



**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
UD. MUTIARA TANI PADANGSIDIMPUAN .**

SKRIPSI

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

Oleh

**LUSI AMANDA PUTRI
NIM. 17 402 00009**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2022**



**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
UD. MUTIARA TANI PADANGSIDIMPUAN**


SKRIPSI

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

Oleh:

**LUSI AMANDA PUTRI
NIM. 17 402 00009**

PEMBIMBING I


**Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 198405122014032002**

PEMBIMBING II


**Rini Hayati Lubis, M.P
NIP. 198704132019032011**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2022**



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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Lusi Amanda Putri**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 28 Maret 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Lusi Amanda Putri** yang berjudul "**Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Mutiara Tani Padangsidempuan**", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 198405122014032002

PEMBIMBING II

Rini Hayati Lubis, M.P
NIP. 198704132019032011

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

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **LUSI AMANDA PUTRI**

NIM : 17 402 00009

Program Studi : 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: **“Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Mutiara Tani Padangsidempuan”**.

Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Padangsidempuan
Pada tanggal: 28 Maret 2022
Yang menyatakan,



LUSI AMANDA PUTRI
NIM.17 402 00009

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Lusi Amanda Putri

NIM : 17 402 00009

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada
UD. Mutiara Tani Padangsidempuan.

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, 28 Maret 2022

Saya yang Menyatakan,



Lusi Amanda Putri
NIM. 17 402 00009



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

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

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : LUSI AMANDA PUTRI
Nim : 17 402 00009
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Mutiara Tani Padangsidimpuan.

Ketua

Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1015

Sekretaris

Nofinawati, S.E.I., M.A.
NIP. 19821116 201101 2003

Anggota

Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1015

Nofinawati, S.E.I., M.A.
NIP. 19821116 201101 2003

Arti Damisa, S.H.I., M.E.I.
NIDN. 2020128902

Zulaika Matondang, S.Pd., M.Si.
NIDN. 2017058302

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis /12 Mei 2022
Pukul : 14.00 – 16.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 69,5 (C)
Predikat : Sangat Memuaskan
IPK : 3,47



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

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Mutiara Tani Padangsidimpuan.


Nama : LUSI AMANDA PUTRI
Nim : 17 402 00009

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

Padangsidimpuan, 12 Mei 2022

Dekan,




Drs Harahap, S.HI., M.Si ✓
19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Lusi Amanda Putri
Nim : 17 402 00009
Judul Skripsi : Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Mutiara Padangsidempuan.

Pengambilan keputusan merupakan tindakan konsumern untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Masalah dalam penelitian ini adalah perusahaan ini mengalami penurunan penjualan produk. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan survey yang terdiri dari variabel kualitas produk (X_1), perilaku konsumen (X_2) dan keputusan pembelian (Y). Maka perlu adanya analisis, hal ini untuk melihat pengaruh perilaku konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UD. Mutiara Tani Padangsidempuan. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah perilaku konsumen dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada UD. Mutiara Tani Padangsidempuan?”. Apakah kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada UD. Mutiara Tani Padangsidempuan”? Apakah keputusan pembelian dapat berpengaruh pada UD. Mutiara Tani Padangsidempuan”? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UD. Mutiara Tani Padangsidempuan.

Teori dalam penelitian ini adalah teori yang berkaitan dengan manajemen pemasaran seperti pengertian keputusan pembelian, Perilaku konsumen dan kualitas produk.

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada konsumen UD. Mutiara Tani Padangsidempuan sebanyak 69 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan uji analisis faktor. Pengolahan data menggunakan program komputer SPSS versi 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Mutiara Tani Padangsidempuan yaitu budaya, sub-budaya (wilayah geografis). Kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Mutiara Tani Padangsidempuan yaitu kinerja dan keandalan. Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Mutiara Tani Padangsidempuan.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

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

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Mutiara Tani Padangsidimpuan”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag, Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erwadi, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., Wakil Rektor

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

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. H. Armyn, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replika, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Ibu Nurul Izzah, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah serta seluruh Civitas Akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Ibu Nofinawati, S.E.I., M.A. selaku Pembimbing I dan Bapak Aliman Syahuri Zein, M.E.I selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., Selaku kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak dan 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 Ayahanda tercinta Sapruddin Harahap Dan Ibunda tercinta Saripa Nasution yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya. Memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini. Memberikan doa yang tiada hentinya serta perjuangan yang tiada mengenal lelah untuk pendidikan peneliti. Dan untuk kedua saudari peneliti yakni Lukman Hakim Harahap dan Siti Aisah Harahap serta seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada sahabat Peneliti Nora Septini Harahap S.E, Duma Sari Siregar S.E, Leni Marlina Dongoran S.E, Gustin Tamara Simanungkalit S.E, Devri Novita sari Matondang S.E, Nur Intan Harahap S.E, Sahrina Mukhaira Daulay, Maya Hariyati S.E, Berliana Ritonga, Puji Erlia S.E, Sanda Khairani Siregar, Puspita Sari Pasaribu, Juwita Gauri S.E, Tyas Fathonah Angraini S.E, Srimentari Putri yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti.
9. Terimakasih juga kepada teman-teman keluarga besar MB-1 angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelas S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Aamiin yarabbalamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, April 2022

Peneliti

Lusi Amanda Putri
NIM. 1740200009

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

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

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

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

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....ى	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas

ى...،...	Kasrahnya	ī	i dangaris di bawah
و...'	ḍommahdanwau	ū	u dangaris di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat 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).

D. Syaddah (Tasydid)

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

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ل. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. 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.
2. 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.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan daftar transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

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

H. 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 kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri

dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

I. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

Halaman Judul Sampul	
Halaman Pengesahan Pembimbing	
Surat Pernyataan Pembimbing	
Surat Pernyataan Menyusun Skripsi Sendiri	
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi	
Abstrak.....	i
Kata Pengantar.....	ii
Pedoman Transliterasi Arab-Latin	vi
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Definisi Operasional Variabel	6
E. Rumusan Masalah	9
F. Tujuan Penelitian	9
G. Kegunaan Penelitian	10
H. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	12
1. Keputusan Pembelian Konsumen	12
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
b. Tahap-tahap Proses Pembelian	13
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. ...	16
d. Keputusan Pembelian Dalam Islam	16
2. Perilaku Konsumen.....	17
a. Pengertian Perilaku Konsumen	17
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	18
c. Faktor-faktor yang Model Perilaku Konsumen.....	24
3. Kualitas Produk	24
a. Pengertian Kualitas Produk.....	24
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk.....	27
c. Indikator Kualitas Produk	28
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Pikir	33
D. Hipotesis	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
B. Jenis Penelitian.....	37
C. Populasi dan Sampel	38
1. Populasi	38
2. Sampel.....	38
D. Sumber Data.....	40
1. Data primer.....	40
2. Data Sekunder	40
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	40
1. Wawancara.....	41
2. Angket (Kuesioner)	41
F. Uji Validitas Dan Realiabilitas	43
1. Uji Validitas	43
2. Uji Reliabilitas.....	44
G. Analisi Data	44
1. Uji Normalitas.....	44
2. Uji Analisis Faktor	45
a. Uji Barlett Test of Sphericity	46
b. Uji Anti Image Matrices Correlation	46
c. Uji communalities.....	46
d. Uji Total Variance Explained.....	47
e. Uji Scree Plot.....	47
f. Uji Component Matrix.....	47
g. Uji Rotated Component Matrix.....	47
h. Component Transformation Matrix	48

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	49
B. Hasil Penelitian	50
1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
2. Hasil Uji Normalitas	56
3. Hasil Uji Analisis Faktor.....	58
C. Pembahasan Penelitian	86
D. Keterbatasan Penelitian	88

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	89
B. Saran	90

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Penjualan Produk UD. Mutiara Tani.....	4
Tabel I.2	Defenisi Operasional Variabel.....	6
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	30
Tabel III.1	Kisi-kisi Perilaku Konsumen	41
Tabel III.2	kisi-kisi Kualitas Produk.....	41
Tabel III.3	Kisi-kisi Keputusan Pembelian.....	42
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumen X ₁	50
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk X ₂	51
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Y.....	52
Tabel IV.4	Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Konsumen X ₁	53
Tabel IV.5	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk X ₂	53
Tabel IV.6	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Y.....	54
Tabel IV.7	Hasil Uji Normalitas	55
Tabel IV.8	Hasil Uji Barlett Perilaku Konsumen X ₁	57
Tabel IV.9	Hasil Uji Barlett Kualitas Produk X ₂	57
Tabel IV.10	Hasil Uji Barlett Keputusan Pembelian X ₃	58
Tabel IV.11	Hasil Uji Anti image Perilaku Konsumen X ₁	59
Tabel IV.12	Hasil Uji Anti image Kualitas Produk X ₂	61
Tabel IV.13	Hasil Uji Anti image Keputusan Pembelian X ₃	62
Tabel IV. 14	Hasil Uji Communalities Perilaku Konsumen X ₁	64

Tabel IV.15 Hasil Uji Communalities Kualitas Produk X2	65
Tabel IV.16 Hasil Uji Communalities Keputusan Pembelian X3	65
Tabel IV. 17 Hasil Uji Total Variance Explained Perilaku Konsumen X1.....	67
Tabel IV. 18 Hasil Uji Total Variance Explained Kualitas Produk X2.....	68
Tabel IV. 19 Hasil Uji Total Variance Explained Keputusan Pembelian X3 ...	69
Tabel IV. 20 Hasil Uji Component Matrix Perilaku Konsumen X1	73
Tabel IV. 21 Hasil Uji Component Matrix Kualitas Produk X2.....	74
Tabel IV. 22 Hasil Uji Component Matrix Keputusan Pembelian X3.....	76
Tabel IV. 23 Hasil Uji Rotated Component Matrix Perilaku Konsumen X1....	77
Tabel IV. 24 Hasil Uji Rotated Component Matrix Kualitas Produk X2.....	79
Tabel IV. 25 Hasil Uji Rotated Component Matrix Keputusan Pembelian X3	81
Tabel IV. 26 Hasil Uji Component Transformation Perilaku Konsumen X1 ..	83
Tabel IV. 27 Hasil Uji Component Transformation Kualitas Produk X2.....	84
Tabel IV. 28 Hasil Uji Component Transformation Keputusan Pembelian X3	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Proses Pembelian.....	14
Gambar II. 2 Kerangka Pikir	34
Gambar IV. 1 Struktur UD. Mutiara Tani.....	49
Gambar IV. 2 Hasil Uji Scree Plot Perilaku Konsumen X1.....	70
Gambar IV. 3 Hasil Uji Scree Plot Kualitas Produk X2.....	71
Gambar IV. 4 Hasil Uji Scree Plot Keputusan Pembelian X3.....	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, pertumbuhan berbagai bisnis terjadidengan sangat pesat. Perkembangan berbagai bisnis terjadi dimana-mana yang mengakibatkan dunia bisnis semakin ketat untuk bersaing dipasar agar tetap dapat hidup dan bertahan. Konsumen juga memiliki berbagai macam produk pilihan atau jasa yang ingin mereka konsumsi sesuai keinginan konsumen. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis membuat setiap pelaku bisnis dituntut untuk mengetahui keinginan dari konsumen agar dapat bersaing dipasaran.

Pengambilan keputusan merupakan sebuah Proses dalam pengambilan sebuah keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Umumnya, proses pengambilan keputusan ini memiliki beberapa tahap yaitu pengenalan produk, pencarian kebutuhan dan mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang ada dengan melakukan tindakan lanjut yang nyata.

Dalam melakukan keputusan pembelian tentu saja ada orang atau manusia yang terkait dalam hal ini maka pelaku atau orang yang dimaksud disini bisa disebut dengan konsumen. Pelaku atau konsumen memiliki

peran yang sangat penting dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Selain itu perilaku konsumen merupakan hal yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.¹ Menurut Engel et al perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa. Sedangkan Menurut Adi Nugroho perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan atau mengatur barang-barang dan jasa.²

Paparan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.³ Produk dengan mutu yang terjamin juga dapat menjadi penentu bagi konsumen untuk memberikan sebuah keputusan. Kemudian dengan memperhatikan kualitas dari sebuah produk dapat membuat perusahaan semakin maju dan berkembang. Saat konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas dari produk yang sudah

¹Marheni Eka Saputri, Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia, *Jurnal Universitas Telkom marhenieka*, Vol.15, No. 2. (Agustus 2016). hlm. 293

²Adi Nugroho, *Perilaku Konsumen* (Jakarta : Studia press, 2002), hlm.2.

³Bilson Simamura, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*,(Jakarta: PT Graedia Pustaka Utama, 2004), hlm.1.

dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan keputusan konsumen.⁴ Dari pernyataan di atas dapat diartikan bahwa seorang konsumen cenderung memilih menyukai produk yang lebih berkualitas, lebih bagus, dan inovatif.⁵

Kota Padangsidimpuan merupakan salah satu kota yang didalamnya terdapat banyak jenis usaha yang telah beroperasi. Diantaranya adalah UD. Mutiara Tani Padangsidimpuan. Dalam melaksanakan kegiatannya dihadapkan dengan persaingan berbagai merek. Hal ini terkait dengan kualitas produk pupuk yang bervariasi, misalnya: Urea, SP 36, ZA, Phonska. Melihat kondisi tersebut, Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan.⁶ Perusahaan ini menerapkan strategi pemasaran untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap yang terjadi dalam lingkungan pemasarannya. Dalam aktivitasnya, perusahaan ini mengalami penurunan penjualan produk. Maka perlu

⁴Yeni Andriyani dan Wandi Zulkarnaen, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris di Wijaya Toyota Dago Bandung, *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 1. No. 2. (Agustus 2017). hlm.14.

⁵ Agung Rizki, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tablet Apple Ipad di Bandar Lampung Tahun 2014" *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Binis Universitas Lampung*, hlm. 1.

⁶Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen :Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm.332.

adanya analisis, hal ini untuk melihat pengaruh perilaku konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh UD. Mutiara Tani Padangsidimpuan. Peranan analisis perilaku konsumen dalam pemasaran sangat penting dilakukan, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti adanya persaingan dari beberapa perusahaan sejenis dan perbedaan-perbedaan perilaku konsumen pada setiap golongan pembeli. Melihat kondisi tersebut, maka perlu dilakukan perbaikan dimana dalam hal penjualan dengan mengamati tingkah laku konsumen, serta bijak dalam memilih produk yang diperjual belikan.

Tabel I.1
Data Penjualan Produk Pupuk UD. Mutiara Tani
Padangsidimpuan Priode januari – Oktober 2021 (Kg)

Bulan/Tahun	Produk	Jumlah
Januari-Oktober	ZA	3.554,65
Januari-Oktober	SP36	1.253,45
Januari-Oktober	Phonska	1.150,65
Januari-Oktober	Urea	1.124, 36

Sumber: wawancara dengan UD. Mutiara Tani

Keputusan pembelian adalah sesuatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa.⁷ Menurut Peter dan Olson pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Sedangkan

⁷Leon dan Shiffman, *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan dari “Cosumer Behavior” Oleh Zoelkifli Ifli Kasif, (Indonesia : Indeks, 2004), hlm.492

menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli⁸. Terdapat Empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu, faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.⁹

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Keputusan pembelian mempunyai hubungan erat dengan kualitas produk yang mana konsumen mempunyai proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhannya dan dapat memberikan manfaat sesuai yang mereka harapkan pasca pembelian. Setelah konsumen merasakan manfaat produk tersebut sesuai dengan harapan mereka, maka konsumen tidak perlu lagi berfikir dua kali untuk melakukan pembelian selanjutnya. Dari paparan diatas, maka peneliti ingin mengangkat judul **“Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Mutiara Tani Padangsidimpuan.”**

B. Identifikasi Masalah

Dari paparan diatas dijelaskan bahwa disimpulkan identifikasi masalah yaitu:

1. Produk yang ada di UD. Mutiara Tani Padangsidimpuan bervariasi, Namun produk pupuk mengalami penurunan penjualan.

⁸Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2021), hlm.226.

⁹Okta Nofri dan Andi Hafifah, Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan *Online Shopping* di Kota Makassar, *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi* (Januari-Juni 2018), Vol. 5. No. 1, hlm. 116.

2. Kualitas produk Pada UD. Mutiara Tani Padangsidempuan dapat diaktakan bagus, Akan tetapi masih mengalami penurunan penjualan .
3. Sebagian konsumen mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian Pada UD. Mutiara Tani Padangsidempuan.

C. Batasan Masalah

Sesuai dengan masalah diatas peneliti membatasi masalah penlitian ini yang bertujuan agar penelitian ini berjalan dengan baik dan tuntas. maka dari hal itu dilakukan untuk menghindari kesalahan penafsiran atas hasil penelitin ini dengan berfokus kepada:UD. Mutiara Tani Padangsidempuan dan Penelitian ini fokus membahas pengaruh perilaku konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pada UD. Mutiara Tani Padangsidempuan.

D. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel pada penelitian ini dimaksud untuk menjelaskan masing-masing variabel. Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (*Independence Variabele*) yang biasanya disimbolkan dengan simbol X yang dapat mempengaruhi dan menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Selain itu terdapat juga variabel terikat (*Dependence Variable*) yang biasanya dilambangkan dengan simbol Y dan menjadi faktor utama yang dijelaskan.¹⁰

¹⁰Juliansyah Noor, *Metode Penelitian* (Jakarta: Kencana prenatal Media Group, 2012), hlm. 48.

