grup DANONE pada tanggal 4 September 1998 berdampak pada peningkatan kualitas produk dan menempatkan Aqua sebagai produsen air mineral dalam kemasan

(AMDK) yang terbesar di Indonesia. DANONE meningkatkan kepemilikan saham di PT Tirta Investama dari 40% menjadi 74% sehingga DANONE kemudian menjadikan pemegang saham mayoritas Aqua Group. Tampaknya akuisisi ini dapat dikatakan cukup berhasil dikarenakan penjualan Aqua yang semakin meningkat dari rata-rata 1 miliar liter per tahun menjadi 3.5 miliar liter per tahun.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam industri air mineral dalam kemasan di Indonesia, PT. Aqua Golden Mississippi sangat memperhatikan proses produksinya sehingga produk merek Aqua sebagai produk utamanya senantiasa terjaga kemurniannya dan senantiasa diperhatikan kualitasnya khususnya dari sisi manfaat untuk kesehatan. Hal ini terbukti dengan berbagai pengakuan internasional untuk proses produksi PT. Aqua Golden Mississippi di setiap pabriknya.

2. Visi dan Misi PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk

a. Visi & Misi

Menginspirasi Masyarakat Indonesia untuk Hidrasi yang Lebih Sehat.

C. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Adapun hasil dari uji validitas yang digunakan untuk menguji 6 butir pernyataan variabel harga yaitu :

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Harga

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
H1	0,459	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 = 92-2 = 90$ Pada taraf signifikan 10% maka nilai $r_{tabel} = 0,1726$	Valid
H2	0,541		Valid
H3	0,435		Valid
H4	0,567		Valid
H5	0,566		Valid
H6	0,491		Valid

Sumber : Data diolah tahun 2020

Hasil uji validitas untuk variabel harga pada tabel IV.1 dari pernyataan 1 sampai 6 adalah valid. Adapun hasil dari uji validitas yang digunakan untuk menguji 7 butir pernyataan variabel citra merek sebagai berikut :

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Citra Merek

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
CM1	0,716	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 = 92-2 = 90$ Pada taraf signifikan 10% maka nilai $r_{tabel} = 0,1726$	Valid
CM2	0,692		Valid
CM3	0,813		Valid
CM4	0,806		Valid
CM5	0,734		Valid
CM6	0,742		Valid
CM7	0,729		Valid

Sumber : Data diolah tahun 2020

Hasil uji validitas untuk variabel citra merek pada tabel IV.2 dari pernyataan 1 sampai 7 adalah valid. Adapun hasil dari uji validitas yang digunakan untuk menguji 7 butir pernyataan variabel kualitas produk sebagai berikut :

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KP1	0,749	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 = 92-2 = 90$ Pada taraf signifikan 10% maka nilai $r_{tabel} = 0,1726$	Valid
KP2	0,744		Valid
KP3	0,624		Valid
KP4	0,668		Valid
KP5	0,803		Valid
KP 6	0,774		Valid
KP7	0,733		Valid

Sumber : Data diolah tahun 2020

Hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk pada tabel IV.3 dari pernyataan 1 sampai 7 adalah valid. Sedangkan hasil dari uji validitas yang digunakan menguji 6 butir pernyataan variabel kepuasan konsumen sebagai berikut :

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas kepuasan Konsumen (Y)

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y 1	0,715	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 = 92-2 = 90$ Pada taraf signifikan 10% maka nilai $r_{tabel} = 0,1726$	Valid
Y2	0,684		Valid
Y3	0,598		Valid
Y4	0,677		Valid
Y5	0,487		Valid
Y6	0,584		Valid

Sumber : Data diolah tahun 2020

Hasil uji validitas untuk variabel kepuasan konsumen pada tabel IV.4 dari pernyataan 1 sampai 6 adalah valid. Setelah uji validitas, maka tahap selanjutnya menguji reliabilitas dari suatu angket.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV. 5
Hasil Uji reliabilitas

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Harga	0,418	6
Citra Merek	0,865	7
Kualitas Produk	0,849	7
Kepuasan Konsumen	0,682	6

Sumber : Data diolah tahun 2020

Hasil uji reliabilitas untuk variabel harga pada tabel IV.5 diperoleh nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0,418 sehingga $0,418 > 0,60$ adalah *reliabel*. Hasil uji reliabilitas untuk variabel citra merek diperoleh nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0,865 sehingga $0,865 > 0,60$ adalah *reliabel*. Hasil uji reliabilitas untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0,849 sehingga $0,849 > 0,60$ adalah *reliabel*. Hasil uji reliabilitas untuk variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0,682 sehingga $0,682 > 0,60$ adalah *reliabel*.

2. Hasil Uji Asumsi Dasar

a. Hasil Uji Normalitas

Pada uji normalitas dilakukan berdasarkan pada metode uji *one sampel Kolmogorov smirnov*. Adapun hasil uji normalitas sebagai berikut :

Tabel IV.6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	273.293.589
Most Extreme Differences	Absolute	0,046
	Positive	0,046
	Negative	-0,046
Test Statistic		0,046
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah tahun 2020

Hasil uji normalitas pada tabel IV.6 diperoleh nilai signifikan (*Asymp.sig 2-tailed*) sebesar 0,200 sehingga $0,200 > 0,10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal dan syarat untuk uji parametrik dapat terpenuhi.

b. Hasil Uji Linearitas

Tiga variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai signifikansi $< 0,10$. Adapun hasil uji linearitas harga terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut :

Tabel IV.7
Hasil Uji Linearitas Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen (Y) * Harga (X1)	Between Groups	(Combined)	142,973	11	12,998	1,495	0,150
		Linearity	31,934	1	31,934	3,673	0,059
		Deviation from Linearity	111,039	10	11,104	1,277	0,257
	Within Groups		695,505	80	8,694		
	Total		838,478	91			

