

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (HPAI) PADA
MAHASISWA UIN RADEN FATAH**



Oleh:

Hesti Utama Wulandari

NIM: 14190125

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Fatah
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi
(S.E)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
2018**



Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

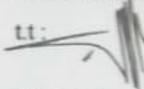
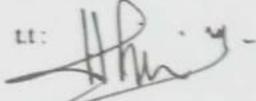
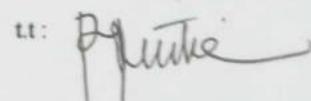
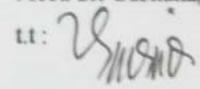
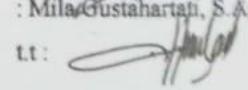
Formulir E.4

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

Nama : Hesti Utama Wulandari
Nim/Jurusan : 14190125 / Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal	Pembimbing Utama	: Dr. Mafukhatusolikhah, M.Ag tt: 
Tanggal	Pembimbing Kedua	: Lemiyana, SE.M.Si tt: 
Tanggal	Penguji Utama	: Rinol Sumantri, M.E.I tt: 
Tanggal	Penguji Kedua	: Iceu Sri Gustiana, SS., MM tt: 
Tanggal	Ketua	: RA. Kitawati, SE., M.Si tt: 
Tanggal	Sekretaris	: Mila Gustahartati, S.Ag., Hum tt: 

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Hesti Utama Wulandari

NIM : 14190125

Jenjang : S1 Ekonomi Syariah

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya

Palembang, September 2018

Saya yang menyatakan,

A blue official stamp from the Indonesian Ministry of Education, Culture, and Higher Education (KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN DAN TINGGI PENDIDIKAN) is visible. The stamp includes the text 'KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN DAN TINGGI PENDIDIKAN', 'REKAMERAN', 'NIP. 14190125', and 'EDAFF317653778'. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Hesti Utama Wulandari
NIM. 14190125



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan
Pembelian Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Pada
Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Ditulis Oleh : Hesti Utama Wulandari

NIM : 14190125

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)

Palembang,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Qodariah Barkah, M.H.I

NIP. 197011261997032002



KEMENTERIAN AGAMA
 UIN RADEN FATAH PALEMBANG
 PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

NOTA DINAS

Formulir C.2

Kepada Yth,
 Dekan Fakultas Ekonomi
 dan Bisnis Islam
 UIN Raden Fatah
 Palembang

Assalamu'alaikum Wr,Wb.

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan Bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Yang ditulis Oleh:

Nama : Hesti Utama Wulandari
 NIM : 14190125
 Program : S1 Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqasyah* ujian skripsi.

Wassallamu'alaikum wr. wb

Pembimbing Utama,

Dr. Maftukhatulosikah, M.Ag

NIP. 197509282006042001

Palembang, Agustus 2018

Pembimbing Kedua

Lemiyana, SE.M.Si

NIP. 140601101342

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

If you trust Allah

Keep a strong faith and believe

Everything will be fine

Everything will be easy

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Kedua orangtuaku (Hendri Dunan & Hernawati)

Keluarga besar

Sahabat-sahabat

Almamater tercinta

ABSTRAK

Dalam melakukan pembelian pada suatu produk, konsumen sangat mempertimbangkan berbagai faktor mendasar untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya harga, kualitas produk, dan citra merek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Raden Fatah yang menggunakan produk HPAI. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dan jumlah sampel yang didapat adalah 125 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya harga, kualitas produk, dan citra merek, berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah dan karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBA PENAWAR ALWAHIDAH INDONESIA (HPAI) PADA MAHASISWA UIN RADEN FATAH PALEMBANG” ini dapat diselesaikan. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi tauladan bagi semua umat.

Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir dari perkuliahan dan merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) bagi mahasiswa strata satu (S1) pada program studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan pihak yang rela meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membantu penulis. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menghaturkan ucapan terimakasih yang mendalam kepada :

1. Ayahanda Hendri Dunan dan Ibunda Hernawati tersayang untuk semua pengorbanan dan kasih sayang serta yang selalu berdo'a untuk kebahagiaan putrinya.
2. Cicik Leni, Evi, Ani, Novi dan Bakcik Erlan, Andi, Hasan, Andika, serta Adinda Levi, Dhimas, Bobby, Rizky, Aulia, Debby, Rafa, Ferlia, Rasya, Fachry, Raka yang tak hentinya memberikan do'a, dukungan serta semangat untuk yuk Wulan.
3. Bapak Prof. Drs. H. M. Sirozi, MA. Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, beserta para wakil Rektor.