Tabel I. 2
Defenisi Operosional Variabel

No.	Jenis Variabel	Defenisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukur
1.	Perilaku konsumen (X1)	Perilaku konsumen merupakan bagaimana individu dan organisasi membeli, menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	a. Faktor budaya b. Sosial c. Pribadi d. Psikologis ¹¹	Skala Ordinal
2.	Kualitas produk (X2)	Kualitas produk merupakan suatu hal yang harus dipenuhi oleh perusahaan karena kualitas	a. Kinerja b. Keandalan c. Daya tahan d. Kesesuaian	Skla Ordinal

¹¹Marheni Eka Saputri, Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia, *Jurnal Universitas Telkom marhenieka*, Vol.15, No. 2. (Agustus 2016). hlm. 293.

		produk yang baik merupakan kunci dari perkembangan produktivitas perusahaan.		
3.	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan suatu keputusan yang penentuan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan kebutuhan b. Pencari informasi c. pembeli d. Evaluasi alternatif e. Perilaku sesudah pembelian 	Skala Ordinal

E. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dijelaskan peneliti diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti peneliti yaitu:

1. Apakah perilaku konsumen dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada UD. Mutiara Tani Padangsidempuan ?
2. Apakah kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada UD. Mutiara Tani Padangsidempuan.
3. Apakah perilaku konsumen dan Kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Mutiara Tani Padangsidempuan ?

F. Tujuan Penelitian

Dari paparan diatas maka terdapat tujuan dari penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Pada UD. Mutiara Tani Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pada UD. Mutiara Tani Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pada UD. Mutiara Tani Padangsidempuan.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil Penelitian dapat memberikan tambahan wawasan untuk menerapkan teori-teori yang diterima oleh peneliti sewaktu dibangku perkuliahan dan sebagai persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan sajana (S1) pada jurusan Ekonmi Syarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islm di Institut Agama Islam NegeriPadangsidimpuan.

2. Bagi IAIN

Penelitian diharapkan berguna menambah ilmu pengetahuan dan refrensi sebagi bahan perbandingan bagi mahasiswa lain yang akan melakuan penelitian.

3. Bagi UD. Mutiara Tani

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi edukasi kepada UD. Mutiara Tani Padangsidimpuan untuk melakukan kebijakan, maka perlu dilakukan perbaikan dimana dalam hal penjualan dengan mengamati tingkah laku konsumen.

4. Bagi Penelitian Terdahulu

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan untuk menerapkan teori-teori yang belum ada didalam penelitian yang sudah ada sebelumnya.

H. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan skripsi terdiri dari bagian-bagian agar lebih mudah memahami isinya.

Bab I Bab ini berisikan latar belakang skripsi tersebut dibuat dan alasan-alasan yang menjadi pedoman. Di lanjutkan dengan identifikasi masalah yaitu lanjutan yang dibuat dalam penelitian dan mendeteksi permasalahan apa saja yang ada di latar belakang. Batasan penelitian dibuat untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik dan mendalam. Selanjutnya perumusan masalah dan tujuan penelitian serta variabel penelitian yang jelas satu persatu dan mengambil poin inti agar dapat di pahami pada pembahasan selanjutnya.

Bab II Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang meliputi pengertian dan pembahasan yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan kualitas produk..

Bab III Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang meliputi lokasi dan waktu penelitian, jenis dan metode penelitian, sumber data, instrumen pengumpulan data, teknik pengumpulan data, serta teknik pengecekan data.

Bab IV Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang meliputi temuan umum dan khusus yang disertai dengan pembahasan hasil peneliti

Bab V Bab ini berisikan penutup dan meliputi kesimpulan dan saran-saran dari peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang memberikan kepastian, ketentuan, ketetapan dan penyelesaian dari suatu masalah agar dapat dipecahkan. Untuk merangsang suatu permintaan produk juga menggunakan promosi dan dengan itu konsumen dapat mencoba produk tersebut dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.¹²

Dalam pengenalan masalah diartikan sebagai awal timbulnya keinginan konsumen untuk mencari informasi, tentang sesuatu yang diinginkannya. Bagi pembeli, merek sangat bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberikan perhatian terhadap produk-produk baru.¹³ Ada beberapa cara yang ditempuh untuk sampai pada tahap pembelian, langkah-langkah dalam proses pembelian meliputi serangkaian tahap seperti pengenalan masalah,

¹² Ika Susilawati, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang Burdah Water" (Skripsi IAIN Ponorogo, 2020). hlm. 7.

¹³ Delvia Nora Simbolon, "Pengaruh Promosi, Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Lebih dari Satu Operatot di Kecamatan Batangtoru Tapanuli Selatan" (Skripsi IAIN Padangsidimpuan, 2017). hlm. 2.

pecarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.¹⁴

Menurut J. Setiadi “Pengambilan keputusan adalah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi.¹⁵

Menurut S. P Siagian dalam buku Nugroho J. Setiadi” pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling cepat.¹⁶

Setelah mendapat beberapa informasi yang dirasa cukup maka seseorang akan mulai memikirkan keputusan yang akan diambil setelahnya. Kebanyakan konsumen biasanya melakukan perbandingan terhadap merek yang mereka ketahui untuk dapat memutuskan dengan benar dan meminimalisir kerugian konsumen itu sendiri. Pengaruh konsumen terhadap keputusan konsumen membeli mempunyai hubungan terhadap penjualan yaitu jika dua orang saling berjual beli, maka masing-masing diantara mempunyai hak pilih selagi keduanya belum berpisah, dan keduanya memberi pilihan kepada orang lain.¹⁷

¹⁴Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis (Jakarta: Rineka Cipta, 2009)*. hlm. 222.

¹⁵Nugroho J. Setiadi, *Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Manajerial Dalam Dunia Bisnis*, (Jakarta : Kencana Pranada Media Group, 2008), hlm. 17.

¹⁶Nugroho J. Setiadi, hlm. 17

¹⁷Dwi Swiknyo, *Komplikasi Tafsir Ayat-ayat Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 66.

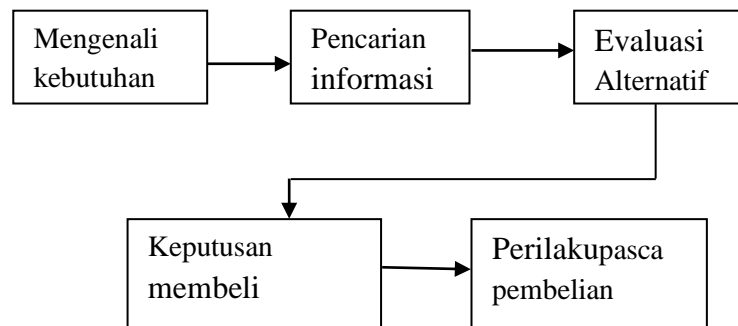
b. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut ini:

Pengenalan kebutuhan, pencairian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Lihat gambar berikut¹⁸

Tabel II. 1
Proses Pembelian



1) Pengenalan kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan keinginan kondisi diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

¹⁸Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013) hal. 16

2) Pencarian informasi

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber didominasi oleh para pemasar. Informasi komersial umumnya melaksanakan fungsi memberi tahu, salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen.

Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- c) Sumber umum: media massa dan organisasi
- d) Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses evaluasi konsumen sebagai bentuk penilaian terhadap produk terutama pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Memberikan kepercayaan seperangkat merek dimana merek tersebut mempunyai ciri-ciri yang berbeda dari merek lainnya.

4) Keputusan pembelian

Bertujuan untuk membeli merek yang mereka sukai, sikap dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sejauh mana sikapnya mengurangi alternatif, pilihan seseorang akan tergantung pada:

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

5) Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.¹⁹ Pasca pembelian para konsumen akan merasakan baik atau tidaknya suatu produk menjalankan fungsinya masing-masing.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Disaat konsumen menggunakan atau memakai produk, konsumen akan menilai sendiri apakah produk tersebut dapat sesuai dengan harapan mereka. Ada tiga kemungkinan yang dapat terjadi, yaitu pertama, kemampuan produk sesuai standar yang telah ditentukan, menghasilkan reaksi netral pada konsumen. Kedua, kemampuan

¹⁹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013) hal. 17.

produk berada diatas standar konsumen sehingga menghasilkan kepuasan. Ketiga, kemampuan produk berada dibawah standar produk yang telah ditentukan akan menimbulkan ketidak puasan.²⁰

d. Keputusan Pembelian Dalam Persepektif Islam

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan dalam mengambil keputusan pembelian konsumen. Kebutuhan Adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjualoankan fungsinya.²¹ Adapun dalil yang berkaitan dengan keputusan pembelian dijelaskan dalam surah *Al-Furqan* ayat 67 yaitu:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ
ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), harta mereka tidak berlebihan dan tidak pula kikir dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara demikian.²²

²⁰Shiffman, *dkk.*, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Indeks Gramedia, 2004), hlm. 233.

²¹Yulinda, "Pengaruh *Islamic Branding* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kputusan Pembelian Busana Muslim di Toko Annur Sungai Kambang Telanai pura Jambi" (Skripsi Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Syaifuddin Jambi, 2020), hlm. 41.

²²Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: CV. Pustaka Al-Kautsar, 2019), hlm. 34.

Dari terjemahan ayat diatas menjelaskan bahwa harta yang diberikan kepada kita tidak boleh dibelajakan dengan boros atau berlebihan karena perilaku itu tidak disukai Allah SWT, Kemudian dari penjelasan ayat diatas menyuruh atau memerintahkan manusia yang beriman untuk mempergunakan rezeki tersebut kepada hal yang halal dengan membelanjakannya sesuai dengan ajaran islam. Apabila membelanjakan harta mereka, yakni baik untuk dirinya maupun keluarga atau orang lain, mereka tidak berlebih-lebihan dan tidak juga kikir, yakni pertengahan antara keduanya, yakni mereka bersikap dermawan.²³

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian perilaku Konsumen

Konsumen adalah pelaku atau orang yang sangat berkaitan dalam melakukan pembelian pada suatu produk. Perilaku adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka.²⁴

Nugroho mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan

²³M.Quraish Sihab Tafsir Al-lubab Makna, Tujuan dan Pelajaran Dari Surah-Surah Al-Qur'an (Tangerang: Lentera Hati 2012).hlm. 661.

²⁴ Khoirum Al Hafiz, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Pada PT. Pertani (Persero) Unit Pemasaran Padangsidempuan" (Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2016). hlm. 15.

menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.²⁵

Menurut Engel et al perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa.

Menurut Adi Nugroho perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan atau mengatur barang-barang dan jasa.²⁶

Paparan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya termasuk didalamnya daya tahan dan ketergantungan pada produk atau komponen lain, kenyamanan, wujud luar dan harga yang ditentukan oleh biaya produk.²⁷

Konsumen organisasi membutuhkan suatu barang untuk menjalankan kegiatan organisasi tersebut seperti pabrik roti yang harus membeli terigu dan bahan lainnya untuk membuat roti.²⁸ Keputusan konsumen adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok

²⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Kompleks dan Implikasi Untuk Strategi Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm. 3.

²⁶ Adi Nugroho, *Perilaku Konsumen* (Jakarta : Studia press, 2002), hlm.2.

²⁷ T. Hani Handoko, *Dasar-dasar Manajemen Produksian Operasi*, (Yogyakarta: BPFE, 2010), hlm. 54.

²⁸ Arif Setiawan, *Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu*, (Skripsi Pertanian Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2016), hlm.13-14.

pilihan dan membeli produk yang paling disukai.²⁹ Perilaku konsumen merupakan hal yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.³⁰ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik itu barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Faktor-faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasaran, subdaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.³¹

1. Faktor Budaya

a) Budaya (*culture*)

Budaya merupakan determinan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang tumbuh di negara lain mungkin mempunyai pandangan yang berbeda tentang diri sendiri,

²⁹Philif Khotler, *Manajemen Pemasaran Prenhallindo*, edisi 9, (Jakarta:2009), hlm. 24.

³⁰Marheni Eka Saputri, Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia, *Jurnal Universitas Telkom marhenieka*, Vol.15, No. 2. (Agustus 2016). hlm. 293

³¹Philif Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2007).hlm. 166

hubungan dengan orang lain dan ritual. Pemasaran harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan untuk mencari produk baru.

b) Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

c) Kelas sosial

Dapat dikatakan hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, seringkali dalam bentuk kelas sosial. Devisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hirarki dan mempunyai anggota yang berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama.

2) Faktor sosial

a) Kelompok

Kelompok referensi (*refrensi group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Dalam hal ini kelompok referensi dapat mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup yang baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek tertentu.

b) Keluarga

Keluarga merupakan sebuah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan pembeli.

c) Peran dan Status

Peran (*role*) Terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status. Orang yang memilih produk yang mencerminkan

dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan masyarakat. Pemasaran harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera kita dalam memilih Makanan, pakaian, prabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. Pemasar juga harus memperhitungkan kejadian atau transisi hidup yang penting.

b) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan

yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk presentase aset likuid), utang, kekuatan, pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sekumpulan sikap psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep mereka sendiri (cara kita memandang diri sendiri), Meskipun penyesuaian itu mungkin berdasarkan konsep diri yang ideal atau bahkan berdasarkan konsep diri orang lain (cara pandang oranglain terhadap kita).

d) Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang dari sub-budaya kelas sosial dan pekerjaan yang sama mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen.

Dalam hal ini perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah. Keputusan juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Pemasar yang membidik konsumen berdasarkan nilai-nilai percaya bahwa bila produk sesuai kepribadian dalam diri konsumen, produk itu dapat mempengaruhi kepribadian luar perilaku pembelian konsumen.

c. Model Perilaku Konsumen

Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen akan merespon keunggulan yang lebih baik daripada pesaingnya. Titik awal untuk produk, harga dan periklanan maka perusahaan tersebut akan memiliki memahami perilaku konsumen adalah model respon rangsaran. Dengan ini rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan sekelompok proses psikologis digunakan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan akhir pembelian.³²

³²Pandji, Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 226.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor yang dapat membuat nilai tambah suatu produk dimata konsumen yang menyebabkan produk akan laku terjual dan diminati oleh konsumen.

Kualitas produk dan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang dimana konsumen mempunyai proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya, para konsumen melakukan tiga tipe pembelian: pembelian percobaan, pembelian ulangan dan pembelian komitmen jangka-panjang.

Menurut Leon G. Shiffman : Ketika konsumen membeli suatu produk untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini akan dianggap pembelian percobaan. Misalnya, ketika konsumen membeli produk baru yang mungkin masi mereka ragukan, mereka mungkin membeli jumlah percobaan yang lebih kecil dibandingkan produk yang dikenal baik. Keika konsumen menggunakan suatu produk, terutama selama pembelian percobaan, mereka menilai kinerja produk tersebut menurut berbagai harapan.³³

Paparan diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk adalah kelebihan atau nilai tambah dari suatu produk yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Kemudian apabila sebuah produk sudah berkualitas tentu membuat konsumen melakukan pembelian. Produk adalah segala sesuatu

³³Leon G. Shiffman dkk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Indeks, 2008). Hlm. 506.

yang diterima oleh konsumen atau pembeli/pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk. Secara lebih formal, produk adalah jumlah keseluruhan kepuasan fisik dan psikologis yang dinikmati oleh pembeli (pemakai) segala akibat pembelian atau penggunaan sebuah produk.

Dalam ini produk dapat dikonseptualisasikan atas tiga tatanan: manfaat inti (*core benefit*) atau jasa yang mereka berikan; produk berwujud (*tangible product*) yakni derajat mutu, gaya, keistimewaan, pengemasan dan nama merek; dan produk diperkaya (*augmented product*) yaitu pengiriman dan kredit, gransi, servis penjualan dan instalasi.³⁴

Selain penjelasan diatas Allah SWT, telah berfirman dalam Al-Qur'an Produk halal menurut Al-Qur' an Surah Al-Baqarah Ayat 168 yang berbunyi:

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

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti

³⁴Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000,), hal. 44.

langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.³⁵

Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk; produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik, produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.³⁶ Untuk mempertahankan dan memperoleh keberhasilan pada produk yang diperjualkan dipasaran. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dan dilakukan yaitu, berusaha untuk selalu meningkatkan volume penjualan secara terus menerus, selalu memperkenalkan dan menanamkan produk dalam benak konsumen dan berusaha memperluas jangkauan produk.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang. Oleh karena itu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kualitas yaitu:³⁷

³⁵Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Surakarta: CV. Alhanan, 2009), hlm. 25.

³⁶Maulana Farizil Qudsi, *Tinjauan Teoritis Konsep dalam Islam*, <http://farizilQudsi.blogspot.com/2011/06/tinjauan-teoritis-konsep> pemasaran. Html. Diakses pada 20 Agustus 2021

³⁷Sofyan Assuari, *Manajemen Produksi dan Operasi* (Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi universitas Indonesia, 2008), hlm. 293.

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

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut sviokla, yang dikutip oleh Rahmat lupiyoadi & Hamdani, berikut indikator dan kualitas yang menentukan dimensi kualitas produk, diantaranya.³⁸

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada krakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya

³⁸Rahmat & Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 176.

didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2) Keragaman Produk

Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menentu krakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

3) Keandalan

Dengan ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinann suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*mulfunction*) pada suatu priode. Keandalan suatu produk yang mengandalkan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini semakin menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak andal mengalami kerusakan.³⁹

³⁹Rahmat & Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 176.

4) Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.