Sumber: Data diolah tahun 2020

Hasil uji linearitas variabel harga terhadap kepuasan konsumen pada tabel IV.7 diperoleh nilai taraf signifikan linearity sebesar 0,059. Sehingga $0,059 < 0,10$. Dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear variabel harga terhadap kepuasan konsumen. Adapun hasil uji linearitas citra merek terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut :

Tabel IV.8
Hasil Uji Linearitas Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen (Y) * Citra Merek (X2)	Between Groups	(Combined)	178,832	15	11,922	1,374	0,182
		Linearity	115,531	1	115,531	13,311	0,000
		Deviation from Linearity	63,301	14	4,522	0,521	0,914
	Within Groups		659,646	76	8,680		
	Total		838,478	91			

Sumber : Data diolah tahun 2020

Hasil uji linearitas variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen pada tabel IV.8 diperoleh nilai signifikan pada linearity

sebesar 0,000. Sehingga $0,000 < 0,10$, dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen. Adapun hasil uji linearitas kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut :

Tabel IV. 9
Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk terhadap Kepuasan
konsumen

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Konsumen (Y)* Kualitas_Produk (X2)	Betwe en Groups	(Combined)	264,262	17	15,545	2,003	0,022
		Linearity	95,877	1	95,877	12,356	0,001
		Deviation from Linearity	168,385	16	10,524	1,356	0,188
	Within Groups		574,216	74	7,760		
	Total		838,478	91			

Sumber: Data diolah tahun 2020

Hasil uji linearitas variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada tabel IV.9 diperoleh nilai taraf signifikan linearity sebesar 0,001. Sehingga $0,001 < 0,10$, dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Maka keseluruhan variabel memiliki hubungan yang linear sehingga memenuhi syarat uji regresi linear.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas tidak terjadi apabila nilai VIF (*valance inflation factor*) < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$. Adapun hasil uji multikolinieritas sebagai berikut :

Tabel IV. 10
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,980	3,371		3,257	0,002		
	Harga (X1)	0,154	0,112	0,134	1,376	0,172	0,974	1,026
	Citra_Merek (X2)	0,202	0,087	0,254	2,315	0,023	0,766	1,306
	Kualitas_Produk (X3)	0,147	0,079	0,204	1,874	0,064	0,776	1,288
a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen (Y)								

Sumber: Data diolah tahun 2020

Hasil uji multikolinieritas pada tabel IV.10 diketahui bahwa nilai VIF dari variabel harga (X_1) adalah $1,026 < 10$, variabel citra merek (X_2) adalah $1,306 < 10$ dan variabel kualitas produk (X_3) adalah $1,288 < 10$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas.

Nilai *tolerance* dari variabel harga (X_1) adalah $0,974 > 0,10$, variabel citra merek (X_2) adalah $0,766 > 0,10$ dan variabel kualitas produk (X_3) adalah $0,776 > 0,10$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Teknik yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dengan menggunakan teknik *Sperman rho*. Adapun hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

Tabel IV. 11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			Harga	Citra_Merek	Kualitas_Produk	Unstand ardized Residual
Spearman's rho	Harga (X1)	Correlation Coefficient	1,000	0,271**	0,113	0,040
		Sig. (2-tailed)	.	0,009	0,282	0,706
		N	92	92	92	92
	Citra_Merek (X2)	Correlation Coefficient	0,271**	1,000	0,507**	0,046
		Sig. (2-tailed)	0,009	.	0,000	0,660
		N	92	92	92	92
	Kualitas_Produk (X3)	Correlation Coefficient	0,113	0,507**	1,000	0,010
		Sig. (2-tailed)	0,282	0,000	.	0,924
		N	92	92	92	92
	Unstand ardized Residual	Correlation Coefficient	0,040	0,046	0,010	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,706	0,660	0,924	.
		N	92	92	92	92

Sumber: Data diolah tahun 2020

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel IV.11 diperoleh nilai signifikan dari variabel harga sebesar $0,706 > 0,10$, variabel citra merek sebesar $0,660 > 0,10$ dan variabel kualitas produk sebesar $0,924 > 0,10$ maka disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji analisis regresi berganda sebagai berikut :

Tabel IV.12
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,980	3,371		3,257	0,002
	Harga (X1)	0,154	0,112	0,134	1,376	0,172
	Citra_Merek (X2)	0,202	0,087	0,254	2,315	0,023
	Kualitas_Produk (X3)	0,147	0,079	0,204	1,874	0,064

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah tahun 2020

Persamaan regresi dari hasil perhitungan sebagai berikut :

$$KK = 10,980 + 0,154 H + 0,202 CM + 0,147 KP + e$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta adalah sebesar 10,980 satuan yang berarti jika harga, citra merek, dan kualitas produk dianggap konstan atau nilainya 0, maka kepuasan konsumen memilih air minuman aqua adalah sebesar 10,980.
- b. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,154 berarti bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 maka akan meningkat kepuasan konsumen sebesar 15,4% dengan asumsi variabel bebas lain nilainya

tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara harga dengan kepuasan konsumen.

- c. Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,202 satuan berarti bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar 1 maka akan meningkat kepuasan konsumen sebesar 20,2% dengan asumsi variabel bebas lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara citra merek dengan kepuasan konsumen.
- d. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,147 satuan berarti bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 14,7% dengan asumsi variabel bebas lainnya nilainya tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut :

Tabel IV.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,435 ^a	0,189	0,162	2,779

Sumber: Data diolah tahun 2020

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel IV.13 diperoleh nilai R^2 (Adjusted R Square) sebesar 0,162 atau 16,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 16,2% sedangkan sisanya 0,838 atau 83,8% dipengaruhi oleh variabel lain seperti Kualitas Pelayanan, Emosional, Biaya.

b. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat apakah satu variabel bebas yaitu harga, citra merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. adapun hasil dari uji t adalah sebagai berikut :

Tabel IV.14
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.980	3.371		3.257	.002
	Harga (X1)	.154	.112	.134	1.376	.172
	Citra_Merek(X2)	.202	.087	.254	2.315	.023
	Kualitas_Produk(X3)	.147	.079	.204	1.874	.064

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah tahun 2020

Untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n - k$ dengan jumlah responden (n) adalah 92, jumlah seluruh variabel adalah 4, serta tingkat kepercayaan (α) adalah 0,10. Sehingga $t_{tabel} = df = 92 - 4 = 88$, diperoleh nilai $t_{tabel} = df = (88) = 1,662$.