4. Ibu Dr. Qodariah Barkah, MH. I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, beserta para wakil Dekan.
5. Ibu Titin Hartini, S.E., M. Si., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan ibu Mismiwati, S.E., M.P selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
6. Ibu Dr. Maftukhatusolikah, M.Ag selaku pembimbing utama dan Ibu Lemiyana, S.E., M.Si selaku pembimbing kedua, yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan banyak kontribusi serta memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai
7. Bapak Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si selaku Penasihat Akademik.
8. Seluruh dosen, staf, dan pegawai Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
9. Keluarga Besar Pusat Kajian Ekonomi Islam (PAKIES) dan Koperasi Mahasiswa (KOPMA) UIN Raden Fatah Palembang.
10. Ibu Peri Rati Sasmita Purnama Sari, S.EI dan Para Bidadari, Arfahmi, S.E, Aisyah Sri Wahyuni, S.E, Putri Dayang Rindu, S.E. Keluarga kosan, teman-teman EKI 3 2014, dan Keluarga KKN ke 68 kelompok 18.
11. Semua pihak yang terlibat dalam menyelesaikan studi ini. Jazakallah Khairan ☺

Semoga Allah SWT membalas dengan limpahan rahmat dan pahala dari-Nya. Penulis menyadari bahwa dalam tulisan ini masih banyak kesalahan dan kekurangan, karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhirnya penulis berharap semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak serta mendapatkan ridha Allah SWT.

Palembang, September 2018

Penulis

Hesti Utama Wulandari Nim :

14190125

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN... ..	ii
PENGESAHAN DEKAN	iii
NOTA DINAS... ..	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang	1
B. Rumusan masalah.....	10
C. Tujuan penelitian.....	10
D. Manfaat penelitian	11
E. Sistematika Penulisan.....	11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Harga	13
B. Kualitas Produk	17
C. Citra Merek.....	22
D. Keputusan Pembelian	29
E. Penelitian Terdahulu.....	44

F.	Kerangka Konseptual	55
G.	Hipotesis	55

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A.	Setting Penelitian	57
B.	Desain Penelitian	57
C.	Sumber Data dan Jenis Data.....	57
D.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	59
E.	Teknik Pengumpulan Data	60
F.	Variabel-variabel Penelitian	61
G.	Definisi Operasional Variabel	62
H.	Teknik Analisis Data.....	64

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Gambaran Umum PT. Herba Penawar Alwahidah Indonesia	69
B.	Karakteristik Responden	70
C.	Deskripsi Data Penelitian	74
D.	Uji Instrumen Penelitian	77
	1. Uji Validasi	77
	2. Uji Reabilitas	79
	3. Uji Normalitas	79
E.	Uji Asumsi Klasik	81
	1. Uji Multikolinieritas.....	81
	2. Uji Heteroskedastisitas.....	82
	3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	83
F.	Uji Hipotesis	85
	1. Uji F (Simultan)	85

2. Uji T (Parsial).....	86
3. Koefisien Determinasi (R^2)	88
G. Pembahasan Hasil Penelitian	89
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	94
B. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap	30
Gambar 2.2 Pola Dasar dan Teori Perilaku Konsumen	36
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	55
Gambar 4.1 Normal <i>Probability Plot</i> (Hasil Pengujian Normalitas).....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	49
Tabel 3.1 Skala Likert.....	61
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	62
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	70
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Umur	71
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Fakultas	72
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk.....	73
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga.....	74
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk.....	75
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek.....	75
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)...	76
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	78
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	78
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	78
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	78
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	79
Tabel 4.15 Normal <i>Tolerance</i> dan <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	81
Tabel 4.16 Scatter plot (Hasil Uji Heteroskedastisitas).....	83
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Berganda	84
Tabel 4.18 Hasil Uji F (Simultan)	86
Tabel 4.19 Uji t (Parsial).....	87
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	89

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai sebuah sistem universal, Islam juga mengatur bagaimana cara bisnis yang baik dan sesuai dengan tuntunan agama. Banyak lembaga bisnis mengalihkan sistem bisnisnya ke dalam sistem bisnis Islami yang dikenal dengan istilah ekonomi syariah. Pada saat sekarang ini sistem bisnis Islami tersebut sangat digemari masyarakat. Terbukti menjamurnya perusahaan-perusahaan yang berazaskan syariah. Perusahaan Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) adalah salah satu perusahaan herbal yang berazaskan syariah.