5) Ketahanan dan daya tahan (*durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian suatu hal yang berkaitan dari suatu permasalahan atau kejadian yang sudah ada sebelum penelitian selanjutnya dilakukan. Kemudian penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai referensi atau penguat penelitian selanjutnya yang menggunakan variabel yang sama atau berkaitan dengan penelitian selanjutnya.

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dika Putra Pratama, , Jurnal Ilmu dan Riset Manajermen, VOL. 9. NO. 7. (Juli 2020).	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie.	Dari penelitian tersebut perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Kholif Ferhat & Deden Syarif Hidayatullah, Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Vol. 6, No.2, Agustus 2019.	Pengaruh Perilaku Konsumen, Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Klamby	Dari hasil penelitian terdapat salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk adalah kualitas yang melekat pada produk tersebut. Kualitas produk atau jasa dapat menjadi nilai tambah pada suatu produk yang memberikan rasa puas dan senang kepada konsumen yang meliputi, kemudahan pemakaian, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk dan lain-lain.
3.	Okta Novri dan Andi Hafifah Jurnal Jurusan Manajemen, Febi UIN Alauddin Makassar Vol. 5, No.1, Juni 2018	Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan <i>Online Shopping</i> di Kota Makassar	Faktor kebudayaan, Sosial, kepribadian dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan dalam <i>Online Shopping</i> di Kota Makassar, baik secara simultan maupun parsial.
4.	Marheni Eka Saputri, Jurnal Fakultas Komunikasi dan	Pengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap	Berdasarkan Hasil penelitian bahwa perilaku konsumen memiliki hasil yang

	Bisnis, Vol. 15, No. 2, Agustus 2016	Keputusan Pembelian <i>Online</i> Produk <i>Fashion</i> Pada Zalora Indonesia.	positif sehingga memberikan dampak positif pula pada keputusan pembelian terhadap Zalora Indonesia.
5.	Ninin Non Ayu Salmah Fakultas UPGRI Palembang, Vol. 12 1 April 2020	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu Pada Toko La Tahzan Palembang	Dari penelitian tersebut budaya, sosial, pribadi memiliki pengaruh terhadap struktur pembelian, Untuk itu perusahaan harus lebih memperhatikan faktor-faktor tersebut karena hal ini dapat digunakan sebagai hal yang penting untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat ataupun untuk meningkatkan pembelian terhadap produk yang dimiliki perusahaan, sehingga perusahaan memiliki keunggulan sendiri.

Dari penjelasan tabel diatas ditarik kesimpulan bahwa persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan Muzakar Isa dan Robingaton Istiqamah adalah penelitian dengan bahasan yang sama yaitu pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dan perbedaannya adalah penelitian sebelumnya melakukan penelitian di Kota Surakarta, Sedangkan peneliti pada UD, Mutiara Tani Padangsidimpuan.
2. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan Kholif Ferhat & Deden Syarif Hidayatullah adalah penelitian ini sama-sama membahas perilaku

konsumen dalam keputusan pembelian produk. Perbedaannya penelitian sebelumnya cakupannya lebih luas.

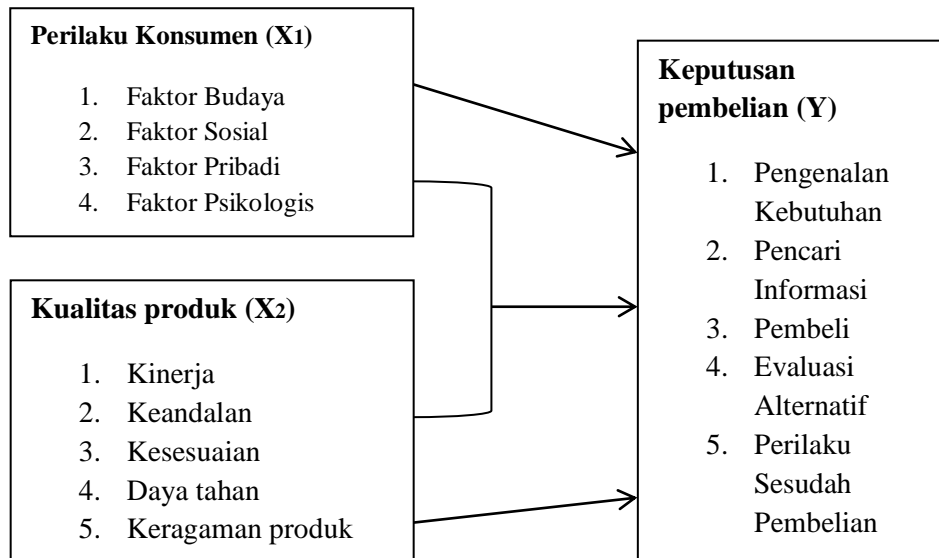
3. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan Okta Novri dan Andi Hafifah adalah penelitian yang dilakukan dengan bahasan yang sama yaitu perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya penelitian sebelumnya Melakukan *Online Shopping* di Kota Makassar.
4. Persamaan antara penelitian Zubaidah Hanum & Saharal Hidayat dengan penelitian ini adalah sama-sama memiliki variabel perilaku konsumen, Sedangkan perbedaannya pada jenis produk penelitian dimana Zubaidah Hanum & Saharal Hidayat memilih Sepatu Merek Nike dan peneliti memilih produk pupuk.
5. Persamaan antara Ninin Non Ayu Salmah dengan penelitian ini memiliki variabel yang sama, Sedangkan perbedaannya pada Objek penelitian dimana penelitian sebelumnya memilih konsumen yang berbelanja Pada Toko La Tahzan Palembang, sedangkan peneliti memilih konsumen yang berbelanja pada UD, Mutiara Tani Padangsidempuan.

1. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁴⁰

⁴⁰Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Alfabeta, 2014), hlm. 88.

Tabel II. 2
Kerangka Pikir



2. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan. Hipotesis merupakan jawaban sementara berupa dugaan terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam kalimat pernyataan dan dikatakan sementara karena berdasarkan teori relevan belum berdasarkan fakta empiris melalui pengumpulan data⁴¹. Oleh karena itu, hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenarannya. Berdasarkan kerangka pikir diatas maka hipotesis penelitian ini adalah:

⁴¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2019).hlm. 63.

H_{a1} = Dapat berpengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada UD. Mutiara Tani Padangsidempuan.

H_{01} = Tidak dapat berpengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada UD. Mutiara Tani Padangsidempuan.

H_{a2} = Dapat berpengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UD. Mutiara Tani Padangsidempuan.

H_{02} = Tidak dapat berpengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UD. Mutiara Tani Padangsidempuan.

H_{a3} = Dapat berpengaruh keputusan pembelian pada UD. Mutiara Tani Padangsidempuan.

H_{03} = Tidak dapat berpengaruh keputusan pembelian pada UD. Mutiara Tani Padangsidempuan.

BAB III

Metode Penelitian

A. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam menyelesaikan penelitian ini maka yang menjadi tempat penelitian adalah Pada UD. Mutiara Tani Padangsidempuan. Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan November 2021 sampai Februari 2022.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan analisis data dan yang berbentuk angka. Karena penelitian ini mengkonfirmasi konsep dan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dengan data dan fakta yang ditemukan dilapangan. Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian langsung dilakukan dilapangan atau pada responden.⁴² Pada dasarnya penelitian ini melakukan pendekatan pada angka-angka.

⁴²Afi Parnawi, *Penelitian Tindakan Kelas (Classroom Action Research)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 84.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen berupa objek yang akan menjadi tujuan penelitian.⁴³ Pada kenyataannya populasi adalah sekumpulan kasus yang perlu memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah peneliti. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari UD. Mutiara Tani Padangsidempuan. Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti, karena data konsumen tidak tersedia dicatat perusahaan.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang sengaja diambil untuk diteliti lebih lanjut lalu kemudian hasil penelitiannya digunakan sebagai presentasei dari populasi secara keseluruhan.⁴⁴ Pengambilan sampel harus dilakukan dengan teliti dan benar agar hasil yang diperoleh lebih akurat. Penelitian ini memiliki jumlah populasi yang tidak diketahui dengan pasti maka peneliti mengambil sampel dengan menggunakan rumus Isac Michel⁴⁵

⁴³Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 146.

⁴⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 80.

⁴⁵Sofyan Siregar, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal.14

$$n = \frac{(z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

z = Mengacu pada tingkat kepercayaan, Maka $\alpha = 1 - 0,90 = 0,1$
 dan $\alpha/2 = 0,1/2 = 0,05$ sedangkan $z = 1 - 0,05 = 0,95$ maka
 diperoleh table $z = 1,65$.

P = Variasi populasi. Dinyatakan disini dalam bentuk proporsi,
 karena tidak ada data pendahuluan mengenai populasi.
 Variasi populasi diasumsikan heterogen (dengan proporsi
 50:50) jadi 0,5

q = 1-p jadi q = 1-0,5 = 0,5

e = Kesalahan sampel yang dikehendaki. Dalam penelitian ini
 sebesar 10% dengan menggunakan rumus diatas, maka
 diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,65^2 \cdot 0,65}{0,1^2}$$

n = 68,0652 dibulatkan menjadi 69 responden

jadi, Sampel dalam penelitian ini adalah 69 responden.
 Teknik yang dilakukan dalam pengambilan sampel
 menggunakan metode *nonprobability* dengan teknik aksidental.
 Teknik penarikan sampel *nonprobability* adalah salah satu
 penarikan sampel.

D. Sumber Data

Adapun sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari lapangan dengan melakukan wawancara dan kuesioner. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber tertentu yang telah diamati dan dicatat melalui wawancara maupun pengisian kuesioner yang diisi oleh responden.⁴⁶ Data primer merupakan data asli yang diperoleh langsung dari tempat penelitian tanpa adanya perantara. Adapun objek penelitian ini adalah UD. Mutiara Tani Padangsidempuan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui media perantara, seperti data yang diperoleh dari catatan UD. Mutiara Tani Padangsidempuan.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utamanya adalah mendapatkan data. Untuk memperkuat data yang diperoleh maka perlu adanya proses pengumpulan data meliputi:

⁴⁶Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 157.

1. Wawancara

Wawancara adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data serta berbagai informasi dengan jalan menanyakan langsung kepada seseorang yang dianggap ahli dalam bidangnya dan juga yang berwenang dalam menyelesaikan masalah.

2. Angket (Kuesioner)

Angket (Kuesioner) adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada objek penelitian yang mau memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Menurut Arikuntoro kuesioner (angket) merupakan sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui.⁴⁷ Sekaligus mengandung unsur pemeringkatan (rangking) melalui penilaian tertentu. Adapun rumusan angket adalah sebagai berikut:

Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Nilai	5	4	3	2	1

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

⁴⁷Saban Echdar, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2017). hlm. 298.

STS : Sangat Tidak Setuju

Kuesioner disusun berdasarkan kisi-kisi instrumen dari variabel Perilaku Konsumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Faktor budaya, Faktor sosial, Faktor pribadi, dan kisi-kisi instrumen variabel Kualitas produk adalah Kinerja, Keandalan, Kesesuaian, Keragaman produk dan daya tahan. Adapun kisi-kisinya sebagai berikut:

a. Variabel Perilaku Konsumen

Adapun yang menjadi kisi-kisi Perilaku Konsumen dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel III. 1
Kisi-kisi Perilaku Konsemen

Variabel	Indikator	Soal
Perilaku Konsumen	Faktor Budaya	1
	Faktor Sosial	2
	Faktor Pribadi	3

b. Variabel Kualitas Produk

Adapun yang menjadi kisi-kisi Kualitas Produk dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel III. 2
Kisi-kisi Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Soal
Kualitas Produk	Kinerja	1
	Keandalan	2
	Kesesuaian	3
	Daya Tahan	4

	Keragaman Produk	5
--	---------------------	---

c. Variabel Keputusan Pembelian

Adapun yang menjadi kisi-kisi Kualitas Produk dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel III. 3
Kisi-kisi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Soal
Keputusan Pembelian	Pengenalan	1
	kebutuhan	2
	Pencarian	3
	informasi	4
	Evaluasi alternatif	
	Keputusan	5
	pembelian	
	Perilaku sesudah pembelian	

F. Uji Valid dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan keabsahan data atau suatu instrumen. Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila dilakukan dan diukur sebagaimana seharusnya. Kualitas instrumen data harus dinilai dengan uji validitas.

Untuk melihat butir soal valid atau tidak valid dapat dilakukan dengan nilai *sig* atau nilai *pearson corelation* yang diperoleh. Berdasarkan nilai signifikan, jika nilai signifikan $> 0,1$ maka butir pertanyaan valid, sebaliknya jika nilai signifikan $< 0,1$ maka butir pertanyaan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data temuan. Maksudnya bila suatu penelitian dilakukan dengan alat ukur yang sama lebih dari satu kali hasil penelitian itu seharusnya sama dan bila tidak sama maka dikatakan perangkat alat ukur itu tidak reliabel. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk dalam pengujian adalah pernyataan yang dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Croanbach Alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dikatakan andal jika memiliki nilai *Croanbach Alpha* $> 0,60$ dan jika nilai *Croanbach Alpha* $< 0,60$ maka instrumen yang dipakai dalam penelitian itu dapat dikatakan tidak reliabel.

G. Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel menggunakan atau residual memiliki distribusi

normal.⁴⁸ Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal, Dalam hal ini yang digunakan peneliti untuk uji normalitas adalah menggunakan metode *One Sample Kolmogrov Smirnov*. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara melihat taraf signifikan 0,1 maka data tersebut berdistribusi normal.

2. Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan suatu analisis statistik yang berfungsi untuk mereduksi atau meringkas beberapa variabel yang saling independent menjadi lebih sedikit variabel. Maksudnya Proses analisis faktor ini mencoba melihat bagaimana hubungan antara sejumlah variabel yang independen satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah awal. Analisis faktor berbeda dengan analisis varian atau analisis regresi. Analisis faktor merupakan suatu analisis yang dipergunakan untuk meringkas data.⁴⁹ Jumlah variabel baru yang terbentuk disebut sebagai faktor dan tetap mencerminkan variabel-variabel aslinya.⁵⁰ Dalam suatu pengamatan atau penelitian seringkali kita mencari faktor-faktor apa saja yang menjadi penyebab suatu

⁴⁸Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* Edisi 5, (Semarang: UNDIP, 2011), hlm. 160.

⁴⁹Firman Firlana, *Analisa Mudah dengan PSPP*, (Bogor: Guepedia), hlm.65.

⁵⁰ Fifi Elfira, Penerapan Analisis Faktor untuk Menentukan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa dalam Memilih Jurusan Matematika (*skripsi Universitas Alauddin Makassar*, 2014), hlm.17.

nmasalah.⁵¹Jadi, analisis faktor adalah suatu teknik analisa penyaring untuk menganalisa hubungan antara variabel.

a. Uji Barlett (*Barlett's Test of Sphericity*)

Uji Barlett dalam analisis faktor adalah untuk menguji korelasi antar variabel karena hasil yang diinginkan dalam analisis faktor adalah adanya korelasi yang tinggi antar variabel dan menguji kelayakan suatu variabel untuk mengetahui apakah dapat diproses lebih lanjut. Memiliki korelasi yang tinggi jika nilai KMO MSA > 0,50 dan jika nilai Barlett's Test of Sphericity (sig) < 0,50 maka teknik analisis faktor dapat dilanjutkan.

b. *AntiImage Matrices Correlation*

AntiImage Matrices Correlation digunakan untuk melihat variabel-variabel yang terbentuk setelah uji *Barlett's Test of Sphericity* Adalah sebagai berikut: Jika nilai MSA > 0,50 maka variabel layak untuk dilakukan analisis faktor. Jika ada variabel yang memiliki nilai MSA < 0,50 maka variabel harus dikeluarkan dari uji *Anti Image Matrices Correlation*.

c. *Communalities*

Uji *communalities* digunakan untuk melihat hasil Ekstraksi variabel yang menjelaskan variabel mampu atau tidak menjelaskan faktor. Semakin besar nilai kontribusi sebuah variabel, maka semakin

⁵¹Dermawan Wibisono, *Riset Bisnis Panduan Bagi Praktis dan Akademis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003),hlm.235.

erat hubungan dengan faktor yang terbentuk. Variabel dianggap mampu menjelaskan faktor Jika nilai *Extraction* $> 0,50$.

d. Total Variance Explained

Total *Variance Explained* digunakan untuk menunjukkan nilai masing-masing variabel yang dianalisis. Dalam penelitian ini terdapat 9 variabel component yang dianalisis. Syarat untuk menjadi sebuah faktor, maka nilai Eigen Value harus > 1 .

e. Scree Plot

Uji ini digunakan untuk menunjukkan jumlah faktor yang terbentuk dengan melihat nilai titik Component yang memiliki nilai Eigenvalue > 1 maka dapat diartikan bahwa dapat menjadi sebuah faktor.

f. Component Matrix

Component Matrix ini berguna untuk menunjukkan nilai korelasi antara masing-masing variabel dengan faktor yang terbentuk. Uji ini menjelaskan nilai korelasi yang terbentuk dari setiap variabelnya.

g. Rotated Component Matrix

Uji ini digunakan untuk memastikan suatu variabel masuk dalam kelompok faktor mana, maka dapat ditentukan dengan melihat nilai korelasi terbesar antar variabel dengan faktor (*Component*) yang terbentuk.

h. *Component Transformation Matrix*

Component Transformation Matrix ini digunakan untuk menunjukkan Component layak atau tidaknya untuk merangkum variabel yang dianalisis. Jika nilai korelasi $>$ dari 0,5 maka faktor dapat dikatakan layak untuk merangkum variabel yang dianalisis.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

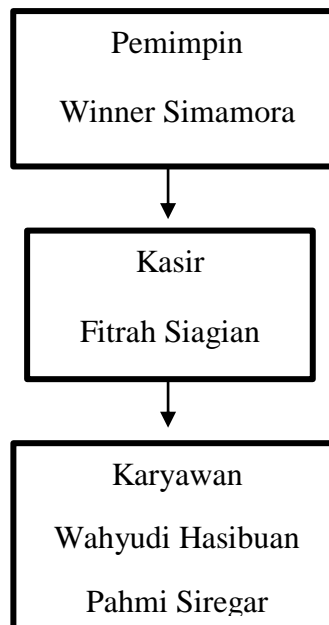
UD. Mutiara Tani merupakan usaha dagang keluarga yang aktivitasnya menjual produk pupuk dan bahan-bahan pertanian yang didirikan Oleh Bapak Prans manalu. UD MutiaraTani ini berdiri sejak tahun 2014. UD. Mutiara Tani ini terletak di Kota Padangsidmpuan merupakan salah satu wilayah yang ada di Kecamatan Padangsidimpuan Utara. Produk yang ada di UD. Mutiara Tani ini beraneka ragam seperti pupuk, bibit jagung, bibit kacang panjang dan menjual obat-obatan pertanian. Sejak adanya UD. Mutiara ini memudahkan orang-orang untuk memenuhi kebutuhan untu kebun dan sawah mereka. Dengan demikian akan memudahkan orang-orang dalam mengelola kebun dan sawah mereka.