Hasil uji t variabel harga pada tabel IV.14 diperoleh nilai t_{hitung} (1,376) < nilai t_{tabel} (1,662) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen memilih air minuman aqua di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Hasil uji t variabel citra merek pada tabel IV.14 diperoleh nilai t_{hitung} (2,315) > nilai t_{tabel} (1,662) maka H_a diterima H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen memilih air minuman aqua di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Hasil uji t variabel kualitas produk pada tabel IV.14 diperoleh nilai t_{hitung} (1,874) > nilai t_{tabel} (1,662) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memilih air minuman aqua di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

c. Hasil Simultan (Uji F)

Uji f menunjukkan apakah variabel bebas secara bersama-sama yaitu Harga, Citra merek, Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Hasil uji simultan (F) adalah sebagai berikut :

Tabel IV.15
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.805	3	52.935	6.854	.000 ^b

	Residual	679.673	88	7.724		
	Total	838.478	91			
a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk (X3), Citra_Merek (X2), Harga (X1)						

Sumber: Data diolah tahun 2020

Nilai F_{hitung} diperoleh dengan cara $F_{tabel} = df1 = k - 1$ dan $df2 = n - k$, dimana jumlah responden (n) adalah 92 dan jumlah seluruh variabel sebanyak 4, maka $F_{tabel} = df1 = 4 - 1 = (3)$ dan $df2 = 92 - 4 = (88)$. Nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 2,15 dan nilai F_{hitung} pada tabel IV.18 sebesar 6,854 $F_{hitung} > F_{tabel}$. Jadi H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen memilih air minuman aqua di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui terdapat atau tidak terdapat antara pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk secara pesial atau simultan terhadap kepuasan konsumen memilih air minuman aqua. Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh persamaan yaitu:

$$KK = 10,980 + 0,154 H + 0,202 CM + 0,147 KP + e$$

Adapun berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Memilih Air Minuman Aqua

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau sekelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Dengan demikian Harga merupakan suatu yang harus ditanggung konsumen atas suatu produk barang maupun jasa yang akan diperoleh konsumen itu.

Hasil dari analisis uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,376 < 1,662$ maka H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima. Artinya tidak ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen memilih air minuman aqua. Ini berarti konsumen produk Aqua pada penelitian ini tidak mempertimbangkan harga dalam membeli produk tersebut karena produk merek Aqua termasuk kategori produk *convenience goods*, dimana setiap konsumen yang menggunakannya mungkin tidak melihat harga sebagai sesuatu yang dominan sebagai faktor pembentuk kepuasan konsumen, kenyataan di atas dapat juga terjadi karena sering kali mahasiswa menganggap harga yang murah itu cenderung menunjukkan kualitas produk yang rendah, sehingga mereka tetap memilih Aqua walaupun harganya mahal karena menganggap produknya lebih berkualitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Candra Wahyu Pradana menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. penelitian lain yang mendukung penelitian ini adalah penelitian

oleh Christian Hari Nugroho, Sunarso, dan Setyaningsih Sri Utami menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Jadi kesimpulannya Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen memilih air minuman aqua di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Memilih Air Minuman Aqua

Merek (*brand*) adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan seperti logo, cap, atau kemasan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari semua produk pesaing. Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.

Berdasarkan hasil dari analisis uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,315 > 1,662$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen memilih air minuman merek Aqua.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Istiqarah Isa Putri, Sofyan, dan Rahmaddiansyah yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif atau signifikan terhadap kepuasan konsumen. penelitian lain yang mendukung penelitian ini adalah penelitian oleh Annisa Nurul, Alugoro Mulyowahyudi menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Jadi kesimpulannya citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen memilih air minuman aqua di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, artinya Aqua memiliki citra merek yang baik yang dirasakan konsumen, konsumen juga percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen sehingga konsumen membentuk sikap positif terhadap merek.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Memilih Air Minuman Aqua.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pasar. Kualitas produk adalah kelengkapan fitur dan manfaat dari sebuah produk yang dihasilkan perusahaan dan kemampuan produk dalam memenuhi keinginan konsumen.

Berdasarkan hasil dari analisis uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,874 > 1,662$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memilih air minuman.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhammad Rezha Pahlawan dkk, yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. penelitian lain yang mendukung penelitian ini adalah penelitian oleh Asina Rismawati S yang

menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Jadi kesimpulannya kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen memilih air minuman aqua di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh produk aqua kepada konsumen maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Memilih Air Minuman Aqua.

Harga, citra merek dan kualitas produk merupakan referensi dan sikap yang memengaruhi kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak. Harga, Citra Merek dan produk yang berkualitas suatu produk sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan harapannya yang akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai setia terhadap produk tersebut.

Hasil analisis data uji F menunjukkan bahwa variabel Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $6,854 > 2,15$ maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel Harga, Citra Merek, dan kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen memilih air minuman Aqua. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen memilih air minuman Aqua di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chandra Wahyu Pradana Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2018. Dengan judul pengaruh promosi, kualitas, harga dan *brand image* (citra Merek) terhadap kepuasan konsumen produk Aqua yaitu menyatakan bahwa variabel promosi, kualitas, harga dan *brand image* secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

Hal ini berarti harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Variabel harga, citra merek dan kualitas produk secara simultan merupakan hal yang menjadikan alasan konsumen merasakan puas dengan produk air minuman aqua.

E. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaan dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi penelitian selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini yaitu:

1. Dalam menyelesaikan angket penulisan tidak mengetahui kejujuran responden saat menjawab setiap pertanyaan yang diberikan sehingga validitas data yang diperoleh akan berpengaruh

2. Peneliti tidak mampu mengendalikan semua responden saat menjawab angket penelitian, apakah responden hanya asal menjawab atau memang menjawab sendiri.
3. Penelitian tidak dapat bertemu langsung dengan sebagian responden dikarenakan mahasiswa menggunakan system daring, sehingga peneliti menyebarkan angket melalui online (*google form*).

Walaupun demikian, peneliti berusaha sebaik mungkin agar keterbatasan yang terjadi tidak mengurangi makna penelitian ini. Sehingga dengan segala kerja keras, upaya dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Memilih Air Minuman Aqua dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} variabel harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,376 < 1,662$). Jadi dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen memilih air minuman aqua di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. Nilai t_{hitung} variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,315 > 1,662$). Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen memilih air minuman aqua di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Nilai t_{hitung} variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,874 > 1,662$). Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memilih air minuman aqua di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Pengujian secara simultan diperoleh $F_{hitung} (6,854) > F_{tabel} (2,15)$ maka H_0 diterima H_0 ditolak. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh harga, citra

merek, dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen memilih air minuman aqua di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

B. Saran

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

1. Bagi perusahaan PT. Aqua Golden Mississippi untuk lebih meningkatkan kualitas, mutu produk dengan membuat inovasi baru produk dalam bentuk kemasan yang baik lagi agar konsumen selalu tertarik.
2. Untuk penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, karena dari uji determinasi penelitian ini diketahui masih ada faktor-faktor lain yang memengaruhi kepuasan konsumen sebesar 83,8%.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Aminullah, and Imam Hardjanto. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Azhari Akmal Tarigan. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*,. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016.
- Buchari Alma. *Manajen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Danang Sunyoto. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Departemen Agama RI. *Al-Quran Dan Terjemahan*. Surakarta: CV. Al-Hanan, 2004.
- Dwi Priyatno. *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: PT. Andi, 2012.
- . *Spss 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: PT. Andi, 2014.
- Enny Radjab, and Andi Jam'an. *Metodologi Penelitian Bisnis*. makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017.
- Ernie Tisnawati Sule, and Kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Etta Mamang Sangadji, and Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.
- Henri Simamora. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Selembah Empat, 2000.
- Husein Umar. *Metodologi Riset Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- . *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005.

- Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmia*. Jakarta: Kencana, 2011.
- M. Anang Firmansyah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018.
- M. Quraish Shihab. *Tafsir Al-Misbah*. Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- . *Wawasan Al-Qur'an*. Bandung: Mizan, 1996.
- Meithiana Indrasari. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Indonesia press, 2019.
- M.Manullang. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Indonesia Pustaka, 2016.
- Mudrajat Kuncoro. *Metode Rised Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Erlangga, 2013.
- . *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Nana Herdiana Abdurrahman. *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013.
- Nur Asnawi, and Mansyuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- Richard L. Daft. *Manajemen*. Jakarta: Selemba Empat, 2017.
- Sugiono, and Agus Susanto. *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lisrel*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta, 2012.
- . *Metodologi Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2014.
- Suharsih Arikunto. *Proses Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Suryani, and Hendryani. *Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Susaryono. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016.

Tondy Wijaya. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis: Teori Dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

V Wiratman Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015.

veithzal Rivai, and Nurul Huda. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Bumi Aksara, 2018.

Vinna Sri Yuniarti. *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015.

W.Gulo. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Grafindo, 2010.

Sumber Jurnal :

Ink Janita Sembiring, and Suharyono. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang)" Vol. 15 No. 1 (Oktober 2014).

Suri Amilia, and M. Oloan Asmara Nst. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Dikota Langsa" Vol. 6, No. 1 (Mei 2017).

Ratna Handayati. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen Di Pong-Pong I Lamongan" Vol. I No. 3 (Oktober 2016).

Muhammad Isa, and Budi Gautama Siregar. "Citra IAIN Padangsidimpuan Di Kalangan Siswa Berprestasi: Perspektif Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan," September 2020.

Novita Elisiah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Belanja Pada Swalayan 88 Padangsidimpuan" Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan (Agustus 2020).

Sumber Lainnya :

Wawancara dengan Yuyun Setianingsih, selaku mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan, pada tanggal 19 Juni 2020 Pukul 15. 30 Wib.

Wawancara dengan Indra Saputra, selaku mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan, pada tanggal 19 Juni 2020 Pukul 15. 45 Wib.

Wawancara dengan Dian Yusuf Siregar, selaku mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan Pada 25 Juni 2020, Pukul 14: 35 Wib.

Wawancara dengan Abdullah Rahman, Selaku mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan, Pada tanggal 25 Juni 2020, Pukul 15: 00 Wib.

<https://aqua.co.id/sejarah> ,diases 19 Juni 2020 pukul 20.15 WIB.

Lampiran 1

CURICULUM VITAE (Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : Asrul Azis Nasution
Nim : 16 402 00218
Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 02 Januari 1998
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Anak ke : 4 dari 4 bersaudara
Alamat : Jl. Imam Bonjol Gg. Bahari LK. 1
Agama : Islam

DAFTAR ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Alm Hamonangan Nasution
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Mastulen Harahap
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Jl. Imam Bonjol Gg. Bahari LK. 1

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2004-2010 : SDN 200211 Padangsidempuan
Tahun 2010-2013 : SMPN 5 Padangsidempuan
Tahun 2013-2016 : SMAN 3 Padangsidempuan
Tahun 2016-2021 : Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

Lampiran 2

KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)

Kepada Yth.