Indonesia yang kaya akan sumber daya alam dan sumber daya manusia serta perkembangan teknologi saat ini semakin canggih. Seperti semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan dan memanfaatkan teknologi dengan memproses hasil alam untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dewasa ini pengobatan herbal telah menjadi faktor utama bagi sebagian masyarakat yang sadar akan bahaya obat kimia dalam proses pengobatan.¹ Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis produk herbal yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang produk-produk herbal. Produsen-produsen produk herbal yang terus bermunculan menyebabkan

¹ <http://www.hpa-network.com/page/testimoni/produk> (diakses 03 Juni 2018 pukul 19.30)

terjadinya persaingan yang kompetitif antar produsen, dalam hal menciptakan produk maupun mempertahankan konsumen yang loyal.

Pada dasarnya pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli. Atau pasar adalah daerah atau tempat (area) yang didalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga.² Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.³

Pemasaran memiliki tujuan sebagai aktivitas yang sudah direncanakan yaitu untuk mempengaruhi pembeli atau calon pembeli supaya bersedia membeli produk perusahaan. Dalam mencapai tujuannya perusahaan berupaya untuk memahami konsumen, apa yang dibutuhkan konsumen pemasar harus dapat mengetahui selernya, dan cara pengambilan keputusan konsumen, selain itu juga untuk memenuhi keinginan konsumen supaya sesuai dengan produk yang ditawarkan, sangatlah penting melakukan penilaian keputusan konsumen dan menafsir perilaku konsumen pada target pasar yang akan dituju.⁴

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya. Keberhasilan suatu perusahaan sangat

² M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : BUMI AKSARA,2014),hlm. 3

³ Daryanto, Sari Kuliah Manajemen *Pemasaran*, (Bandung: Satu Nusa, 2011), hlm. 1

⁴ Ahmad Muanas, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 12 (2014)

ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkannya. Keberhasilan ini ditentukan oleh ketepatan produk yang dihasilkannya dalam memberikan keputusan dari sasaran konsumen yang ditentukannya.⁵

Pemasaran yang dilakukan oleh HPAI melalui para memernya yang tersebar di seluruh Indonesia, selain itu disediakan fasilitas web support dan toko online produk, serta training pemasaran online yang akan memudahkan dalam menjual produk dan mengembangkan jaringan.⁶

Selain itu para pelaku bisnis harus mampu menyesuaikan diri dengan konsumen, karena didalam kegiatan pemasaran konsumenlah yang memegang peran untuk mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia.⁷ Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilaakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.⁸

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Rajawali Pers,2015), hlm 1.

⁶ <https://www.halalnetworkhpai.com> (diakses 17 Mei 2018)

⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta:ANDI, 2016), hlm. 99-100.

⁸ Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta:BPFE,2014), hlm 110.

Dalam kaitannya dengan proses keputusan pembelian produk, setiap konsumen dihadapkan pada begitu banyak pilihan produk. Manakala pilihan-pilihan tersebut serupa atau mirip satu sama lain, maka harga jadi kriteria pertama keputusan pembelian. Situasi seperti itu biasanya ingin dihindari para pemasar. Salah satu caranya adalah menawarkan ‘*point of differentiation*’ dalam berbagai wujud, seperti bentuk produk.⁹

Harga bagi sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas, sebelum ia membeli barang atau jasa. Bagi penjual yang penting bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan.¹⁰ Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sektor publik.¹¹ Harga juga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Saat ini banyak perusahaan yang memproduksi produk herbal yang menyajikan keunggulannya masing-masing dengan harga yang sangat bersaing, dari harga yang murah hingga harga yang relatif mahal. Oleh karena itu dunia bisnis produk herbal berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk herbal jenis tertentu. Herba Penawar Alwahidah Indonesia atau yang

⁹ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta:ANDI,2016),hlm.177

¹⁰ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta:Bumi Aksara,2014), hlm.69

¹¹ Nandan dan Togi, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, (Jakarta:Mitra Wacana Media,2017), hlm.119.

sering disebut HPAI, menawarkan produk dengan kisaran harga puluhan hingga ratusan ribu yang masih bisa dijangkau masyarakat luas. Harga tersebut juga sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkannya, sesuai dengan visi perusahaannya yaitu menjadi referensi utama produk halal berkualitas.¹²