2. Struktur Organisasi UD. Mutiara Tani

Struktur organisasi adalah Pembagian kerja dalam suatu organisasi UD. Mutiara Tani. Dimana pembagian kerjanya meliputi tugas, kewajiban dan tanggung jawab untuk menyelesaikan pekerjaannya dan dapat mencapai tujuan sesungguhnya yaitu mendapatkan keuntungan dari penjualan yang dilakukan. Sturuktur

organisasi penjualan pupuk dan bahan-bahan pertanian UD. Mutiara Tani sebagai berikut:

Gambar. IV. 1
Struktur Organisasi



Sumber: UD. Mutiara Tani

B. Hasil Penelitian

Untuk menguji suatu data, dilakukan pengujian secara kuantitatif dengan menghitung data yang diperoleh dari responden yang dijadikan sampel. Pengujian tersebut dilakukan dengan bantuan SPSS versi 23. Adapun hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Uji validitas yang dilakukan untuk menguji 10

pernyataan untuk perilaku konsumen, 8 pernyataan untuk kualitas produk, 8 pernyataan untuk keputusan pembelian. Hasil uji validitas dari penelitian ini yaitu:

1) Uji Validitas Perilaku Konsumen (X_1)

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji validitas mengenai perilaku konsumen.

Tabel IV. 1
Hasil Uji Validitas
Perilaku Konsumen (X_1)

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,253	Dikatakan valid apabila nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 69-2 = 67$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 10% = 0,1997	Valid
2	0,409		Valid
3	0,458		Valid
4	0,395		Valid
5	0,440		Valid
6	0,489		Valid
7	0,329		Valid
8	0,358		Valid
9	0,433		Valid
10	0,523		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Uji validitas perilaku konsumen pada Tabel IV.1 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai perilaku konsumen dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 10 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 67$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1997.

Sehingga kedelapan item angket perilaku konsumen dinyatakan valid.

2) Uji Validitas Kualitas Produk (X_2)

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji validitas mengenai kualitas produk.

Tabel IV. 2
Hasil Uji Validitas
Kualitas Produk (X_2)

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,340	Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 69 - 2 = 67$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 10% = 0,1997	Valid
2	0,526		Valid
3	0,698		Valid
4	0,707		Valid
5	0,491		Valid
6	0,551		Valid
7	0,335		Valid
8	0,586		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Uji validitas kualitas Produk pada Tabel IV. 2 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kualitas produk dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 67$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1997. Sehingga kedelapan item angket kualitas produk dinyatakan valid.

3) Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji validitas mengenai keputusan pembelian.

Tabel IV. 3
Hasil Uji Validitas
Keputusan Pembelian (Y)

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,396	Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 69 - 2 = 67$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 10% = 0,1997	Valid
2	0,403		Valid
3	0,642		Valid
4	0,407		Valid
5	0,578		Valid
6	0,685		Valid
7	0,672		Valid
8	0,656		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Uji validitas keputusan pembelian pada Tabel IV. 3 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai keputusan pembelian dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 67$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1997. Sehingga kedelapan item angket keputusan pembelian dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

1) Uji Reliabilitas Perilaku Konsumen (X_1)

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji reliabilitas mengenai perilaku konsumen.

Tabel. IV. 4
Hasil Uji Reliabilitas
Perilaku konsumen (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,658	10

a. Listwise deletion based on all variables in the Procedure

Hasil uji reliabilitas pada Tabel IV. 4 dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* $0,658 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumen dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

2) Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X₂)

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji reliabilitas mengenai kualitas produk:

Tabel. IV. 5
Hasil Uji Reliabilitas
Kualitas Produk (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,633	8

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Hasil uji reliabilitas pada Tabel IV. 5 dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* $0,633 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

3) Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji reliabilitas mengenai keputusan pembelian:

Tabel. IV. 6
Hasil Uji Reliabilitas
Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,666	8

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Hasil uji reliabilitas pada Tabel IV. 6 dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* $0,666 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji normalitas Kolmogrov-Smirnov:

Tabel. IV. 7
Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3,59644056
Most Extreme	Absolute	,095
Differences	Positive	,083
	Negative	-,095
Test Statistic		,095
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.

Berdasarkan hasil pengolahan Tabel. IV. 7 diatas dapat dilihat hasil uji normalitas bahwa nilai signifikansi (*Asym.sig-tailed*) sebesar 0,200. Nilai signifikansi lebih dari 0,10 ($0,200 > 0,10$), jadi dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal arena nilai *Asym.sig-tailed* $> 0,10$.

3. Analisis Faktor

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat diketahui dengan menggunakan metode analisis faktor, Tahapan-tahapan analisis faktor sebagai berikut:

a. Uji korelasi dan kelayakan suatu variabel

Tahap ini menguji korelasi variabel-variabel yang telah didefenisikan menggunakan uji Barlett (*Barlett's Test of*

Sphericity) dan *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Uji Barlett dan uji MSA dilakukan untuk menilai kelayakan suatu variabel yang akan dianalisis menggunakan analisis faktor, dengan kriteria sebagai berikut:

1) Uji Barlett (*Barlett's Test of Sphericity*)

Uji Barlett dalam analisis faktor adalah untuk menguji korelasi antar variabel karena hasil yang diinginkan dalam analisis faktor adalah adanya korelasi yang tinggi antar variabel dan menguji kelayakan suatu variabel untuk mengetahui apakah dapat diproses lebih lanjut. Memiliki korelasi yang tinggi jika nilai KMO MSA $> 0,50$ dan jika nilai *Barlett's Test of Sphericity* (sig) $< 0,50$ maka teknik analisis faktor dapat dilanjutkan.

a) Uji Barlett (*Barlett's Test of Sphericity*)

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji barlett test mengenai perilaku konsumen.

Tabel. IV. 8
Hasil Uji Barlett Test
Perilaku Konsumen (X₁)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,626
Bartlett's	Approx. Chi-Square	73,823
Test of	Df	28
Sphericity	Sig.	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel IV. 8 KMO dan *Barlett's Test of Sphericity* menunjukkan bahwa nilai KMO MSA $> 0,50$ dan nilai *Barlett's Test of Sphericity* yaitu 0,626 sehingga variabel-variabel berkorelasi dan dapat dianalisis lebih lanjut.

b) Uji Barlett (*Barlett's Test of Sphericity*)

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji barlett test mengenai kualitas produk.

Tabel. IV. 9
Hasil Uji Barlett Test
Kualitas Produk (X₂)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,710
Bartlett's	Approx. Chi-Square	68,111
Test of	Df	28
Sphericity	Sig.	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel IV. 9 KMO dan *Barlett's Test of Sphericity* menunjukkan bahwa nilai KMO MSA $> 0,50$ dan nilai *Barlett's Test of Sphericity* yaitu 0,710 sehingga variabel-variabel berkorelasi dan dapat dianalisis lebih lanjut.

c) Uji Barlett (*Barlett's Test of Sphericity*)

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji barlett test mengenai kualitas produk.

Tabel. IV. 10
Hasil Uji Barlett Test
Keputusan Pembelian (Y)
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,592
Bartlett's Test	99,208
Df	28
Sphericity Sig.	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel IV. 10 KMO dan *Barlett's Test of Sphericity* menunjukkan bahwa nilai KMO MSA > 0,50 dan nilai *Barlett's Test of Sphericity* yaitu 0,592 sehingga variabel-variabel berkorelasi dan dapat dianalisis lebih lanjut.

2) *AntiImage Matrices Correlation*

AntiImage Matrices Correlation digunakan untuk *Test of Sphericity* Adalah sebagai berikut: Jika nilai MSA > 0,50 maka variabel layak untuk dilakukan analisis faktor. Jika ada variabel yang memiliki nilai MSA < 0,50 maka variabel harus dikeluarkan dari uji *AntiImage Matrices Correlation* .

a) Anti Image Matrices Correlation

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji Anti Image Matrices Correlation mengenai perilaku konsumen.

Tabel. IV. 11
Hasil Uji Anti-image Matrices
Perilaku konsumen (X₁)
Anti-image Matrices

		F.B1	F.B2	F.B3	F.S4	F.S5	F.S6	F.P7	F.P8
Anti-image	F.B1	,831	,193	-,069	-,011	-,116	,108	,068	,108
Covariance	F.B2	,193	,729	-,252	-,060	,040	-,015	-,096	-,163
	F.B3	-,069	-,252	,772	-,071	-,069	-,081	,102	-,032
	F.S4	-,011	-,060	-,071	,859	-,055	-,195	,009	-,006
	F.S5	-,116	,040	-,069	,055	,792	-,210	-,023	-,156
	F.S6	,108	-,015	-,081	-,195	-,210	,649	-,248	,033
	F.P7	-,068	,096	,102	,009	-,023	-,248	,711	-,193
	F.P8	-,104	-,163	-,032	-,006	-,156	,033	-,193	,833
Anti-image	F.B1	,627 ^a	-,248	-,086	-,13	-,143	,147	,088	,125
Correlation	F.B2	-,248	,588 ^a	-,336	-,076	,052	-,021	,133	-,209
	F.B3	-,086	-,336	,652 ^a	-,087	-,089	-,114	,138	-,039
	F.S4	-,013	-,076	-,087	,719 ^a	-,067	-,262	,011	-,008
	F.S5	-,143	,052	-,089	-,067	,665 ^a	-,292	-,031	-,192
	F.S6	,147	-,021	-,114	-,262	-,292	,607 ^a	-,365	,00
	F.P7	-,088	-,133	,138	,011	-,031	-,365	,624 ^a	,044
	F.P8	-,125	-,209	-,039	-,008	-,192	,044	-	,572 ^a
							,251		

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Dari Tabel IV. 11 Uji *AntiImage Matrices Correlation* dapat diketahui faktor yang mana saja yang layak pakai dalam analisis faktor dengan melihat pada tabel tersebut yang memiliki kode huruf (a) yang artinya tanda tanda untuk *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Diketahui nilai MSA masing-masing yang diteliti adalah sebagai berikut. Faktor Budaya 1, sebesar 0,627, Faktor Budaya 2 sebesar 0,588 dan faktor budaya

3 sebesar 0,652, Faktor sosial 4 sebesar 0,719 dan faktor Sosial 5 sebesar 0,665, dan Faktor Sosial 6 sebesar 0,607, Faktor Pribadi 7 sebesar 0,624 dan Faktor Pribadi 8 Prsebesar 0,572. Dari hasil diatas diketahui bahwa nilai MSA untuk semua variabel yang diteliti adalah $> 0,50$ maka semua variabel layak untuk dilakukan analisis faktor.

b) Anti Image Matrices Correlation

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji Anti Image Matrices Correlation mengenai kualitas produk.

Tabel. IV. 12
Hasil Uji Anti-image Matrices
Kualitas Produk (X₂)

Anti-image Matrices

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
Anti-image Covariance P1	,917	,165	-,090	-,036	,079	,092	,049	-,007
P2	,165	,775	-,127	-,034	,007	-,139	-,011	-,174
P3	-,090	-,127	,742	-,199	-,145	-,088	,067	-,040
P4	-,036	-,034	-,199	,678	-,015	-,194	,079	-,187
P5	,079	,007	-,145	,015	,862	-,064	-,084	-,155
P6	,092	-,139	-,088	-,194	-,064	,745	-,147	,103
P7	,049	,011	,067	-,079	-,084	-,147	,902	-,061
P8	-,007	-,174	-,040	-,187	-,155	,103	-,061	,778
Anti-image Correlation P1	,571 ^a	,196	-,110	-,045	,089	,111	,053	-,009
P2	,196	,737 ^a	-,167	-,046	,009	-,183	,013	-,224
P3	-,110	-,167	,729 ^a	-,281	-,182	-,118	,081	-,053
P4	-,045	-,046	-,281	,716 ^a	,020	-,274	-,102	-,258
P5	,089	,009	-,182	,020	,742 ^a	-,080	-,095	-,190
P6	,111	-,183	-,118	-,274	-,080	,703 ^a	-,179	,136
P7	,053	,013	,081	-,102	-,095	-,179	,718 ^a	,074

P8	-,009	-,224	-,053	-,258	-,190	,136	-,073	,680 ^a
----	-------	-------	-------	-------	-------	------	-------	-------------------

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Dari Tabel IV. 12 Uji *AntiImage Matrices Correlation* dapat diketahui faktor yang mana saja yang layak pakai dalam analisis faktor dengan melihat pada tabel tersebut yang memiliki kode huruf (a) yang artinya tanda tanda untuk *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Diketahui nilai MSA masing-masing yang diteliti adalah sebagai berikut. P1, sebesar 0,571, P2 sebesar 0,737, P3 sebesar 0,729, P4 sebesar 0,716, P5 sebesar 0,742, P6 sebesar 0,703, P7 sebesar 0, 718 dan P8 sebesar 0,680. Dari hasil diatas diketahui bahwa nilai MSA untuk semua variabel yang diteliti adalah $> 0,50$ maka semua variabel layak untuk dilakukan analisis faktor.

c) Anti Image Matrices Correlation

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji Anti Image Matrices Correlation mengenai keputusan pembelian.

Tabel. IV. 13
Hasil Uji Anti-image Matrices
Keputusan Pembelian (Y)

Anti-image Matrices

		P.K1	P.K2	P.I3	K.P4	E.5	PSP6	PSP7	PSP8
Anti-image	P.K1	,726	-,189	-,285	-,013	,005	,130	,056	-,108
Covariance	P.K2	-,189	,827	-,004	,039	-,061	-,177	,016	,075
	P.I3	-,285	-,004	,617	,026	-,186	-,169	-,033	,019
	K.P4	-,013	,039	,026	,838	-,097	-,240	,141	-,082
	E.5	,005	-,061	-,186	-,097	,793	,015	-,101	-,058
	PSP6	,130	-,177	-,169	-,240	,015	,540	-,237	,049
	PSP7	,056	,016	-,033	,141	-,101	-,237	,561	-,283
	PSP8	-,108	,076	,019	-,082	-,058	,049	-,283	,740
Anti-image	P.K1	,471 ^a	-,244	-,426	-,017	,007	,208	,088	-,147
Correlation	P.K2	-,244	,631 ^a	-,006	,047	-,075	-,264	,024	,101
	P.I3	-,426	-,006	,648 ^a	,036	-,267	-,293	-,056	,028
	K.P4	-,017	,047	-,036	,460 ^a	-,119	-,356	,206	-,104
	E.5	,007	-,075	-,267	-,119	,775 ^a	,024	-,152	-,075
	PSP6	,208	-,264	-,293	-,356	,024	,568 ^a	-,431	,078
	PSP7	,088	,024	-,056	,206	-,152	-,431	,582 ^a	-,439
	PSP8	-,147	,101	,028	-,104	-,075	,078	-,439	,575 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Dari Tabel IV. 13 Uji *AntiImage Matrices Correlation* dapat diketahui faktor yang mana saja yang layak pakai dalam analisis faktor dengan melihat pada tabel tersebut yang memiliki kode huruf (a) yang artinya tanda tanda untuk *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*. Diketahui nilai MSA masing-masing yang diteliti adalah sebagai berikut. P.K1, sebesar 0,471, P.K2 sebesar 0,631, P.I3 sebesar 0,648, K.P4 sebesar 0,460, E.5 sebesar 0,775, PSP6 sebesar 0,568, PSP7

sebesar 0, 582 dan PSP8 sebesar 0,575. Dari hasil diatas diketahui bahwa nilai MSA untuk semua variabel yang diteliti adalah $> 0,50$ maka semua variabel layak untuk dilakukan analisis faktor.

3) *Communalities*

Uji *communalities* digunakan untuk melihat hasil Ekstraksi variabel yang menjelaskan variabel mampu atau tidak menjelaskan faktor. Semakin besar nilai kontribusi sebuah variabel, maka semakin erat hubungan dengan faktor yang terbentuk. Variabel dianggap mampu menjelaskan faktor Jika nilai *Extraction* $> 0,50$

a) *Communalities*

Berikut ini adalah hasil perhitungan ujiCommunalities mengenai perilaku konsumen.