Saudara/Saudari

Di tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Saudara/saudari dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (Skripsi) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Iain Padangsidempuan maka saya,

Nama : Asrul Azis Nasution

Nim : 16 402 00218

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

Informasi yang saudara/saudari berikan sangatlah berarti dalam menyelesaikan skripsi penelitian dengan judul : **“Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Memilih Air Minuman Aqua”**. Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti mohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan saudara/saudari meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti ucapkan terimakasih.

Padangsidempuan, Desember 2020

Hormat Saya

Asrul Azis Nasution
NIM: 16 402 00218

IDENTITAS RESPONDEN

Kami mohon kesediaan saudara/saudari untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.

Nama :
Nim :
Jenis Kelamin :
Jurusan :
Semester :

PETUNJUK PENGISIAN

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

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat TidakSetuju (STS)
5	4	3	2	1

4. Semua jawaban saudara/saudari dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

A. Butir Angket Harga (X_1)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga air minuman dalam kemasan merek Aqua terjangkau					
2	Harga air minum dalam kemasan merek Aqua termasuk dalam kategori murah					
3	Harga air minum dalam kemasan merek Aqua sesuai dengan kualitas produknya					
4	Harga air minum dalam kemasan merek aqua bersaing dengan produk lainnya sejenis					
5	Harga air minum dalam kemasan merek Aqua lebih murah dari pada produk lain					
6	Harga air minum dalam kemasan merek Aqua sesuai dengan manfaat					

B. Butir Angket Citra Merek (X_2)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Merek Aqua merupakan merek air minum yang terkenal					
2	Merek Aqua lebih mudah untuk dikenal dari pada air minum dalam kemasan lainnya					
3	Kemasan merek Aqua memiliki daya tarik tersendiri					
4	Saya mudah mengingat merek Aqua					
5	Kemasan merek Aqua diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi bagus					
6	Kemasan merek Aqua memberikan kesan positif					
7	Desain kemasan Air minum dalam					

	kemasan merek Aqua menarik					
--	----------------------------	--	--	--	--	--

C. Butir Angket Kualitas Produk (X₃)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Air minum dalam kemasan merek Aqua memiliki kualitas yang bagus.					
2	Air minum dalam kemasan merek Aqua tidak berbau					
3	Air minum dalam kemasan merek Aqua tahan lama					
4	Daya tahan air minum dalam kemasan merek Aqua mencantumkan tanggal kadaluarsa yang jelas					
5	kemasan merek Aqua memiliki keunggulan dibandingkan produk lain.					
6	Rasa air minuman dalam kemasan merek Aqua rasanya Menyegarkan					
7	Air minum dalam kemasan merek Aqua sangat higienis					

D. Butir Angket Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga Air minum dalam kemasan merek Aqua sesuai dengan harapan saya					
2	Kejernihan Air minum dalam kemasan merek Aqua sesuai dengan harapan saya					
3	Saya lebih suka air minum dalam kemasan merek Aqua					
4	Saya puas dengan air minum dalam kemasan merek Aqua					
5	Saya membeli air minum merek Aqua					

	lebih dari sekali					
6	Saya merekomendasikan air minuman dalam kemasan merek Aqua kepada orang lain					

Lampiran 3**Hasil Jawaban Responden Variabel Harga (X_1)**

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

41	4	3	4	4	2	3	20
42	3	4	4	3	2	3	19
43	3	4	4	4	4	4	23
44	3	4	3	3	3	3	19
45	5	5	5	4	4	5	28
46	4	5	5	5	4	4	27
47	5	5	5	5	3	5	28
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	5	4	3	1	5	22
50	5	4	5	4	3	5	26
51	4	3	4	5	2	4	22
52	5	2	4	5	1	4	21
53	4	4	4	3	3	4	22
54	4	5	4	5	5	5	28
55	3	5	5	5	1	4	23
56	5	5	5	5	4	5	29
57	4	4	4	4	3	3	22
58	3	3	4	4	3	4	21
59	3	3	5	2	2	5	20
60	5	5	4	5	4	3	26
61	4	4	5	5	3	2	23
62	4	2	4	3	2	5	20
63	4	3	4	4	3	3	21
64	4	3	4	4	4	4	23
65	4	4	5	4	2	5	24
66	4	3	4	4	3	4	22
67	3	3	4	3	4	3	20
68	2	5	5	5	5	5	27
69	4	4	4	3	3	5	23
70	4	4	4	4	4	5	25
71	3	3	4	5	4	3	22
72	4	3	5	4	1	4	21
73	3	5	5	5	1	4	23
74	4	3	5	5	2	5	24
75	4	2	5	5	5	4	25
76	4	5	5	5	5	5	29
77	4	3	3	5	3	4	22
78	4	4	5	4	5	5	27
79	3	4	4	3	2	4	20
80	4	2	5	5	3	5	24
81	5	5	5	5	3	5	28
82	5	5	4	5	2	3	24
83	4	3	5	3	1	5	21
84	5	4	4	5	3	4	25

33	4	3	4	4	4	4	4	27
34	5	4	5	5	4	5	4	32
35	5	4	5	4	5	4	4	31
36	4	2	4	4	3	4	2	23
37	5	5	4	5	5	5	4	33
38	4	4	3	4	4	4	3	26
39	5	4	4	5	4	4	4	30
40	5	5	4	4	4	4	4	30
41	5	5	2	4	5	3	2	26
42	4	4	3	4	4	1	4	24
43	4	4	3	4	4	3	2	24
44	5	5	5	5	5	5	3	33
45	5	5	4	5	5	5	3	32
46	5	5	5	5	5	3	5	33
47	5	5	4	4	4	4	4	30
48	4	5	5	5	4	5	5	33
49	5	5	5	5	5	5	4	34
50	5	5	5	5	5	5	4	34
51	4	4	4	5	5	4	4	30
52	5	4	4	4	5	4	4	30
53	5	4	4	5	5	4	3	30
54	5	5	5	4	5	4	4	32
55	5	5	5	5	5	4	4	33
56	5	5	4	5	4	5	5	33
57	4	4	4	4	4	3	4	27
58	5	4	4	4	4	3	3	27
59	5	4	4	4	4	5	3	29
60	5	5	5	5	5	5	5	35
61	4	4	2	3	3	3	2	21
62	5	5	4	4	4	5	5	32
63	5	5	4	5	4	4	4	31
64	5	4	4	5	4	4	5	31
65	4	4	4	4	4	4	4	28
66	3	4	4	3	3	2	3	22
67	4	3	4	3	3	4	4	25
68	5	5	5	5	4	5	5	34
69	5	5	4	4	4	5	4	31
70	5	4	5	5	4	4	4	31
71	5	5	4	5	5	4	4	32
72	4	5	4	5	3	4	3	28
73	3	5	3	5	4	5	5	30
74	5	5	4	5	5	5	4	33
75	4	4	3	3	3	3	3	23
76	5	5	5	5	5	5	5	35
77	4	3	5	4	4	3	4	27