Persaingan perusahaan yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk menerapkan standar kualitas pada produk yang dihasilkannya. Perusahaan yang satu dengan yang lain akan saling berkompetisi agar produk yang dihasilkannya mempunyai kualitas produk yang paling baik diantara produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan sejenis. Produk herbal untuk kesehatan selama ini didominasi oleh brand asal luar negeri, sehingga beberapa kalangan umat muslim kerap mempertanyakan apakah kehalalannya. Menanggapi permasalahan tersebut, PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) yang tergabung dalam Halal Network International (HNI) menawarkan berbagai produk herbal yang diklaim halal dan dipasarkan dengan sistem multi level marketing (MLM).¹³

Kualitas produk merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas produk, yaitu *expected product* dan *perceived product* atau kualitas produk

¹² *Paduan Sukses HNI HPAI*, hlm 9

¹³ Dian Kartika, *Harga Produk lebih Murah, HPAI Tawarkan Beragam Keuntungan untuk Member*, <https://kursrupiah.net/harga-produk-lebih-murah-hpai-tawarkan-beragam-keuntungan-untuk-member/16097/> (diakses 17 Mei 2018)

yang diharapkan dan kualitas produk yang diterima atau dirasakan.¹⁴ HPAI memiliki berbagai keunggulan yaitu memiliki dewan syariah, yang senantiasa proaktif mengawasi, mengevaluasi, dan memberi masukan serta nasihat untuk menjaga bisnis Halal Network HPAI tetap berada dalam koridor Syariah Islam. HPAI memiliki Sertifikat DSN (Dewan Syariah Nasional), menjual produk-produk yang dijamin 100% halal, serta HPAI hanya memproduksi, menyediakan, memasarkan, dan mendistribusikan produk-produk yang berkualitas berdasarkan azas Alamiah, Ilmiah, dan Ilahiah.¹⁵

Selain itu citra merek juga penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan membeli suatu produk, konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Merek adalah nama, istilah, simbol atau desain maupun kombinasi diantaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.¹⁶ Sedangkan citra merek (*images*) adalah bagaimana masyarakat mengartikan semua tanda-tanda yang dikeluarkan/ disampaikan oleh merek melalui barang-barang, jasa-jasa dan program komunikasinya.¹⁷ Citra

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Malang : Banyumedia Publishing,2011), hlm.331

¹⁵ *Panduan Sukses HNI-HPAI*, hlm.11

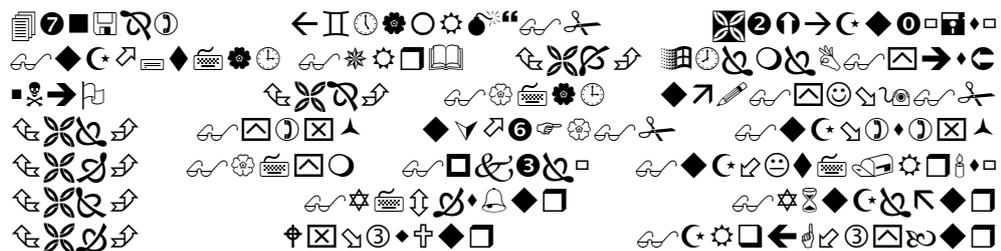
¹⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta :ANDI, 2016), hlm.126.

¹⁷ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung : ALFABETA,2015), hlm.46

terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Untuk citra merek HPAI, cukup dikenal baik oleh masyarakat, dilihat dari semakin banyaknya pengguna produk HPAI, pada tahun 2017 saat acara milad ulang tahun yang ke-5, dihadiri 10 ribu pengusaha halal, dan salah satunya Ali Zainal belajar dengan sejumlah pengusaha yang tergabung dalam para pengusaha produk halal yang tergabung dalam Halal Network Internasional- herbal penawar alwahida Indonesia (HNI HPAI). "Hari ini sama Mas Agung dari HNI-HPAI berkumpul punya acara besar milad ulang tahun yang ke-5. Luar biasa hari ini kumpul 10 ribu pengusaha halal international," ujar Ali Zainal saat ditemui di SICCC, Bogor, Jawa Barat, Minggu (9/4/2017)¹⁸