Tabel IV. 14
Hasil Uji Communalities
Perilaku Konsumen (X₁)

	Initial	Extraction
F.B1	1,000	,446
F.B2I	1,000	,606
F.B3	1,000	,557
F.S4	1,000	,323
F.S5	1,000	,434
F.S6	1,000	,621
F.P7	1,000	,589
F.P8	1,000	,285

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel IV. 14 Uji *Communalities*, Kontribusi variabel hasil ekstraksi menjelaskan nilai variabel terhadap faktor yang terbentuk adalah pada variabel Faktor Budaya 2 sebesar 0,606, Faktor budaya 3 sebesar 0,557 faktor Sosial 6 sebesar 0,621 dan Faktor Pribadi 7 sebesar 0,589. Dengan demikian Faktor budaya 2, Faktor budaya 3 Faktor sosial dan Faktor pribadi 7 yang dapat dipakai untuk menjelaskan faktor.

b) *Communalities*

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji *Communalities* mengenai kualitas produk.

Tabel IV. 15
Hasil Uji Communalities
Kualitas Produk (X₂)
Communalities

	Initial	Extraction
P1	1,000	,683
P2	1,000	,404
P3	1,000	,574
P4	1,000	,565
P5	1,000	,255
P6	1,000	,444
P7	1,000	,295
P8	1,000	,389

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel IV. 15 Uji *Communalities*, Kontribusi variabel hasil ekstraksi menjelaskan nilai variabel terhadap faktor yang terbentuk adalah pada variabel P1 sebesar 0,683, P3 sebesar 0,574 dan P4 sebesar 0,565. Dengan demikian P1, P2, P3 dan P4 yang dapat dipakai untuk menjelaskan faktor.

c) *Communalities*

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji *Communalities* mengenai keputusan pembelian.

Tabel IV. 16
Hasil Uji Communalities
Keputusan Pembelian (Y)
Communalities

	Initial	Extraction
P.K1	1,000	,742
P.K2	1,000	,485
P.K3	1,000	,638
K.P4	1,000	,557
E.5	1,000	,386
PSP6	1,000	,737
PSP7	1,000	,736
PSP8	1,000	,674

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel IV. 16 Uji Communalities, Kontribusi variabel hasil ekstraksi menjelaskan nilai variabel terhadap faktor yang terbentuk adalah pada variabel P.K1 sebesar 0,742, P.K3 sebesar 0,638, K.P4 sebesar 0,55, PSP6 sebesar 0,737, PSP7 sebesar 0,736 dan PSP8 sebesar 0,674. Dengan demikian P.K1, P.K3, K.P4, PSP6, PSP7 dan PSP8 yang dapat dipakai untuk menjelaskan faktor.

4) *Total Variance Explained*

Total Variance Explained digunakan untuk menunjukkan nilai masing-masing variabel yang dianalisis. Dalam penelitian ini terdapat 8 variabel component yang dianalisis. Syarat untuk menjadi sebuah faktor, maka nilai Eigen Value harus > 1 .

a) *Total Variance Explained Perilaku* Konsumen (X_1)

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji *Total Variance Explained* mengenai perilaku konsumen.

Tabel IV. 17
Hasil Uji Total Variance Explained Perilaku Konsumen (X_1)
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,062	25,775	25,775	2,062	25,775	25,775	2,061	25,758	25,758
2	1,799	22,489	48,264	1,779	22,489	84,264	1,800	22,506	48,264
3	,976	12,198	60,462						
4	,840	10,501	70,962						
5	,707	8,841	79,804						
6	,671	8,391	88,194						
7	,522	6,528	94,722						
8	,422	5,278	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pada Table. IV. 17 Terdapat 8 Component dalam penelitian ini yang dianalisis. Ada dua jenis analisis untuk menjelaskan suatu varian, yaitu *Initial Eigenvalues* dan *Extraction Sums of Squared Loadings*. Pada hasil output diatas ada 2 (dua) variasi faktor yang terbentuk yaitu 2,062 dan 1,799. Nilai Eigen Value Component 1 sebesar 2,062 atau > 1 maka menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 25,775% variasi. Sedangkan nilai Eigenvalue Component 2 sebesar 1,799 atau > 1 maka menjadi faktor 2 dan mampu menjelaskan 22,489% variasi. Jika faktor 1 dan Faktor 2 dijumlahkan maka mampu menjelaskan 22,489% variasi. Jadi dapat disimpulkan dari hasil analisis diatas terdapat 2 (dua) variasi faktor, yaitu 2,062 dan 1,799 . Nilai

Total Component ,3,4,5,6, 7,8 tidak dihitung sebab nilai Eigen Value Component 2,3,4,5,6 < 1 maka tidak menjadi sebuah faktor.

b) Total *Variance Explained* Kualitas Produk (X_2)

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji Total *Variance Explained* mengenai kualitas produk.

Tabel IV. 18
Hasil Uji Total Variance Explained Kualitas Produk (X_2)
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,485	31,064	31,064	2,485	31,064	31,064	2,168	27,103	27,103
2	1,123	14,042	45,106	1,123	14,042	45,106	1,140	18,003	45,106
3	,968	12,100	57,206						
4	,930	11,630	68,835						
5	,818	10,222	79,057						
6	,638	7,974	87,032						
7	,581	7,262	94,294						
8	,457	5,706	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pada Table IV. 18 Terdapat 8 *Component* dalam penelitian ini yang dianalisis. Ada dua jenis analisis untuk menjelaskan suatu varian, yaitu *Initial Eigenvalues* dan *Extraction Sums of Squared Loadings*. Pada hasil output diatas ada 2 (dua) variasi faktor yang terbentuk yaitu 2,485 dan 1,123. Nilai Eigen Value Component 1 sebesar 2,485 atau > 1 maka menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 31,064% variasi. Sedangkan nilai Eigenvalue Component 2 sebesar 1,123 atau > 1 maka menjadi faktor 2 dan mampu menjelaskan 14,042% variasi. Jika faktor 1 dan Faktor 2 dijumlahkan maka

mampu menjelaskan 45,106% variasi. Jadi dapat disimpulkan dari hasil analisis diatas terdapat 2 (dua) variasi faktor, yaitu 2,485 dan 1,123. Nilai Total Component ,3,4,5,6,7,8 tidak dihitung sebab nilai Eigen Value Component 2,3,4,5,6 < 1 maka tidak menjadi sebuah faktor.

c) *Total Variance Explained* Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji total *Variance Explained* mengenai kualitas produk.

Tabel IV. 19
Total Variance Explained Pengambilan Keputusan (Y)
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,506	31,325	31,325	2,506	31,325	31,325	1,757	21,960	21,960
2	1,330	16,623	47,948	1,330	16,623	47,948	1,732	21,654	43,614
3	1,120	13,994	61,942	1,120	13,994	61,942	1,446	18,328	61,942
4	,896	11,199	73,141						
5	,770	9,264	82,765						
6	,665	8,310	91,075						
7	,401	5,008	96,083						
8	,313	3,917	100,000						

Extraction Metod: Principal Component Analysis.

Pada Table IV. 19 Terdapat 8 *Component* dalam penelitian ini yang dianalisis. Ada dua jenis analisis untuk menjelaskan suatu varian, yaitu *Initial Eigenvalues* dan *Extraction Sums of Squared Loadings*. Pada hasil output diatas ada 2 (dua) variasi faktor yang terbentuk yaitu 2,506 dan 1,330. Nilai Eigen Value Component 1 sebesar 2,506 atau > 1 maka menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 31,325% variasi. Sedangkan nilai

Eigenvalue Component 2 sebesar 1,330 atau > 1 maka menjadi faktor 2 dan mampu menjelaskan 16,623% variasi. Jika faktor 1 dan Faktor 2 dijumlahkan maka mampu menjelaskan 48,984% variasi. Jadi dapat disimpulkan dari hasil analisis diatas terdapat 2 (dua) variasi faktor, yaitu 2,506 dan 1,330. Nilai Total Component ,3,4,5,6, 7,8 tidak dihitung sebab nilai Eigen Value Component 2,3,4,5,6 < 1 maka tidak menjadi sebuah faktor.

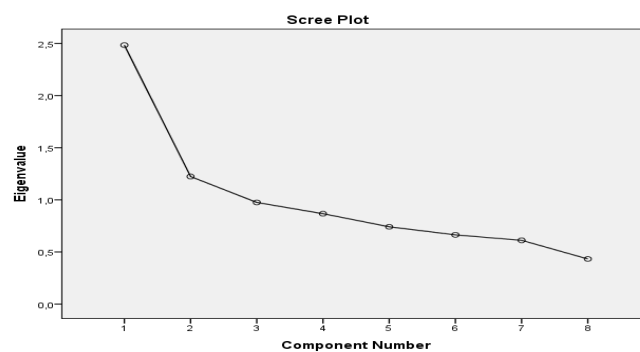
E. Scree Plot

Uji ini digunakan untuk menunjukkan jumlah faktor yang terbentuk dengan melihat nilai titik *Component* yang memiliki nilai *Eigenvalue* > 1 maka dapat diartikan bahwa dapat menjadi sebuah faktor.

a) Uji Scree Plot

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji Uji *Scree Plot* mengenai perilaku konsumen.

Gambar IV. 2
Hasil Uji Scree Plot Perilaku Konsumen (X₁)



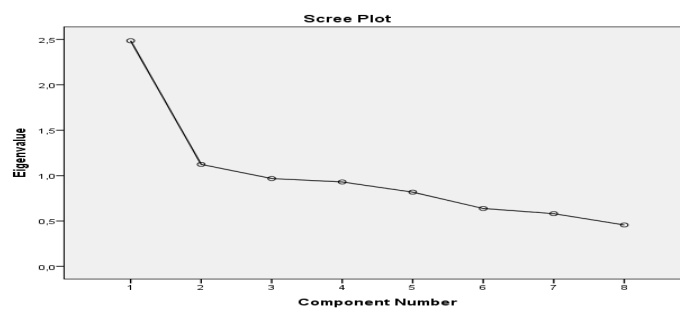
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Pada Gambar IV. 1 *Scree Plot* terlihat bahwa Titik 1 ke titik 2 menurun sangat tajam, kemudian dari titik 2 ke titik 3 masih terlihat perbedaan selanjutnya pada titik 3 ke titik 4, 5, 6, 7 dan 8 tidak terlalu berbeda. Dengan melihat nilai titik Component yang memiliki nilai *Eigenvalue* > 1. Dari gambar *Scree Plot* di atas ada 2 titik Component yang memiliki nilai *Eigenvalue* > 1 maka dapat diartikan bahwa titik 1 dan titik 2 faktor yang dapat terbentuk.

b) Uji *Scree Plot*

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji Uji *Scree Plot* mengenai kualitas produk.

Gambar IV. 3
Hasil Uji Scree Kualitas Produk (X₂)



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

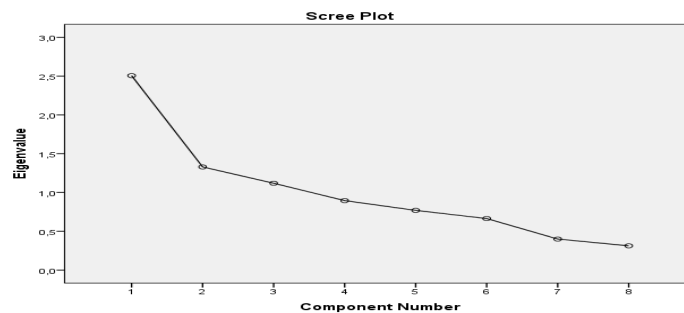
Pada Gambar IV. 2 *Scree Plot* terlihat bahwa Titik 1 ke titik 2 menurun sangat tajam, kemudian dari titik 2 ke titik 3 masih terlihat perbedaan selanjutnya pada titik 3 ke titik 4, 5, 6, 7 dan 8 tidak terlalu berbeda. Dengan melihat nilai titik Component yang memiliki

nilai *Eigenvalue* > 1 . Dari gambar *Scree Plot* di atas ada 2 titik Component yang memiliki nilai *Eigenvalue* > 1 maka dapat diartikan bahwa titik 1 dan titik 2 faktor yang dapat terbentuk.

c) *Uji Scree Plot*

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji *Uji Scree Plot* mengenai keputusan pembelian.

Gambar IV. 4
Hasil Uji Scree Plot Keputusan Pembelian (Y)



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Pada Gambar IV. 3 *Scree Plot* terlihat bahwa Titik 1 ke titik 2 menurun sangat tajam, kemudian dari titik 2 ke titik 3 masih terlihat perbedaan selanjutnya pada titik 3 ke titik 4, 5, 6, 7 dan 8 tidak terlalu berbeda. Dengan melihat nilai titik Component yang memiliki nilai *Eigenvalue* > 1 . Dari gambar *Scree Plot* di atas ada 2 titik Component yang memiliki nilai *Eigenvalue* > 1 maka dapat diartikan bahwa titik 1 dan titik 2 faktor yang dapat terbentuk.

F. *Component Matrix*

Component Matrix ini berguna untuk menunjukkan nilai korelasi antara masing-masing variabel dengan faktor yang terbentuk.

a) *Component Matrix*

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji Uji *Component Matrix* mengenai perilaku konsumen.

Tabel IV. 20
Hasil Uji Component Matrix
Perilaku Konsumen (X₁)
Component Matrix^a

	Component	
	1	2
F.B1	-,114	,658
F.B2	,192	,755
F.B3	,308	,680
F.S4	,541	,174
F.S5	,653	,087
F.S6	,767	-,182
F.P7	,570	-,514
F.P8	,534	,004

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Dari Tabel IV. 20 diatas terlihat pada variabel Faktor budaya 1 nilai kolerasi variabel ini dengan faktor 1 adalah sebesar -114 dan korelasi dengan faktor 2 sebesar 0,658. Untuk variabel Faktor Budaya 2 nilai korelasi dengan faktor 1 adalah sebesar 0,192 dan korelasi dengan faktor 2 sebesar 775. Faktor budaya 3 nilai korelasi dengan faktor 1 sebesar 0,308 dan nilai korelasi

dengan faktor 2 sebesar 680. Kemudian Faktor sosial 4 nilai korelasi dengan faktor 1 sebesar 0,541 dan nilai korelasi dengan faktor 2 sebesar 0,174. Faktor sosial 6 nilai korelasi dengan faktor 1 sebesar 0,767 dan nilai korelasi dengan faktor 2 sebesar -514. Selanjutnya Faktor Pribadi nilai korelasi dengan faktor 1 adalah sebesar 0,534 dan nilai korelasi dengan faktor 2 sebesar 004.

b) *Component Matrix*

Berikut ini adalah hasil perhitungan Uji *Component Matrix* mengenai kualitas produk.

Tabel IV. 21
Hasil Uji Component Matrix
Kualitas Produk (X₂)

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
P1	-,247	,789
P2	,619	-,145
P3	,635	,413
P4	,710	,249
P5	,505	,002
P6	,626	-,228
P7	,391	-,377
P8	,579	,232

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Dari Tabel IV. 21 diatas terlihat pada variabel Faktor Budaya 1 nilai kolerasi variabel ini dengan faktor 1 adalah sebesar -114 dan korelasi dengan faktor 2 sebesar 0,658. Untuk variabel Faktor Budaya 2 nilai korelasi dengan faktor 1 adalah sebesar 0,192 dan korelasi dengan faktor 2 sebesar 775. Faktor Budaya 3 nilai korelasi dengan faktor 1 sebesar 0,308 dan nilai korelasi dengan faktor 2 sebesar 680. Kemudian Faktor Sosial 4 nilai korelasi dengan faktor 1 sebesar 0,541 dan nilai korelasi dengan faktor 2 sebesar 0,174. Faktor Sosial 6 nilai korelasi dengan faktor 1 sebesar 0,767 dan nilai korelasi dengan faktor 2 sebesar -514. Selanjutnya Faktor Pribadi nilai korelasi dengan faktor 1 adalah sebesar 0,534 dan nilai korelasi dengan faktor 2 sebesar 004.

c) Component Matrix

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji Uji *Componen Matrix* mengenai keputusan pembelian.

Tabel IV. 22
Hasil Uji Component Matrix
Keputusan Pembelian (Y)

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
P.K1	,363	,706	-,335
P.K2	,436	,464	,283
P.I3	,702	,372	-,089
K.P4	,350	-,137	,645
E.5	,615	,034	-,084
PSP6	,713	-,237	,416
PSP7	,669	-,481	-,238
PSP8	,486	-,413	-,517

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Dari Tabel IV. 22 diatas terlihat pada variabel Faktor budaya
 1 nilai kolerasi variabel ini dengan faktor 1 adalah sebesar -114 dan
 korelasi dengan faktor 2 sebesar 0,658. Untuk variabel Faktor
 budaya 2 nilai korelasi dengan faktor 1 adalah sebesar 0,192 dan
 korelasi dengan faktor 2 sebesar 775. Faktor budaya 3 nilai korelasi
 dengan faktor 1 sebesar 0,308 dan nilai korelasi dengan faktor 2
 sebesar 680. Kemudian Faktor Sosial 4 nilai korelasi dengan faktor 1
 sebesar 0,541 dan nilai korelasi dengan faktor 2 sebesar 0,174.
 Faktor sosial 6 nilai korelasi dengan faktor 1 sebesar 0,767 dan nilai
 korelasi dengan faktor 2 sebesar -514. Selanjutnya Faktor pribadi
 nilai korelasi dengan faktor 1 adalah sebesar 0,534 dan nilai korelasi
 dengan faktor 2 sebesar 004.