78	5	5	4	5	5	5	4	33
79	5	5	4	5	5	4	4	32
80	5	5	5	5	5	5	4	34
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	5	4	4	4	4	3	4	28
83	5	5	4	5	5	3	5	32
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	5	5	5	5	5	5	5	35
87	4	4	5	5	5	5	4	32
88	5	4	5	5	5	5	5	34
89	5	5	5	5	5	5	5	35
90	3	4	1	3	4	3	3	21
91	4	5	4	5	3	4	4	29
92	5	5	4	5	4	4	4	31

Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X_3)

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

42	4	2	3	4	4	3	4	24
43	5	4	3	5	5	4	5	31
44	4	2	2	4	4	3	4	23
45	3	2	3	4	4	3	4	23
46	3	5	5	5	5	5	5	33
47	4	4	3	4	4	4	4	27
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	4	4	4	5	5	4	4	30
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	4	4	4	5	4	4	4	29
52	4	4	4	5	4	4	5	30
53	4	4	4	4	5	4	4	29
54	4	5	3	4	5	5	4	30
55	5	4	3	4	5	5	4	30
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	5	4	2	5	5	5	4	30
58	4	4	2	3	5	5	4	27
59	5	4	3	4	4	3	4	27
60	5	5	5	5	5	4	5	34
61	3	2	4	3	4	3	3	22
62	5	5	5	5	5	5	4	34
63	3	4	4	4	3	3	3	24
64	4	5	4	4	5	3	4	29
65	5	4	5	3	3	3	4	27
66	3	3	3	3	3	3	3	21
67	3	3	4	4	3	3	3	23
68	4	3	3	4	4	4	3	25
69	5	5	4	5	4	4	5	32
70	5	5	5	5	6	5	5	36
71	5	4	4	4	4	4	4	29
72	4	4	3	3	4	5	5	28
73	4	3	4	5	2	3	5	26
74	4	5	5	5	5	5	5	34
75	3	4	3	4	4	3	3	24
76	5	5	4	5	4	4	3	30
77	3	4	4	4	3	4	4	26
78	5	5	5	4	4	4	4	31
79	5	4	5	1	5	5	5	30
80	4	4	5	5	5	5	5	33
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	4	3	3	3	3	3	4	23
83	5	4	5	5	5	4	4	32
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	5	5	5	5	5	5	5	35

87	4	1	4	5	4	3	4	25
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	5	5	5	5	5	5	5	35
90	3	4	3	4	3	3	4	24
91	4	4	5	3	4	3	4	27
92	3	4	4	4	3	4	3	25

Hasil Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Item Pertanyaan						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	5	5	5	4	27
2	4	5	5	5	5	5	29
3	4	3	4	3	4	3	21
4	3	4	3	4	4	5	23
5	4	4	4	4	4	4	24
6	5	5	5	5	5	4	29
7	3	4	4	4	4	4	23
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	5	5	4	4	4	27
11	4	5	5	5	5	4	28
12	5	5	5	5	5	5	30
13	3	3	4	3	4	3	20
14	4	5	4	3	4	4	24
15	4	4	5	4	3	3	23
16	3	3	3	3	5	5	22
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	3	4	5	3	23
19	5	5	5	4	5	5	29
20	4	4	4	4	5	2	23
21	4	2	3	5	3	4	21
22	5	4	2	5	5	5	26
23	4	1	4	4	5	4	22
24	1	3	3	3	5	3	18
25	5	2	5	5	5	4	26
26	4	4	3	4	5	3	23
27	4	4	3	3	5	3	22
28	5	4	5	5	5	5	29
29	4	5	5	5	5	4	28
30	4	5	4	4	4	4	25
31	4	4	2	4	4	2	20
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	5	4	5	3	4	25
34	4	3	4	5	5	5	26

35	5	3	4	4	3	5	24
36	4	5	5	5	5	4	28
37	3	4	4	5	3	4	23
38	3	3	3	3	5	4	21
39	4	4	4	4	3	3	22
40	4	4	5	4	3	3	23
41	4	4	4	4	5	3	24
42	5	5	4	5	5	3	27
43	3	4	3	4	3	3	20
44	3	4	4	4	4	3	22
45	4	5	5	4	5	4	27
46	3	3	5	3	5	2	21
47	3	4	5	4	5	4	25
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	5	5	5	5	28
50	4	5	5	5	5	5	29
51	4	4	4	4	5	3	24
52	4	5	5	3	4	5	26
53	3	3	4	4	2	4	20
54	4	3	4	5	3	4	23
55	3	4	3	3	3	3	19
56	5	5	5	5	5	4	29
57	3	3	4	4	4	3	21
58	3	3	5	4	4	4	23
59	3	3	4	5	5	4	24
60	5	4	5	5	5	5	29
61	3	3	4	3	5	2	20
62	4	4	4	4	4	3	23
63	4	4	4	4	4	4	24
64	5	4	4	5	3	4	25
65	3	3	4	4	3	4	21
66	5	3	5	3	3	5	24
67	4	5	5	5	3	4	26
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	4	4	5	4	27
70	4	4	5	5	5	4	27
71	4	4	5	5	5	3	26
72	3	4	5	5	4	3	24
73	4	3	3	4	4	5	23
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	4	3	4	5	4	24
76	4	5	4	5	4	4	26
77	4	3	4	4	3	5	23
78	3	4	4	5	5	4	25
79	5	4	5	4	5	5	28