Firman Allah swt. dalam Al-Qur'an Surat 'Abasa ayat 24-32 : ¹⁹

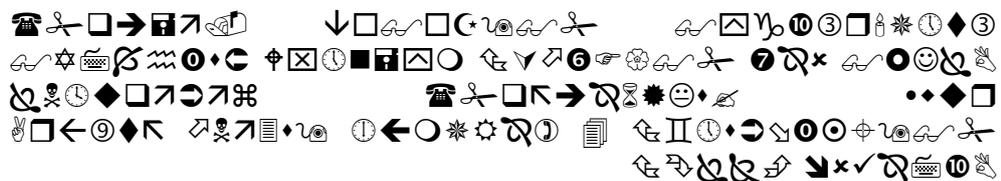


¹⁸ Surya Hadiansyah, *Ali Zainal Kumpul Bersama 10 Ribu Penguaha Halal*, <https://www.liputan6.com/showbiz/read/2915993/ali-zainal-kumpul-bersama-10-ribu-pengusaha-halal>, (diakses 17 Mei 2018)

¹⁹ Artinya : “Maka hendaklah manusia itu memperhatikan makanannya. Sesungguhnya Kami benar-benar telah mencurahkan air (dari langit), kemudian Kami belah bumi dengan sebaik-baiknya, lalu Kami tumbuhkan biji-bijian di bumi itu, anggur dan sayur-sayuran, zaitun dan pohon kurma, kebun-kebun yang lebat, dan buah-buahan, serta rumput-rumputan, untuk kesenanganmu dan untuk binatang-binatang ternakmu.” (Al-Qur'an dan terjemahan, QS. 'Abasa ayat 24-32) hlm. 585



Dari ayat diatas dijelaskan bahwa Allah swt. telah mencurahkan rahmatnya baik itu air, tanaman maupun binatang ternak yang dapat dimanfaatkan oleh makhluk hidup yang ada di muka bumi ini. HPAI dengan sumber alamiah menggunakan herba-herba yang terpilih menggunakan disiplin herba yang teratur. Bahan-bahan herba yang digunakan HPAI diantaranya, daun wungu, temulawak, pegagan, dan lain-lain. Kehidupan insan di dunia tidak terlepas dari berbagai macam kebutuhan hidup, berdasarkan intensitas kegunaannya kebutuhan tersebut terbagi menjadi 3 macam, yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier. Sosial ekonomi masyarakat yang sudah semakin meningkat dan mapan menjadikan kebutuhan sekunder juga sangat penting. Indonesia sebagai negara yang mayoritas penduduknya Islam, membutuhkan produk-produk yang halal dan berkualitas baik. Dalam Al-qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 :²⁰



Saat ini kesehatan merupakan hal yang penting bagi setiap orang. Melihat kondisi mahasiswa terutama yang jauh dari keluarganya sangat membutuhkan produk-produk yang bisa dipercaya untuk menjaga kesehatan mereka. Selain itu sebagai mahasiswa muslim, banyak juga yang

²⁰ Artinya “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Al-Qur’an dan terjemahan, QS.Al-Baqarah ayat 168) hlm. 25

memprioritaskan produk-produk yang halal dan baik. PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HPAI, merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal.²¹ Saat ini sudah lebih dari 50 produk yang dipasarkan HPAI di Indonesia.

Alasan peneliti memilih produk HPAI untuk diteliti, karena untuk saat ini halal *life style* sedang menjadi gaya yang cukup terkenal di masyarakat, khususnya mahasiswa, termasuk untuk pemilihan produk-produk yang mereka butuhkan. Selain itu, peneliti melihat HPAI menawarkan produk yang berkualitas baik serta telah ada sertifikat halal MUI dengan harga yang masih bisa dijangkau mahasiswa dibandingkan dengan produk-produk herbal lainnya. Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah sebagai responden dalam penelitian ini dipilih karena mahasiswanya yang beragama Islam dan tempatnya yang strategis untuk dilakukan penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Wayan Adi Virawan²² (2013) dan Luqman Iqbal Al Mubarak²³ (2015) terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel dependen dan independennya.

Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati²⁴ (2017) yang menunjukkan bahwa harga dan citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

²¹ Panduan Sukses HNI HPAI, hlm 9.