G. *Rotated Component Matrix*

Uji ini digunakan untuk memastikan suatu variabel masuk dalam kelompok faktor mana, maka dapat ditentukan dengan melihat nilai korelasi terbesar antar variabel dengan faktor (*Component*) yang terbentuk.

a) *Uji Rotated Component Matrix*

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji *Uji Rotated Component Matrix* mengenai perilaku konsumen.

Tabel IV. 23
Hasil Uji Rotated Component Matrix
Perilaku Konsumen (X₁)
Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
F.B1	-,114	,658
F.B2	,192	,755
F.B3	,308	,680
F.S4	,541	,174
F.S5	,653	,087
F.S6	,767	-,182
F.P7	,570	-,514
F.P8	-,534	,004

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Dari Tabel IV. 23 diatas dapat dilihat nilai korelasi setiap variabel sebagai berikut:

1. Variabel Faktor Budaya 1 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = -0,114 dan faktor 2 = 0,658, karena nilai korelasi faktor 2 > faktor 1, maka variabel Faktor Budaya 1 termasuk kelompok faktor 2.
2. Variabel Faktor Budaya 2 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,192 dan nilai korelasi dengan faktor 2 = 0,775, karena nilai korelasi faktor 2 > faktor 1, maka variabel faktor Sosial termasuk kelompok faktor 2.
3. Faktor Budaya 3 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,308 dan faktor 2 = 0,680 karena nilai korelasi dengan faktor 2 > faktor 1, maka variabel Faktor Budaya termasuk kelompok faktor 2.
4. Variabel Faktor Sosial 4 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,541 dan faktor 2 = 0,174 karena nilai korelasi faktor 1 > faktor 2, maka variabel Faktor Sosial 4 termasuk kelompok faktor 1.
5. Variabel Sosial 5 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,653 dan faktor 2 = 0,087 karena nilai faktor 1 > faktor 2, maka variabel Faktor Sosial termasuk faktor 1.
6. Variabel Faktor Sosial 6 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,767 dan faktor 2 = -0,114, karena nilai korelasi faktor 1 > faktor 2, maka variabel Faktor Sosial 6 termasuk faktor 1.

7. Variabel Faktor Pribadi 7 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,570 dan faktor 2 = -514, karena faktor 1 > faktor 2, maka variabel Faktor Pribadi 7 termasuk faktor 1.
8. Variabel Faktor Pribadi 8 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,534 dan faktor 2 = 0,004, karena nilai korelasi faktor 1 > faktor 2, maka variabel Faktor Pribadi 8 termasuk faktor 1.
- b) Uji *Rotated Component Matrix*

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji *Rotated Component Matrix* mengenai perilaku konsumen.

Tabel IV. 24
Hasil Uji *Rotated Component Matrix*
Perilaku Konsumen (X₁)

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
P1	,164	-,810
P2	,472	,426
P3	,756	-,056
P4	,742	,124
P5	,443	,242
P6	,439	,501
P7	,161	,519
P8	,619	,076

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

Dari Tabel IV. 24 diatas dapat dilihat nilai korelasi setiap variabel sebagai berikut:

1. Variabel P1 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,164 dan faktor 2 = -810, karena nilai korelasi faktor 1 > faktor 2, maka P1 termasuk kelompok faktor 1.
2. Variabel P2 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,472 dan nilai korelasi dengan faktor 2 = 0,426, karena nilai korelasi faktor 2 > faktor 1, maka P2 termasuk kelompok faktor 2.
3. Faktor P3 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,756 dan faktor 2 = -056 karena nilai korelasi dengan faktor 1 > faktor 2, maka P3 termasuk kelompok faktor 1.
4. Variabel P4 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,742 dan faktor 2 = 0,124 karena nilai korelasi faktor 1 > faktor 2, maka P4 termasuk kelompok faktor 1.
5. Variabel P5 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,443 dan faktor 2 = 0,242 karena nilai faktor 1 > faktor 2, maka P5 termasuk faktor 1.
6. Variabel P6 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,439 dan faktor 2 = -501, karena nilai korelasi faktor 1 > faktor 2, maka P6 termasuk faktor 1.

7. Variabel P7 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,519 dan faktor 2 = -161, karena faktor 1 > faktor 2, maka Faktor P7 termasuk faktor 1.
8. Variabel P8 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,619 dan faktor 2 = 0,076, karena nilai korelasi faktor 1 > faktor 2, maka P8 termasuk faktor 1.

c) Uji *Rotated Component Matrix*

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji *Rotated Component Matrix* mengenai keputusan pembelian.

Tabel IV. 24
Hasil Uji Rotated Component Matrix
Keputusan Pembelian(Y)

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
P.K1	,009	,822	-,256
P.K2	-,129	,587	,352
P.I3	,287	,721	,190
K.P4	-,034	,007	,745
E.5	,419	,400	,225
PSP6	,374	,172	,754
PSP7	,824	,043	,234
PSP8	,813	,028	-,106

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 4 iterations.

Dari Tabel IV. 28 diatas dapat dilihat nilai korelasi setiap variabel sebagai berikut:

1. Variabel P.K1 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,009, faktor 2 = 0,882 dan faktor 3 = -256 karena nilai korelasi faktor 2 > faktor 1, dan 2 maka P1 termasuk kelompok faktor 2.
2. Variabel P.K2 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,129, faktor 2 = 0,587 dan dan faktor 3 = 352, karena nilai korelasi faktor 2 > faktor 1 dan 3 maka P.K2 termasuk kelompok faktor 2.
3. P.I3 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1= 0,287 dan faktor 2 = 0,721 dan P.I3 = 0,190 karena nilai korelasi dengan faktor 2 > faktor 1 dan 3 maka P.I3 termasuk kelompok faktor 2.
4. Variabel K.P4 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = -034, faktor 2 = 0,007 dan faktor 3 = 0,745 karena nilai korelasi faktor 3 > faktor 1 dan 2, maka variabel K.P4 termasuk kelompok faktor 3.
5. Variabel E5 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,419, faktor 2 = 0,400 dan faktor 3 = 0,225 karena nilai faktor 1 > faktor 2 dan 3 maka E5 termasuk faktor 1.
6. Variabel PSP6 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1= 0,374, faktor 2 = 0,172 dan faktor 3 = 0,754 karena nilai korelasi faktor 3 > faktor 1 dan 2, maka variabel PSP6 termasuk faktor 3.

7. Variabel PSP7 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,824, faktor 2 = 0,043 dan faktor 3 = 0,234 karena faktor 1 > faktor 2 dan 3 maka variabel PSP7 termasuk faktor 1.
8. Variabel PSP8 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,813, faktor 2 = 0,028 dan faktor 3 = -106 karena nilai korelasi faktor 1 > faktor 2 dan 3 maka variabel PSP8 termasuk faktor 1.

H. *Component Transformation Matrix*

Component Transformation Matrix ini digunakan untuk menunjukkan Component layak atau tidaknya untuk merangkum variabel yang dianalisis. Jika nilai korelasi > dari 0,5 maka faktor dapat dikatakan layak untuk merangkum variabel yang dianalisis.

a) Uji *Component Transformation Matrix*

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji *Component Transformation Matrix* mengenai perilaku konsumen.

Tabel IV. 25
Hasil Uji Component Transformation Matrix
Perilaku Konsumen (X₁)

Component Transformation Matrix		
Component	1	2
1	,997	,072
2	-,072	,997

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

Tabel IV. 29 *Component Transformation Matrix* menunjukkan bahwa Pada Component 1 nilai korelasinya adalah $0,997 > 0,5$ dan Component 2 nilai korelasinya sebesar $0,997 > 0,5$ karena nilai korelasi semua Component $> 0,5$ maka kedua faktor yang terbentuk ini dapat disimpulkan layak untuk menerangkan kedelapan (8) variabel yang dianalisis.

b) Uji Component Transformation Matrix

Berikut ini adalah hasil perhitungan Uji *Component Transformation Matrix* mengenai kualitas produk.

Tabel IV. 26
Hasil Component Transformation Matrix
Kualitas Produk (X₂)

Component Transformation Matrix		
Component	1	2
1	,876	,482
2	,482	-,876

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

Tabel IV. 26 *Component Transformation Matrix* menunjukkan bahwa Pada Component 1 nilai korelasinya adalah $0,997 > 0,5$ dan Component 2 nilai korelasinya sebesar $0,997 > 0,5$, karena nilai korelasi semua Component $> 0,5$ maka kedua faktor yang terbentuk ini dapat disimpulkan layak untuk menerangkan kedelapan (8) variabel variabel yang dianalisis.

c) Uji Component Transformation Matrix

Berikut ini adalah hasil perhitungan Uji *Component Transformation Matrix* mengenai keputusan pembelian.

Tabel IV. 27
Hasil Uji Component Transformation Matrix
Keputusan Pembelian(Y)

Component Transformation Matrix			
Component	1	2	3
1	,641	,588	,493
2	-,563	,797	-,217
3	-,521	-,138	,843

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

Tabel IV. 27 *Component Transformation Matrix* menunjukkan bahwa Pada Component 1 nilai korelasinya adalah $0,997 > 0,5$ dan Component 2 nilai korelasinya sebesar $0,997 > 0,5$, karena nilai korelasi semua Component $> 0,5$ maka kedua faktor yang terbentuk ini dapat disimpulkan layak untuk menerangkan kedelapan (8) variabel variabel yang dianalisis.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian Pada UD. Mutiara Tani Padangsidempuan. Pengenalan kebutuhan adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada UD. Mutiara Tani

Padangsidimpuan dengan melihat nilai *eigen value component* terbesar. Berdasarkan hasil analisis data yang diolah menggunakan bantuan program SPSS versi 23 maka hasil pembahasan sebagai berikut:

1. Perilaku Konsumen (X₁)

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa. Berdasarkan hasil Uji total *variance explained* diketahui nilai *eigen value component* 1 sebesar 2,062 atau > 1 maka menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 25,775% variasi. Sedangkan nilai *eigenvalue component* 2 sebesar 1,799 atau > 1 maka menjadi faktor 2 dan mampu menjelaskan 22,489% variasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa Faktor budaya yaitu, Budaya dan sub-budaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada UD. Mutiara Tani Padangsidimpuan, karena *eigen value component* 1 $>$ nilai *eigenvalue component* 2 maka dapat dikatakan *component* 1 (Budaya) menjadi faktor yang dominan terhadap keputusan pembelian.

2. Kualitas Produk (X₂)

Kualitas Produk adalah kelebihan atau nilai tambah dari suatu produk yang dapat membuat konsumen atau pembeli tertarik untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil Uji total *variance explained* diketahui nilai *eigenvalue component* 1 sebesar 2,485 atau > 1 maka menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 31,064% variasi. Sedangkan

nilai *eigenvalue component 2* sebesar 1,123 atau > 1 maka menjadi faktor 2 dan mampu menjelaskan 14,042% variasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa kinerja dan keandalan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada UD. Mutiara Tani Padangsidimpuan, karena nilai *eigenvalue component 1* $>$ nilai *eigenvalue component 2* maka dapat dikatakan *component 1* (kinerja produk) menjadi faktor dominan terhadap keputusan pembelian.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Pengambilan keputusan merupakan sebuah Proses dalam pengambilan sebuah keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Berdasarkan hasil Uji total *variance* nilai *eigen value component 1* sebesar 2,506 atau > 1 maka menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 31,325% variasi. Sedangkan nilai *eigenvalue component 2* sebesar 1,330 atau > 1 maka menjadi faktor 2 dan mampu menjelaskan 16,623% variasi dan nilai *eigen value component 3* sebesar 1,120 atau > 1 maka menjadi faktor 3 dan mampu menjelaskan 13, 994% variasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan Evaluasi Alternatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada UD. Mutiara Tani Padangsidimpuan, karena nilai *eigenvalue component 1* $>$ nilai *eigenvalue component 2* dan nilai *eigenvalue component 3* maka dapat dikatakan *component 1* menjadi faktor dominan terhadap keputusan pembelian.

D. Keterbatasan Penelitian

Keseluruhan rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ada dalam metodologi penelitian. Namun peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan dalam penelitian ini dan keterbatasan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Dalam menyebarkan angket (kuesioner peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi kuesioner dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan yang dapat memengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Dalam penelitian ini, variabel dalam penelitian ini hanya mencakup perilaku konsumen, kualitas produk dan keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian diatas mengenai keputusan pembelian Pada UD. Mutiara Tani Padangsidimpuan maenunjukkan bahwa data yang diolah berdistribusi normal serta valid. Sehingga dapat dilanjut untuk pengujian analisis faktor yang hasilnya menunjukkan bahwa:

1. Faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Pada UD. Mutiara Tani Padangsidimpuan adalah faktor budaya yaitu budaya dan sub-budaya (wilayah geografis), hal ini dibuktikan dengan melihat nilai *eigenvalue component* 1 sebesar 2,485 atau > 1 maka menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 31,064% variasi. Sedangkan nilai *eigenvalue component* 2 sebesar 1,123 atau > 1 maka menjadi faktor 2. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Kinerja dan keandalan dapat menjadi faktor yang memengaruhi. nilai *eigenvalue component* 1 sebesar 2,485 atau > 1 maka menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 31,064% variasi. Sedangkan nilai *eigenvalue component* 2 sebesar 1,123 atau > 1 maka menjadi faktor 2 dan mampu menjelaskan 14,042% variasi. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan melihat nilai *eigenvalue component* 1 sebesar

2,506 atau > 1 maka menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 31,325% variasi. Sedangkan nilai *eigenvalue component 2* sebesar 1,330 atau > 1 maka menjadi faktor 2. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti adalah:

1. Bagi UD. Mutiara Tani perlu untuk melakukan kebijakan, maka perlu dilakukan perbaikan dimana dalam hal penjualan dengan mengamati tingkah laku konsumen, serta kualitas produk. Jika kualitas produk lebih diperhatikan dan sesuai harapan konsumen maka pembeli tidak akan beralih kepada penjual lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas produk untuk membeli produk pupuk pada UD. Mutiara Tani. Bagi pemilik UD. Mutiara Tani agar memperhatikan tingkah laku setiap konsumen dan kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat menambah variabel independen dalam penelitian ini dengan melihat faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya dengan menggunakan beberapa variabel, serta

penelitian ini dapat dikembangkan menggunakan analisis diskriminan, klaster, analisis jalur dan analisis lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Anoraga Panji, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Amstrong dan Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2021)
- Baroroh Ali, *Analisis Multivariat dan Time Series dengan SPSS 21* (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2013)
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah* (Jakarta : Kencana, 2011)
- Kuncoro Mudrajat, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2013
- Khotler philif, *Manajemen Pemasaran Prenhallindo*, edisi 9, (Jakarta: 2009)
- Kotler Philif, *Manajemen Pemasaran Prenhallindo*, edisi 9, Jakarta: 2009.
- Kuncoro Mudrajat, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009)
- Kotler Philif dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2007.
- Maulana Farizil Qudsi, *Tinjauan Teoritis Konsep dalam Islam*, <http://farizilQudsi.blogspot.com/2011/06/tinjauan-teoritis-konsep> pemasaran. Html. Diakse pada 20 Agustus 2021
- Marheni Eka Saputri, Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia, *Jurnal Universitas Telkom marhenieka*, Vol.15, No. 2. (Agustus 2016).

M.Quraish Sihab Tafsir Al-lubab Makna, Tujuan dan Pelajaran Dari Surah-Surah Al-Qur'an (Tangerang: Lentera Hati 2012)

Noor Juliansyah , *Metode Penelitian* Jakarta: Kencana prenada Media Group, 2012

Nur Asnawi Dan Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: Uin Maliki Press, 2011.

Nugroho Adi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta : Studia press, 2002)

Parnawi Afi, *Penelitian Tindakan Kelas (Classroom Action Research)*, Yogyakarta: Deepublish, 2020

Rizki Agung , “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tablet Apple ipad di Bandar Lampung Tahun 2014 ” *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Binis Universitas Lampung*.

Rahmat & Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* Jakarta: Salemba Empat, 2008

Sobana Dadang Husen, *Studi Kelayakan Bisnis* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2018)

Siregar Sofyan, *Statistika Terapan Untuk Perguruan tinggi: Edisi pertama* Jakarta: Prenada Media, 2017

Sangadji Etta Maman, *Perilaku Konsumen :Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2013)

Setiadi Nugroho J, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013)

Siregar Sofyan, *Statistik Deskriptif Untuk Pnelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012)

Swiknyo Dwi, *Komplikasi Tafsir Ayat-ayat Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010)

Shiffman dan Leon, *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan dari “Consumer Behavior” Oleh Zoelkifli Iffli Kasif, (Indonesia : Indeks, 2004).

Simamura Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Graedia Pustaka Utama, 2004

Shiffma, dkk., *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Indeks Gramedia, 2004.