80	4	2	2	2	5	5	20
81	5	5	5	5	5	5	30
82	4	5	3	4	5	5	26
83	5	4	3	4	5	5	26
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	4	2	5	5	5	26
86	4	4	2	3	5	5	23
87	5	4	5	4	5	3	26
88	5	5	4	5	5	5	29
89	5	5	5	5	5	5	30
90	4	4	4	4	3	4	23
91	4	5	5	4	5	5	28
92	4	4	4	4	5	4	25

Dokumentasi Penelitian



Keterangan : Pembagian dan pengisian kuesioner kepada responden atas nama saudari Nursakiah



Keterangan : Pembagian dan pengisian kuesioner kepada responden atas nama saudara Amri



Keterangan : Pembagian dan pengisian kuesioner kepada responden atas nama saudara Hafiz.



Keterangan : Pembagian dan pengisian kuesioner kepada responden atas nama saudara Lokot



Keterangan : Pembagian dan pengisian kuesioner kepada responden atas nama saudara Diki



Keterangan : Pembagian dan pengisian kuesioner kepada responden atas nama saudari Wilda, dkk



Keterangan : Pembagian dan pengisian kuesioner kepada responden atas nama saudara Asmar, dkk



Keterangan : Pembagian dan pengisian kuesioner kepada responden atas nama saudari Lisa, dkk

Nama Lengkap *
Jean Fadhilah

Jenis Kelamin *
 Laki-laki
 Perempuan

NIM *
1840200076

Jurusan *
 Ekonomi Syariah
 Perbankan Syariah

Semester *
 7
 5
 3

Keterangan : Pengisian kuesioner Online dengan Screenshot atas nama saudari Jean

Nama Lengkap *
Nora septini Harahap

Jenis Kelamin *
 Laki-laki
 Perempuan

NIM *
1740200005

Jurusan *
 Ekonomi Syariah
 Perbankan Syariah

Semester *
 7
 5
 3

Keterangan : Pengisian kuesioner Online dengan Screenshot atas nama saudari Nora

Nama Lengkap *
Yuni silfa siregar

Jenis Kelamin *
 Laki-laki
 Perempuan

NIM *
1940200169

Jurusan *
 Ekonomi Syariah
 Perbankan Syariah

Semester *
 7
 5
 3

Keterangan : Pengisian kuesioner Online dengan Screenshot atas nama saudari Yuni

Nama Lengkap *
Robbil Ansori dalimunthe

Jenis Kelamin *
 Laki-laki
 Perempuan

NIM *
1840200005

Jurusan *
 Ekonomi Syariah
 Perbankan Syariah

Semester *
 7
 5
 3

Keterangan : Pengisian kuesioner Online dengan Screenshot atas nama saudara Robbil

Nama Lengkap *
Amir hamzah

Jenis Kelamin *
 Laki-laki
 Perempuan

NIM *
1740200232

Jurusan *
 Ekonomi Syariah
 Perbankan Syariah

Semester *
 7
 5
 3

Keterangan : Pengisian kuesioner Online dengan Screenshot atas nama saudara Amir

Nama Lengkap *
Parlaungan Ritonga

Jenis Kelamin *
 Laki-laki
 Perempuan

NIM *
1940200162

Jurusan *
 Ekonomi Syariah
 Perbankan Syariah

Semester *
 7
 5
 3

Keterangan : Pengisian kuesioner Online dengan Screenshot atas nama saudara Parlaungan

Lampiran 4

Hasil Uji Data Penelitian

Uji Validitas Harga (X₁)

		Correlations						
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	Harga
x1.1	Pearson Correlation	1	.064	.123	.264 [*]	.071	.107	.459 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.543	.243	.011	.504	.311	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
x1.2	Pearson Correlation	.064	1	.179	.088	.117	.073	.541 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.543		.088	.405	.267	.490	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
x1.3	Pearson Correlation	.123	.179	1	.222 [*]	-.122	.221 [*]	.435 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.243	.088		.033	.248	.034	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
x1.4	Pearson Correlation	.264 [*]	.088	.222 [*]	1	.186	.132	.567 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.011	.405	.033		.076	.211	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
x1.5	Pearson Correlation	.071	.117	-.122	.186	1	.103	.566 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.504	.267	.248	.076		.328	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
x1.6	Pearson Correlation	.107	.073	.221 [*]	.132	.103	1	.491 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.311	.490	.034	.211	.328		.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Harga	Pearson Correlation	.459 ^{**}	.541 ^{**}	.435 ^{**}	.567 ^{**}	.566 ^{**}	.491 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92	92	92

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

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

x3.6	Pearson Correlation	.553**	.538**	.273**	.379**	.690**	1	.539**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.000	.000		.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92
x3.7	Pearson Correlation	.546**	.387**	.387**	.383**	.553**	.539**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92
Kualitas_Produk	Pearson Correlation	.749**	.744**	.624**	.668**	.803**	.774**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92	92	92	92

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

Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Kepuasan_Konsumen
Y1	Pearson Correlation	1	.386**	.259*	.402**	.229*	.439**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000	.013	.000	.028	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y2	Pearson Correlation	.386**	1	.353**	.383**	.215*	.195	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.039	.062	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y3	Pearson Correlation	.259*	.353**	1	.405**	.085	.100	.598**
	Sig. (2-tailed)	.013	.001		.000	.420	.341	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92

Y4	Pearson Correlation	.402**	.383**	.405**	1	.131	.276**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.214	.008	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y5	Pearson Correlation	.229*	.215*	.085	.131	1	.163	.487**
	Sig. (2-tailed)	.028	.039	.420	.214		.120	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y6	Pearson Correlation	.439**	.195	.100	.276**	.163	1	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000	.062	.341	.008	.120		.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Kepuasan_Konsumen	Pearson Correlation	.715**	.684**	.598**	.677**	.487**	.584**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92	92	92

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

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

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.418	6

Uji Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	7

Uji Reliabilitas kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	7

Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	6

UJI Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.73293589
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.046
Test Statistic		.046
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.