²² Wayan Adi Virawan, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek Ink)*, (Yogyakarta : Skripsi 2013)

²³ Luqman Iqbal Al Mubarak *Pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan konsumen (studi kasus pada konsumen wardahcosmetic di wardah beauty house Yogyakarta)*, (Yogyakarta : Skripsi 2015)

Berdasarkan uraian diatas yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (HPAI) PADA MAHASISWA UIN RADEN FATAH”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)

²⁴ Siti Nurhayati, *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta*, (Jurnal Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483)

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa sebagai sumbangan penting dan memperluas wawasan bagi kajian ilmu manajemen pemasaran sehingga dapat dijadikan rujukan pengembangan sektor bisnis. Menambah konsep baru yang dapat dijadikan bahan rujukan penelitian lebih lanjut bagi pengembangan ilmu manajemen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para konsumen, menjadi masukan bagi pihak produsen, distributor maupun para member untuk tetap menjaga stabilitas harga serta meningkatkan kualitas produk HPAI.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan memahami skripsi ini, maka peneliti menulis skripsi ini secara sistematis dengan cara memaparkan beberapa hal yang akan dibahas yang terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai tahapan awal isi skripsi, meliputi : latar belakang permasalahan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahida Indonesia terhadap mahasiswa UIN Raden Fatah. Kemudian juga dijelaskan

rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan yang dibahas pada setiap bab.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang membahas tentang landasan teori mengenai pengaruh harga produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang menjadi acuan dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan pengembangan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan jenis dan sumber data penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, teknik analisis data, uji asumsi klasisk, dan uji hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga

1. Pengertian Harga

Harga sesuatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.²⁵

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.²⁶ Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu produk/jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Sederhananya, harga merupakan cerminan nilai jual atas produk/jasa yang telah melalui proses produksi.²⁷

²⁵ Indriyo, Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta,2012), hlm.271

²⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*,(Yogyakarta: ANDI, 2016), hlm 118.

²⁷ Nurul Huda,dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok : Kencana, 2017), hlm 129.

Menurut Michael J. Etzal harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Didalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah iitem yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.²⁸

Harga tidak selalu menunjukkan uang. Harga biasanya mengacu pada jumlah dana yang dibutuhkan untuk membeli produk. Pemasar harus memahami peran penting harga dalam proses pengambilan keputusan konsumen.²⁹ Jadi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar.³⁰

2. Faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga

Menurut William J. Stanton, pada dasarnya ada dua faktor yang memengaruhi penetapan harga :³¹

- a. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)

Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu :

²⁸ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta : CAPS,2012) hlm. 130

²⁹ Harman Mala, *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Moderenisasi Global*(Bandung:Alfabeta,2017), hlm 125.

³⁰ Ibid, hlm 126

³¹ Ibid., hlm.135-138

- 1) Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan
Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikkan atau diturunkan.
- 2) Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda
Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

b. Reaksi pesaing (*Competitive reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang memengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu :

- 1) Produk yang serupa
- 2) Produk pengganti
- 3) Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama

- c. Bauran pemasaran lainnya (*other parts of the marketing mix*)
- 1) Produk
Kegunaan produk, baru atau tidaknya produk, modifikasi produk, dan lain-lain.
 - 2) Saluran distribusi
Tipe saluran dan tipe pialang yang dipergunakan akan memengaruhi penetapan harga, harga ke grosir tentu berbeda dengan harga ke pengecer.
 - 3) Promosi
Promosi dilakukan oleh produsen dan jika dilakukan oleh distributor tentu berbeda dalam menetapkan harga kepada distributor.

Indikator harga sesuai dengan teori dari William J. Stanton³² :

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang di harapkan.

³² Ibid., hlm.135-138

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang di tawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah di beli.

c. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

d. Kesesuain harga dengan manfaat produksi

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan suatu istilah relatif yang sangat bergantung pada situasi. Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subyektif orang mengatakan kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera (*fitness for use*). Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya. Pandangan lain mengatakan kualitas adalah barang atau jasa yang dapat menaikkan status pemakai. Ada juga

yang mengatakan barang atau jasa yang memberikan manfaat pada pemakai (*measure of utility and usefulness*).³³

Menurut William J. Stanton, dalam arti sempit sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan dalam arti luas, sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual.