Setiadi Nugroho J, *Perilaku Konsumen Kompleks dan Implikasi Untuk Strategi Penelitian Pemasaran*,(Jakarta:Prenada Media, 2003)

Setiadi J. Nugroho, *Perilaku Konsumen Kompleks dan Implikasi Untuk Strategi Penelitian Pemasaran*, Jakarta:Prenada Media, 2003

Simamora Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000)

T. Hani Handoko, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, Yogyakarta: BPFE, 2010.

Zulkarnaen Wandu dan Yeni Andriyani Wandu Zulkarnaen, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris di Wijaya Toyota Dago Bandung, *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 1. No. 2. (Agustus 2017).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Data Pribadi

Nama : Lusi Amanda Putri
Nim : 17 402 00009
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, tanggal lahir : Benteng Huraba, 14 Juli 1999
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Anak ke : 1 dari 3 bersaudara
Alamat Lengkap : Desa Benteng Huraba, Kec. Batang Angkola
Motto : Bekerjalah dengan sungguh-sungguh jangan lupa dengan Tuhanmu
Telepon/No. Hp : 0812- 69280782
Email : lusiamandaptr07@gmail.com

II. IDENTITAS ORANGTUA

Nama Ayah : Sapruddin
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Saripa
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

III. PENDIDIKAN

Tahun 2005-2011 : SD Negeri 100950 Pintu Padang
Tahun 2011-2014 : SMP Negeri 2 Batang Angkola
Tahun 2014-2017 : MAN Sipirok
Tahun 2017-2022 : Program Sarjana (S-1) Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan

IV. Motto Hidup

Bekerjalah dengan sungguh-sungguh jangan lupa dengan Tuhanmu

Lampiran 1

ANGKET (KUSIONER) PENELITIAN

Hal Kusioner Penelitian

Kepada Yth :

Bapak/ Ibu Konsumen UD. Mutiara Tani Padangsidempuan

Di Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Dengan Hormat,

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dalam rangka melaksanakan penelitian Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Padangsidempuan tentang "Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitasa Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Mutiara Tani Padangsidempuan" diperlukan data-data dan informasi yang mendukung penelitian, maka dengan ini saya memohon dengan sangat kepada Bapak/ IbuBapak/ Ibu Konsumen UD. Mutiara Tani Padangsidempuan untuk mengisi angket yang telah disediakan.

Demikian atas bantuan dan partisipasi Bapak/ Ibu berikan dalam mengisi lembar pertanyaan tersebut saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Lusi Amanda Putri

NIM. 1740200009

a. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

b. Petunjuk Pengisian

1. Berikan *cheklis* (✓) pada setiap jawaban anda.
2. Setiap pernyataan berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:
 - A. SS = Sangat Setuju (5)
 - B. S = Setuju (4)
 - C. KS = Kurang Setuju (3)
 - D. TS = Tidak Setuju (2)
 - E. STS = Sangat Tidak Setuju (1)

c. DAFTAR PERTANYAAN

1. Variabel Perilaku Konsumen (X_1)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Melakukan pembelian Pada UD. Mutiara Tani Padangsidimpun Unit Pemasaran Padangsidimpun sudah menjadi kebiasaan saya					
2	Saya melakukan pembelian pada UD. Mutiara Tani Padangsidimpun Karena produknya sesuai dengan kebutuhan wilayah tempat tinggal saya					
3	Saya melakukan pembelian pada UD. Mutiara Tani Padangsidimpun karena sesuai dengan keinginan saya					
4	Saya memutuskan membeli pada UD. Mutiara Tani Padangsidimpun karena beberapa orang mempengaruhi pilihan saya					
5	Saya melakukan pembelian pada UD. Mutiara Tani Padangsidimpun karena					

	rekomendasi dari anggota keluarga					
6	Saya melakukan pembelian pada UD. Mutiara Tani Padangsidempuan karena Karyawannya ramah dan baik					
7	Saya melakukan pembelian pada UD. Mutiara Tani Padangsidempuan karena keinginan saya					
8	Saya melakukan pembelian pada UD. Mutiara Tani Padangsidempuan karena sesuai dengan perekonomian saya					
9	Saya percaya produk UD. Mutiara Tani Padangsidempuan adalah produk yang berkualitas bagus					
10	Saya melakukan pembelian pada UD. Mutiara Tani Padangsidempuan karena sesuai dengan kemampuan saya					

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya tidak pernah merasa kecewa menggunakan produk UD. Mutiara Tani Padangsidempuan					
2	Saya melakukan pembelian pada UD. Mutiara Tani Padangsidempuan karena produknya memberi manfaat kepada saya					
3	Saya melakukan pembelian pada UD. Mutiara Tani Padangsidempuan karena dapat menyelesaikan masalah saya					

4	Saya melakukan pembelian pada UD. Mutiara Tani Padangsidimpuan karena sesuai dengan yang saya butuhkan					
5	Saya melakukan pembelian pada UD. Mutiara Tani Padangsidimpuan karena sesuai dengan yang saya harapkan					
6	Saya melakukan pembelian pada UD. Mutiara Tani Padangsidimpuan karena produknya tahan lama					
7	Saya melakukan pembelian pada UD. Mutiara Tani Padangsidimpuan karena jangka waktu kadaluarsanya lama					
8	Produk yang diperjualkan pada UD. Mutiara Tani Padangsidimpuan Unit Pemasaran Padangsidimpuan sangat beragam					

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membutuhkan produk UD. Mutiara Tani Padangsidimpuan					
2	Adanya dorongan dari lingkungan untuk menggunakan produk UD. Mutiara Tani Padangsidimpuan					
3	Sebelum melakukan pembelian saya mencari informasi tentang UD. Mutiara Tani Padangsidimpuan					
4	Saya percaya produk pada UD. Mutiara Tani Padangsidimpuan adalah produk terbaik					
5	Saya melakukan pembelian pada UD. Mutiara Tani Padangsidimpuan karena saya suka membeli produk mereka					
6	Saya merasa puas menggunakan produk UD. Mutiara Tani Padangsidimpuan					
7	Saya akan melakukan pembelian ulang pada UD. Mutiara Tani Padangsidimpuan					
8	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian pada UD. Mutiara Tani Padangsidimpuan					

Padangsidimpuan, Februari 2022
Responden

.....

Lampiran 2. Tabulasi Angket

Tabulasi Angket Variabel Perilaku Konsumen (X_1)

No.	Soal										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	43
3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	2	38
4	3	4	4	3	4	4	5	5	3	2	37
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	47
6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
7	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	44
8	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	41
9	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	41
10	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	5	5	5	5	5	4	4	5	4	2	44
13	4	4	4	5	5	5	5	5	2	1	40
14	4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	44
15	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	43
16	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
17	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45
18	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	45
19	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
20	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2	42
21	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	42
22	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
23	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	40
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	45
26	4	4	5	5	4	5	4	4	3	2	40
27	4	5	3	5	5	5	5	5	2	3	42
28	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	39
29	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
30	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	39

31	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
32	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43
33	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	39
34	4	4	5	5	4	5	4	4	4	2	41
35	5	5	5	3	4	4	4	5	4	2	41
36	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	42
37	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
38	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	41
39	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	41
42	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
43	3	5	5	4	4	4	4	5	4	2	40
44	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
45	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	40
46	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	42
47	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	41
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
49	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	43
50	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	46
51	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	37
52	5	4	4	5	5	4	4	4	2	2	39
53	4	5	4	5	2	3	4	4	5	4	40
54	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
55	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	38
56	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
57	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	36
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	37
59	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
60	3	4	4	4	5	4	4	4	2	4	38
61	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	39
62	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
65	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42

66	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
67	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
68	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
69	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42

32	4	4	5	4	4	4	4	4	33
33	4	4	4	4	4	4	5	4	34
34	4	5	4	5	4	4	4	4	33
35	5	4	4	5	4	5	4	4	35
36	4	4	5	4	4	5	4	4	34
37	5	4	4	4	4	5	4	5	35
38	4	4	4	4	4	4	3	2	30
39	3	5	5	5	5	4	4	4	34
40	4	4	4	5	5	5	4	5	37
41	4	4	4	3	4	4	4	4	31
42	5	2	4	4	3	4	4	4	31
43	4	5	4	4	4	4	5	4	32
44	4	4	5	4	2	5	5	4	33
45	4	4	3	5	5	5	4	4	36
46	2	4	3	4	3	4	4	4	30
47	5	5	5	4	3	3	4	4	27
48	4	5	4	5	4	4	4	5	37
49	5	5	5	5	4	5	5	5	37
50	4	4	5	4	5	4	5	5	38
51	5	4	5	5	5	4	5	5	37
52	4	4	5	4	5	3	4	4	34
53	5	4	4	5	5	3	4	5	35
54	5	4	4	5	4	4	4	4	34
55	4	5	4	5	5	4	4	5	36
56	4	4	5	5	4	4	4	5	35
57	5	5	4	5	5	5	5	4	37
58	4	5	4	5	4	5	3	5	36
59	4	5	5	5	4	5	4	4	35
60	5	5	5	5	5	4	4	5	37
61	4	5	4	5	5	4	4	4	37
62	5	5	4	4	4	4	4	5	34
63	4	4	5	5	5	5	3	4	36
64	5	3	3	4	4	5	4	5	35
65	3	5	4	3	4	3	4	4	29
66	5	4	3	5	4	5	4	5	35
67	4	5	4	5	4	4	4	5	34

Tabulasi Angket

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

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

31	4	4	4	5	5	4	4	4	34
32	3	5	5	4	4	5	5	3	34
33	3	4	4	4	3	4	4	4	30
34	4	3	4	5	4	4	4	3	31
35	5	4	5	5	5	5	4	5	38
36	5	5	5	5	5	5	4	5	39
37	5	5	5	5	4	4	4	2	34
38	5	5	5	4	4	4	4	3	34
39	5	4	5	4	4	4	5	5	36
40	5	5	5	4	3	2	1	4	29
41	4	5	5	5	5	5	5	5	39
42	5	4	5	4	4	4	5	4	35
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	3	5	5	5	5	5	5	4	37
45	5	4	5	4	5	4	4	4	35
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	5	5	5	5	5	4	4	2	35
48	5	4	4	4	4	4	4	1	30
49	5	5	5	3	4	5	5	5	37
50	5	5	5	5	5	4	3	2	34
51	3	4	5	3	5	4	2	2	28
52	5	5	5	5	5	5	4	3	37
53	3	4	5	5	5	5	5	4	36
54	4	5	5	5	5	4	3	4	35
55	4	5	4	2	3	4	4	3	29
56	5	5	5	4	5	5	5	5	39
57	5	5	5	5	5	5	4	5	39
58	4	5	4	4	4	4	5	4	34
59	5	4	5	5	5	5	4	5	38
60	4	5	5	5	5	5	5	5	39
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	4	4	4	4	4	5	35
63	4	5	4	5	4	5	1	2	30
64	5	5	5	4	5	4	5	5	38
65	4	4	5	5	4	5	5	5	37
66	4	5	4	5	4	5	5	5	37

67	1	4	3	4	4	4	5	4	29
68	5	4	5	4	5	5	5	4	37
69	5	4	5	1	4	3	5	5	32

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

Perilaku Konsumen (X₁)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
P1	Pearson Correlation	1	,307*	,206	,017	,068	-,157	
	Sig. (2-tailed)		,010	,090	,890	,578	,199	
	N	69	69	69	69	69	69	
P2	Pearson Correlation	,307*	1	,419**	,134	,062	,005	
	Sig. (2-tailed)	,010		,000	,272	,611	,968	
	N	69	69	69	69	69	69	
P3	Pearson Correlation	,206	,419**	1	,178	,160	,119	
	Sig. (2-tailed)	,090	,000		,143	,189	,329	
	N	69	69	69	69	69	69	
P4	Pearson Correlation	,017	,134	,178	1	,204	,333**	
	Sig. (2-tailed)	,890	,272	,143		,093	,005	
	N	69	69	69	69	69	69	
P5	Pearson Correlation	,068	,062	,160	,204	1	,378**	
	Sig. (2-tailed)	,578	,611	,189	,093		,001	
	N	69	69	69	69	69	69	
P6	Pearson Correlation	-,157	,005	,119	,333**	,378**	1	
	Sig. (2-tailed)	,199	,968	,329	,005	,001		
	N	69	69	69	69	69	69	
P7	Pearson Correlation	-,228	-,171	-,133	,102	,193	,425**	
	Sig. (2-tailed)	,060	,161	,276	,405	,112	,000	
	N	69	69	69	69	69	69	
P8	Pearson Correlation	-,088	,169	,100	,093	,244*	,167	
	Sig. (2-tailed)	,472	,165	,416	,445	,044	,169	
	N	69	69	69	69	69	69	
P9	Pearson Correlation	,068	,069	,188	-,046	-,209	-,087	
	Sig. (2-tailed)	,581	,572	,121	,705	,085	,478	
	N	69	69	69	69	69	69	
P10	Pearson Correlation	,064	,066	,003	-,057	,002	-,033	
	Sig. (2-tailed)	,603	,590	,982	,643	,985	,791	

	N	69	69	69	69	69	69
TOTAL	Pearson Correlation	,253 [†]	,409 ^{**}	,458 ^{**}	,395 ^{**}	,440 ^{**}	,489 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,036	,000	,000	,001	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69

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

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

Hasil Uji Validitas

Kualitas Produk (X₂)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
P1	Pearson Correlation	1	-,098	,177	,209	,129	,105	-,162
	Sig. (2-tailed)		,421	,145	,085	,290	,390	,185
	N	69	69	69	69	69	69	69
P2	Pearson Correlation	-,098	1	,293 ⁺	,272 ⁺	,157	,301 ⁺	,007
	Sig. (2-tailed)	,421		,015	,024	,197	,012	,953
	N	69	69	69	69	69	69	69
P3	Pearson Correlation	,177	,293 ⁺	1	,416 ^{**}	,260 ⁺	,283 ⁺	,239 ⁺
	Sig. (2-tailed)	,145	,015		,000	,031	,018	,048
	N	69	69	69	69	69	69	69
P4	Pearson Correlation	,209	,272 ⁺	,416 ^{**}	1	,181	,386 ^{**}	,171
	Sig. (2-tailed)	,085	,024	,000		,137	,001	,159
	N	69	69	69	69	69	69	69
P5	Pearson Correlation	,129	,157	,260 ⁺	,181	1	,187	-,034
	Sig. (2-tailed)	,290	,197	,031	,137		,124	,779
	N	69	69	69	69	69	69	69
P6	Pearson Correlation	,105	,301 ⁺	,283 ⁺	,386 ^{**}	,187	1	,042
	Sig. (2-tailed)	,390	,012	,018	,001	,124		,729
	N	69	69	69	69	69	69	69
P7	Pearson Correlation	-,162	,007	,239 ⁺	,171	-,034	,042	1
	Sig. (2-tailed)	,185	,953	,048	,159	,779	,729	
	N	69	69	69	69	69	69	69
P8	Pearson Correlation	,029	,307 ⁺	,246 ⁺	,352 ^{**}	,263 ⁺	,100	,152
	Sig. (2-tailed)	,811	,010	,041	,003	,029	,412	,213
	N	69	69	69	69	69	69	69
TOTAL	Pearson Correlation	,340 ^{**}	,526 ^{**}	,698 ^{**}	,707 ^{**}	,491 ^{**}	,551 ^{**}	,335 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69

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

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

Hasil Uji Validitas

Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
P1	Pearson Correlation	1	,255 [*]	,420 ^{**}	,013	,150	-,018	-,004
	Sig. (2-tailed)		,035	,000	,917	,220	,880	,977
	N	69	69	69	69	69	69	69
P2	Pearson Correlation	,255 [*]	1	,241 [*]	,070	,162	,296 [*]	,105
	Sig. (2-tailed)	,035		,046	,569	,185	,013	,392
	N	69	69	69	69	69	69	69
P3	Pearson Correlation	,420 ^{**}	,241 [*]	1	,118	,380 ^{**}	,381 ^{**}	,269 [*]
	Sig. (2-tailed)	,000	,046		,334	,001	,001	,025
	N	69	69	69	69	69	69	69
P4	Pearson Correlation	,013	,070	,118	1	,160	,338 ^{**}	,039
	Sig. (2-tailed)	,917	,569	,334		,188	,004	,753
	N	69	69	69	69	69	69	69
P5	Pearson Correlation	,150	,162	,380 ^{**}	,160	1	,250 [*]	,297 [*]
	Sig. (2-tailed)	,220	,185	,001	,188		,038	,013
	N	69	69	69	69	69	69	69
P6	Pearson Correlation	-,018	,296 [*]	,381 ^{**}	,338 ^{**}	,250 [*]	1	,494 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,880	,013	,001	,004	,038		,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
P7	Pearson Correlation	-,004	,105	,269 [*]	,039	,297 [*]	,494 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,977	,392	,025	,753	,013	,000	
	N	69	69	69	69	69	69	69
P8	Pearson Correlation	,123	-,020	,149	,089	,210	,167	,466 [*]
	Sig. (2-tailed)	,313	,868	,221	,465	,083	,171	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
TOTAL	Pearson Correlation	,396 ^{**}	,403 ^{**}	,642 ^{**}	,407 ^{**}	,578 ^{**}	,685 ^{**}	,672 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	,001	,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69

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

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

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

Perilaku Konsumen (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	69	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	69	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,658	10

Kualitas Produk (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	69	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	69	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,633	8

Keputusan Pembelian (Y)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	69	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	69	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,666	8

Lampiran 4. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3,59644056
Most Extreme	Absolute	,095
Differences	Positive	,083
	Negative	-,095
Test Statistic		,095
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.