Uji Linearitas

Hasil Uji Linearitas Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Konsumen * Harga	Between Groups	(Combined)	142.973	11	12.998	1.495	.150
		Linearity	31.934	1	31.934	3.673	.059
		Deviation from Linearity	111.039	10	11.104	1.277	.257
Within Groups			695.505	80	8.694		
Total			838.478	91			

Sumber: data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Hasil Uji Linearitas Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Konsumen * Citra_Merek	Between Groups	(Combined)	178.832	15	11.922	1.374	.182
		Linearity	115.531	1	115.531	13.311	.000
		Deviation from Linearity	63.301	14	4.522	.521	.914
Within Groups			659.646	76	8.680		
Total			838.478	91			

Sumber: data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Konsumen *	Kualitas_Produk	Between Groups (Combined)	264.262	17	15.545	2.003	.022
		Linearity	95.877	1	95.877	12.356	.001
		Deviation from Linearity	168.385	16	10.524	1.356	.188
Within Groups			574.216	74	7.760		
Total			838.478	91			

Sumber: data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients			Tolerance	VIF
				Beta				
1	(Constant)	10.980	3.371		3.257	.002		
	Harga	.154	.112	.134	1.376	.172	.974	1.026
	Citra_Merek	.202	.087	.254	2.315	.023	.766	1.306
	Kualitas_Produk	.147	.079	.204	1.874	.064	.776	1.288

Sumber: data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Hasil Uji Heterokedastisitas

Correlations

			Harga	Citra_Merek	Kualitas_Produk	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1.000	.271**	.113	.040
		Sig. (2-tailed)	.	.009	.282	.706
		N	92	92	92	92
	Citra_Merek	Correlation Coefficient	.271**	1.000	.507**	.046
		Sig. (2-tailed)	.009	.	.000	.660
		N	92	92	92	92
	Kualitas_Produk	Correlation Coefficient	.113	.507**	1.000	.010
		Sig. (2-tailed)	.282	.000	.	.924
		N	92	92	92	92
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.040	.046	.010	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.706	.660	.924	.	
	N	92	92	92	92	

Sumber: data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.980	3.371		3.257	.002
	Harga	.154	.112	.134	1.376	.172
	Citra_Merek	.202	.087	.254	2.315	.023
	Kualitas_Produk	.147	.079	.204	1.874	.064

Sumber: data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.435 ^a	.189	.162	2.779

Sumber: data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.980	3.371		3.257	.002
	Harga	.154	.112	.134	1.376	.172
	Citra_Merek	.202	.087	.254	2.315	.023
	Kualitas_Produk	.147	.079	.204	1.874	.064

Sumber: data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.805	3	52.935	6.854	.000 ^b
	Residual	679.673	88	7.724		
	Total	838.478	91			

Sumber: data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

df	Pr		0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
	0.25 0.50	0.10 0.20					
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
47	2.82	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
48	2.81	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63
49	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.71	1.68	1.66	1.65	1.63
50	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.63
51	2.81	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.63
52	2.80	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.64	1.62
53	2.80	2.41	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.63	1.62
54	2.80	2.40	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.62
55	2.80	2.40	2.19	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
56	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
57	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.69	1.66	1.64	1.63	1.61
58	2.79	2.40	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
59	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
60	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
61	2.79	2.39	2.18	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
62	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.62	1.60
63	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.61	1.60
64	2.79	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.60
65	2.78	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
66	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
67	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.86	1.81	1.76	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
68	2.78	2.38	2.17	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.73	1.69	1.67	1.64	1.62	1.61	1.59
69	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.72	1.69	1.67	1.64	1.62	1.60	1.59
70	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
71	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
72	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
73	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
74	2.77	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.63	1.61	1.60	1.58
75	2.77	2.37	2.16	2.02	1.93	1.85	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
76	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
77	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
78	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
79	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
80	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
81	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
82	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
83	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.74	1.71	1.68	1.65	1.63	1.60	1.59	1.57
84	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
85	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
86	2.76	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
87	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
88	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
89	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
90	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56



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

Nomor : 1675/ln.14/G.1/G.4b/PP.00.9/08/2020 29 Agustus 2020
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth. Bapak/Ibu;

1. Muhammad Isa : Pembimbing I
2. Hamni Fadlilah Nasution : Pembimbing II

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

Nama : Asrul Azis Nasution
NIM : 1640200218
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Memilih Air Minuman Aqua.

Untuk itu, 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.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.



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

Nomor : 2851/In.14/G.1/G.4b/TL.00/11/2020
Hal : Mohon Izin Riset

17 Nopember 2020

Yth; Dekan FEBI IAIN Padangsidimpuan.

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

Nama : Asrul Azis Nasution
NIM : 1640200218
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: " Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Memilih Air Minum Aqua ".

Sehubungan dengan itu, bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas adalah sangat diharapkan.

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



Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

SURAT KETERANGAN

Nomor : 291/In.14/G.1/G.4b/PP.00.9/11/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Abdul Nasser Hasibuan
NIP : 19790525 200604 1 004
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Memberikan izin kepada;

Nama : Asrul Azis Nasution
NIM : 1640200218
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Untuk melaksanakan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dalam rangka penulisan skripsi yang bersangkutan dengan judul "Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Memilih Air Minum Aqua".

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

Padangsidimpuan, 30 Nopember 2020

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.