Sedangkan menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Atau produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.³⁴

Kualitas produk merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas produk, yaitu *expected product* dan *perceived product* atau kualitas produk yang diharapkan dan kualitas produk yang diterima atau dirasakan.³⁵

³³ Zulian Yamit, *Manajemen Produksi & Operasi*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2011), hlm. 347-348

³⁴ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*, (Yogyakarta : CAPS, 2013), hlm. 68-69

³⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Malang : Banyumedia Publishing, 2011), hal. 331

2. **Klasifikasi Produk**

Produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu :

a. **Barang yang tahan lama**

Barang yang tahan lama adalah merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian.

b. **Barang yang tidak tahan lama**

Barang yang tidak tahan lama adalah merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi.

c. **Jasa**

Jasa adalah merupakan kegiatan, manfaat atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya sepeda motor.³⁶

3. **Penentu-penentu Kualitas**

Konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk yang akan dibelinya. Karena itu cap yang dipasang harus dapat memberi jawaban atas pertanyaan, sampai kapan tanggal kadaluarsanya atau jauh tempo produk harus ditarik dari pasar ? komposisi bahan, kegunaan, cara pakainya, di produksi oleh perusahaan mana ?

³⁶ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*, (Yogyakarta :CAPS, 2012), hlm. 70-71

Kualitas produk dapat ditentukan oleh ³⁷:

- a. Material
- b. Teknik atau cara pembuatan
- c. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
- d. Engineering design dan specifications
- e. Daya tarik

4. Dimensi Kualitas Produk

- a. Kualitas desain (*desain quality*)

Kualitas desain barang sangat berhubungan dengan sifat-sifat keunggulan pada saat barang mula-mula diimpikan. Hal ini merupakan refleksi dari riset pasar yang intensif untuk memastikan kebutuhan pasar dan kemudian menyesuaikannya.

- b. Kualitas penampilan (*performance quality*)

Aspek ini mencakup performa produk dimasa yang akan datang, yang dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu : *Pertama*, keadaan produk (*reliability of product*) yang berhubungan dengan waktu penggunaan sebelum terjadi kerusakan. *Kedua*, perawatan produk (*maintenance of product*) yang berhubungan dengan kemampuan mereparasi dan mengganti dengan cepat produk yang rusak.

³⁷ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*, (Yogyakarta : CAPS, 2013), hlm. 83-84

c. Kualitas yang memenuhi (*conformance quality*)

Berhubungan dengan apakah produk yang dihasilkan memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan atau yang diharapkan, dengan kata lain sejauh mana kualitas suatu produk dapat dicapai. Dalam hal ini terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *comformance quality*, yaitu (1) usia teknik produk, (2) pengaruh produk, (3) ketepatan produk.³⁸

Sebagaimana diungkapkan dalam dimensi kualitas produk diatas, maka ada empat indikator penentu kualitas produk yaitu :

a. Keawetan produk

Keawetan produk merupakan produk yang bisa bertahan lama dan tidak cepat rusak.

b. Bahan baku yang teruji berkualitas

Bahan baku yang teruji berkualitas yaitu bahan baku yang telah melalui proses penyeleksian oleh pihak-pihak BPOM maupun MUI sehingga bahan yang digunakan untuk membuat produk ini benar-benar telah teruji kualitasnya yang baik.

c. Didesain dengan cara yang aman

Desain dengan cara yang aman yaitu produk yang dipasarkan telah dikemas dengan baik sesuai standar dan terlihat baik serta menarik untuk dipasarkan.

³⁸ Zulian Yamit, *Manajemen Produksi & Operasi*, (Yogyakarta :Ekonesia,2011)hlm.349

d. Mampu membuat dalam jumlah volume yang banyak

Dalam hal ini, perusahaan memproduksi dalam kuantitas yang banyak untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

C. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya.³⁹

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.” Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau berwujud-yang dikaitkan dengan kinerja produk dari merek. Mungkin juga lebih simbolik, emosional, atau berwujud-dikaitkan dengan apa yang digambarkan merek.⁴⁰

Brand image atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Secara visual dan kolektif, sebuah brand image

³⁹Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 1*, (Jakarta : Indeks, 2017), hal.388

⁴⁰ Ibid., hlm.332

harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan.⁴¹

Aaker mendefinisikan *brand image* sebagai “*a set of associations, usually organized in some meaningful way*” (seperangkat asosiasi yang dirangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna).⁴²

Kapferer dalam bukunya *Strategic brand management* mengatakan bahwa “*images is on the receiver side*” sedangkan “*identity is on the sender’s side*”. Artinya citra merek (*images*) adalah bagaimana masyarakat mengartikan semua tanda-tanda yang dikeluarkan/ disampaikan oleh merek melalui barang-barang, jasa-jasa dan program komunikasinya. Dengan perkataan lain citra adalah reputasi.⁴³