Lampiran 6. Uji Analisis Faktor

Hasil Uji Barlett Test Perilaku Konsumen (X₁)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,626
Bartlett's Approx. Chi-Square		73,823
Test of Df		28
Sphericity Sig.		,000

Hasil Uji Barlett Test Kualitas Produk (X₂)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,710
Bartlett's Approx. Chi-Square		68,111
Test of Df		28
Sphericity Sig.		,000

Hasil Uji Barlett Test Keputusan Pembelian (Y)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,592
Bartlett's Approx. Chi-Square		99,208
Test of Df		28
Sphericity Sig.		,000

Lampiran. 7 Hasil Uji Anti-image Matrices

Perilaku konsumen (X₁)

Anti-image Matrices

		F.B1	F.B2	F.B3	F.S4	F.S5	F.S6	F.P7	F.P8
Anti-image	F.B1	,831	,193	-,069	-,011	-,116	,108	,068	,108
Covariance	F.B2	,193	,729	-,252	-,060	,040	-,015	-,096	-,163
	F.B3	-,069	-,252	,772	-,071	-,069	-,081	,102	-,032
	F.S4	-,011	-,060	-,071	,859	-,055	-,195	,009	-,006
	F.S5	-,116	,040	-,069	,055	,792	-,210	-,023	-,156
	F.S6	,108	-,015	-,081	-,195	-,210	,649	-,248	,033
	F.P7	-,068	,096	,102	,009	-,023	-,248	,711	-,193
	F.P8	-,104	-,163	-,032	-,006	-,156	,033	-,193	,833
	Anti-image	F.B1	,627 ^a	-,248	-,086	-,13	-,143	,147	,088
Correlation	F.B2	-,248	,588 ^a	-,336	-,076	,052	-,021	,133	-,209
	F.B3	-,086	-,336	,652 ^a	-,087	-,089	-,114	,138	-,039
	F.S4	-,013	-,076	-,087	,719 ^a	-,067	-,262	,011	-,008
	F.S5	-,143	,052	-,089	-,067	,665 ^a	-,292	-,031	-,192
	F.S6	,147	-,021	-,114	-,262	-,292	,607 ^a	-,365	,00
	F.P7	-,088	-,133	,138	,011	-,031	-,365	,624 ^a	,044
	F.P8	-,125	-,209	-,039	-,008	-,192	,044	-	,572 ^a
								,251	

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Hasil Uji Anti-image Matrices

Kualitas Produk (X₂)

Anti-image Matrices

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
Anti-image	P1	,917	,165	-,090	-,036	,079	,092	,049	-,007
Covariance	P2	,165	,775	-,127	-,034	,007	-,139	-,011	-,174
	P3	-,090	-,127	,742	-,199	-,145	-,088	,067	-,040
	P4	-,036	-,034	-,199	,678	-,015	-,194	,079	-,187
	P5	,079	,007	-,145	,015	,862	-,064	-,084	-,155
	P6	,092	-,139	-,088	-,194	-,064	,745	-,147	,103
	P7	,049	,011	,067	-,079	-,084	-,147	,902	-,061
	P8	-,007	-,174	-,040	-,187	-,155	,103	-,061	,778
	Anti-image	P1	,571 ^a	,196	-,110	-,045	,089	,111	,053
Correlation	P2	,196	,737 ^a	-,167	-,046	,009	-,183	,013	-,224
	P3	-,110	-,167	,729 ^a	-,281	-,182	-,118	,081	-,053
	P4	-,045	-,046	-,281	,716 ^a	,020	-,274	-,102	-,258
	P5	,089	,009	-,182	,020	,742 ^a	-,080	-,095	-,190
	P6	,111	-,183	-,118	-,274	-,080	,703 ^a	-,179	,136
	P7	,053	,013	,081	-,102	-,095	-,179	,718 ^a	,074
	P8	-,009	-,224	-,053	-,258	-,190	,136	-,073	,680 ^a

**Hasil Uji Anti-image Matrices
Keputusan Pembelian (Y)**

Anti-image Matrices

		P.K1	P.K2	P.I3	K.P4	E.5	PSP6	PSP7	PSP8
Anti-image	P.K1	,726	-,189	-,285	-,013	,005	,130	,056	-,108
Covariance	P.K2	-,189	,827	-,004	,039	-,061	-,177	,016	,075
	P.I3	-,285	-,004	,617	,026	-,186	-,169	-,033	,019
	K.P4	-,013	,039	,026	,838	-,097	-,240	,141	-,082
	E.5	,005	-,061	-,186	-,097	,793	,015	-,101	-,058
	PSP6	,130	-,177	-,169	-,240	,015	,540	-,237	,049
	PSP7	,056	,016	-,033	,141	-,101	-,237	,561	-,283
	PSP8	-,108	,076	,019	-,082	-,058	,049	-,283	,740
	Anti-image	P.K1	,471 ^a	-,244	-,426	-,017	,007	,208	,088
Correlation	P.K2	-,244	,631 ^a	-,006	,047	-,075	-,264	,024	,101
	P.I3	-,426	-,006	,648 ^a	,036	-,267	-,293	-,056	,028
	K.P4	-,017	,047	-,036	,460 ^a	-,119	-,356	,206	-,104
	E.5	,007	-,075	-,267	-,119	,775 ^a	,024	-,152	-,075
	PSP6	,208	-,264	-,293	-,356	,024	,568 ^a	-,431	,078
	PSP7	,088	,024	-,056	,206	-,152	-,431	,582 ^a	-,439
	PSP8	-,147	,101	,028	-,104	-,075	,078	-,439	,575 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Lampiran. 8 Hasil Uji Communalities

Perilaku Konsumen (X₁)

Communalities

	Initial	Extraction
F.B1	1,000	,446
F.B2I	1,000	,606
F.B3	1,000	,557
F.S4	1,000	,323
F.S5	1,000	,434
F.S6	1,000	,621
F.P7	1,000	,589
F.P8	1,000	,285

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Hasil Uji Communalities Kualitas Produk (X₂)

Communalities

	Initial	Extraction
P1	1,000	,683
P2	1,000	,404
P3	1,000	,574
P4	1,000	,565
P5	1,000	,255
P6	1,000	,444
P7	1,000	,295
P8	1,000	,389

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Hasil Uji Communalities
Keputusan Pembelian (Y)

Communalities

	Initial	Extraction
P.K1	1,000	,742
P.K2	1,000	,485
P.K3	1,000	,638
K.P4	1,000	,557
E.5	1,000	,386
PSP6	1,000	,737
PSP7	1,000	,736
PSP8	1,000	,674

Extraction Method: Principal Component
Analysis.

Lampiran 9. Hasil Uji Total Variance Explained

Perilaku Konsumen (X1)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,062	25,775	25,775	2,062	25,775	25,775	2,061	25,758	25,758
2	1,799	22,489	48,264	1,779	22,489	84,264	1,800	22,506	48,264
3	,976	12,198	60,462						
4	,840	10,501	70,962						
5	,707	8,841	79,804						
6	,671	8,391	88,194						
7	,522	6,528	94,722						
8	,422	5,278	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Hasil Uji Total Variance Explained

Kualitas Produk (X2)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,485	31,064	31,064	2,485	31,064	31,064	2,168	27,103	27,103
2	1,123	14,042	45,106	1,123	14,042	45,106	1,140	18,003	45,106
3	,968	12,100	57,206						
4	,930	11,630	68,835						
5	,818	10,222	79,057						
6	,638	7,974	87,032						
7	,581	7,262	94,294						
8	,457	5,706	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained
Pengambilan Keputusan (Y)

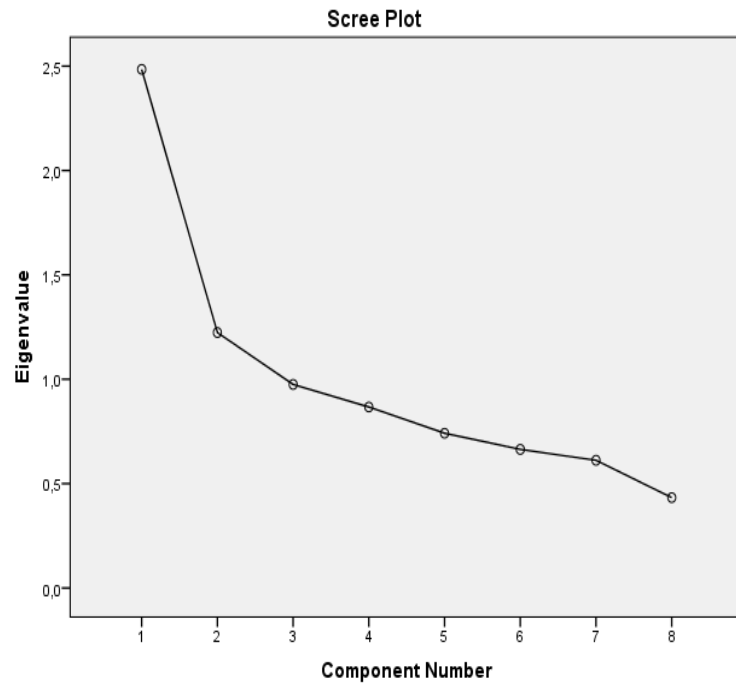
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,506	31,325	31,325	2,506	31,325	31,325	1,757	21,960	21,960
2	1,330	16,623	47,948	1,330	16,623	47,948	1,732	21,654	43,614
3	1,120	13,994	61,942	1,120	13,994	61,942	1,446	18,328	61,942
4	,896	11,199	73,141						
5	,770	9,264	82,765						
6	,665	8,310	91,075						
7	,401	5,008	96,083						
8	,313	3,917	100,000						

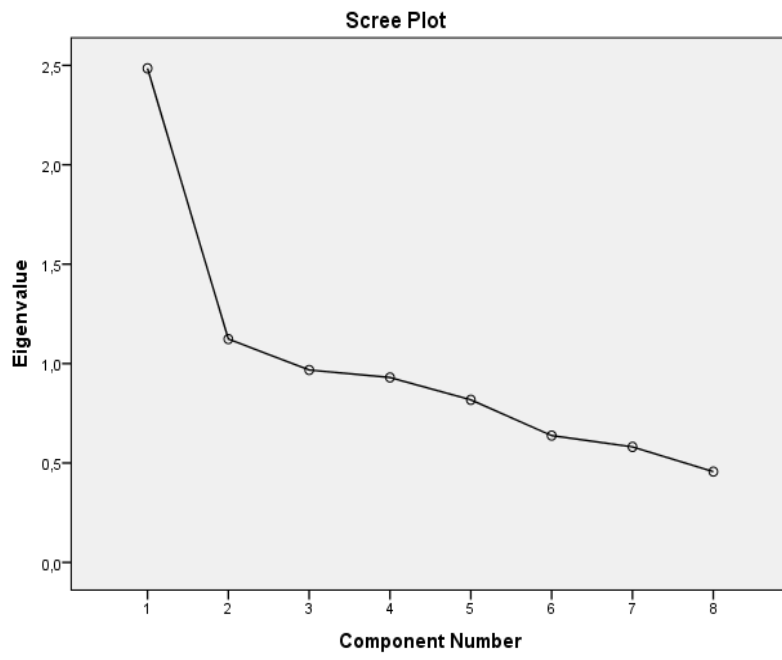
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 10. Uji Hasil Uji Scree Plot

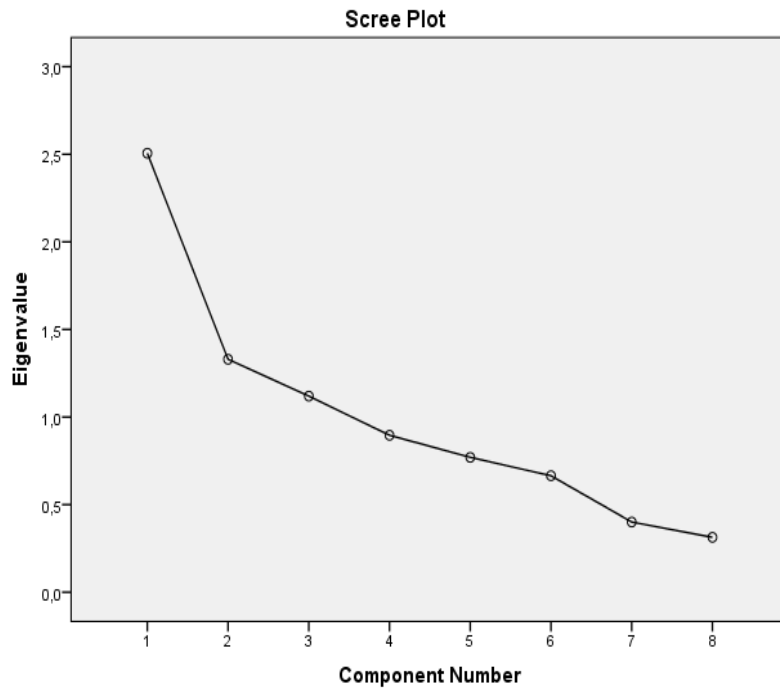
Perilaku Konsumen (X1)



Hasil Uji Scree Kualitas Produk (X2)



Hasil Uji Scree Plot Keputusan Pembelian (Y)



Lampiran 11. Hasil Uji Component Matrix

Perilaku Konsumen (X₁)

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
F.B1	-,114	,658
F.B2	,192	,755
F.B3	,308	,680
F.S4	,541	,174
F.S5	,653	,087
F.S6	,767	-,182
F.P7	,570	-,514
F.P8	,534	,004

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

**Hasil Uji Component Matrix
Kualitas Produk (X₂)**

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
P1	-,247	,789
P2	,619	-,145
P3	,635	,413
P4	,710	,249
P5	,505	,002
P6	,626	-,228
P7	,391	-,377
P8	,579	,232

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

**Hasil Uji Component Matrix
Keputusan Pembelian (Y)**

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
P.K1	,363	,706	-,335
P.K2	,436	,464	,283
P.I3	,702	,372	-,089
K.P4	,350	-,137	,645
E.5	,615	,034	-,084
PSP6	,713	-,237	,416
PSP7	,669	-,481	-,238
PSP8	,486	-,413	-,517

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Lampiran 12. Hasil Uji Rotated Component Matrix

Perilaku Konsumen (X1)

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
F.B1	-,114	,658
F.B2	,192	,755
F.B3	,308	,680
F.S4	,541	,174
F.S5	,653	,087
F.S6	,767	-,182
F.P7	,570	-,514
F.P8	-,534	,004

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

**Hasil Uji Rotated Component Matrix
Perilaku Konsumen (X₁)**

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
P1	,164	-,810
P2	,472	,426
P3	,756	-,056
P4	,742	,124
P5	,443	,242
P6	,439	,501
P7	,161	,519
P8	,619	,076

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

**Hasil Uji Rotated Component Matrix
Keputusan Pembelian(Y)**

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
P.K1	,009	,822	-,256
P.K2	-,129	,587	,352
P.I3	,287	,721	,190
K.P4	-,034	,007	,745
E.5	,419	,400	,225
PSP6	,374	,172	,754
PSP7	,824	,043	,234
PSP8	,813	,028	-,106

Extraction Method: Principal Component
Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser
Normalization.^a

a. Rotation converged in 4 iterations.

**Lampiran 13. Hasil Uji Component
Transformation Matrix
Perilaku Konsumen (X₁)**

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,997	,072
2	-,072	,997

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

**Hasil Component
Transformation Matrix
Kualitas Produk (X₂)**

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,876	,482
2	,482	-,876

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

**Hasil Uji Component
Transformation Matrix
Keputusan Pembelian(Y)**

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	,641	,588	,493
2	-,563	,797	-,217
3	-,521	-,138	,843

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.



Dokumentasi pengisian angket dengan Ibu Ratna Sari Hasibuan selaku konsumen UD. Mutiara Tani Padangsidempuan.



Dokumentasi pengisian angket dengan Ibu Riska Nasution selaku konsumen UD. Mutiara Tani Padangsidempuan.



Dokumentasi pengisian angket dengan Ibu Nila Sari Harahap selaku konsumen UD. Mutiara Tani Padangsidempuan.



Dokumentasi pengisian angket dengan Ibu Seri Bulan Hasibuan selaku konsumen UD. Mutiara Tani Padangsidempuan.



Dokumentasi pengisian angket dengan Ibu Syamsiah Lubis selaku konsumen UD. Mutiara Tani Padangsidempuan.



**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 : 286 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/02/2022
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

15 Februari 2022

Yth. Ibu;

1. Delima Sari Lubis : Pembimbing I
2. Rini Hayati Lubis : Pembimbing II

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

Nama : Lusi Amanda Putri
NIM : 1740200009
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Mutiara Tani Padangsidimpuan.

Untuk itu, diharapkan kepada 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.



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 : 3281 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/12/2021
Hal : Mohon Izin Riset

31 Desember 2021

Yth. Pengusaha UD. Mutiara Tani Padangsidimpuan

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

Nama : Lusi Amanda Putri
NIM : 1740200009
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: "Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Mutiara Tani Padangsidimpuan.

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

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

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

UD. MUTIARA TANI
BAHAN-BAHAN PERTANIAN
PADANGSIDIMPUAN
JL. P. Lumumba No. 15 C Padangsidimpuan

Padangsidimpuan, 24 Februari 2022

Kepada Yth : Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Lusi Amanda Putri

Nim : 17 402 00009

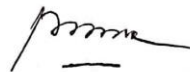
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar telah diizinkan melakukan penelitian dan riset untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Mutiara Tani Padangsidimpuan”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberi kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Padangsidimpuan, 24 Februari 2022



Winner Simamora