2. Peran Merek

Merek juga menunjukkan fungsi-fungsi yang bernilai bagi perusahaan. Pertama, menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek mengorganisasikan catatan inventori dan catatan akunting. Sebuah merek juga menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik. Nama merek dapat dilindungi melalui paten, pengemasan dapat dilindungi melalui merek dagang yang terdaftar, sedangkan proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan. Hak

⁴¹ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. (Yogyakarta : CAPS, 2014), hlm.210

⁴² Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung : ALFABETA,2015),

hllm.46

⁴³ Ibid

properti intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat melakukan investasi secara aman dalam merek dan memperoleh keuntungan dari aset yang bernilai.⁴⁴

Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. Kesetiaan merek memberikan kemampuan untuk diramal dan keamanan permintaan bagi perusahaan sekaligus menciptakan hambatan perusahaan lain memasuki pasar. Loyalitas juga dapat berubah menjadi keinginan untuk membayar harga yang lebih tinggi-sering 20 sampai 25 persen lebih banyak. Walaupun pesaing bisa dengan mudah meniru proses pembuatan dan rancangan produk, mereka tidak dapat menandingi kesan terakhir dalam pikiran individu dan organisasi dari tahun-tahun aktivitas pemasaran dan pengalaman produk. Dalam pengertian ini, penetapan merek dapat dilihat sebagai sarana yang kuat untuk mengamankan keuntungan bersaing.

3. Tingkatan Merek

Terdapat 6 tingkat merek, yaitu :

a. Atribut

Sebuah merek diharapkan mengingatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu. Misalnya BMW memberikan kesan mahal.

⁴⁴ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 1*, (Indonesia : PT. Macana Jaya Cemerlang, 2017), hlm.333

b. Manfaat

Satu merek lebih dari seperangkat atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut perlu diwujudkan dalam manfaat fungsional atau emosional. Atribut tahan lama dapat diwujudkan dalam manfaat fungsional.

c. Nilai

Merek juga menciptakan nilai bagi produsen. BMW berarti penampilan keselamatan dan prestise yang tinggi. Para pemasar merek mencari kelompok tertentu atau pembeli mobil mencari nilai-nilai tersebut.

d. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, efisien, dan berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga merancang kepribadian tertentu. Jika merek adalah seseorang, seekor hewan atau sebuah benda, apakah yang muncul dalam pikiran kita ? Mercedes akan memberi kesan keamanan dan kemewahan.

f. Pemakai

Merek memberi kesan kepada pemakai atau *user* (pengguna merek tersebut)⁴⁵

⁴⁵ Freddy Rangkuti, *The Power of Brands*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama,2010), hlm.119-121

4. Faktor – faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam jurnal yang ditulis Aditiya faktor-faktor pembentuk citra merek antara lain: ⁴⁶

- a. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang.

5. Tujuan Penggunaan Merek

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat sebagai pengendali pasar dalam diferensiasi produk dengan produk pesaing yang

⁴⁶ Aditya Hangga Supangkat dan Supriyatin, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako* Volume 6, Nomor 9, September 2017 ISSN : 2461-0593

memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat melakukan pembelian ulang

- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
- c. Untuk membina citra, yang memberikan keyakinan jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar
- e. Menciptakan keuntungan kompetitif⁴⁷

6. Dimensi Citra Merek

Dimensi-dimensi utama membentuk citra merek :

- a. *Brand Identity* (Identitas merek)

Identitas merek merupakan seperangkat asosiasi merek yang sering digunakan oleh ahli strategi merek. Asosiasi ini mewakili arti dari suatu merek dan secara tidak langsung merupakan janji kepada para konsumen. Terdapat empat perspektif identitas merek, yaitu merek sebagai produk, merek sebagai organisasi, merek sebagai seseorang, dan merek sebagai simbol.

- b. *Brand Association* (Asosiasi merek)

Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak

⁴⁷ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta : CAPS, 2014), hlm. 203-204

pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*)

c. *Brand Attitudes* (Sikap terhadap merek)

Keseluruhan evaluasi konsumen terhadap merek. Sikap atau tanggapan terhadap merek penting karena sering membentuk dasar bagi perilaku konsumen. Misalnya, pilihan terhadap merek. Sikap atau tanggapan merek juga terbentuk karena adanya *brand image*.⁴⁸

Berdasarkan dimensi citra merek diatas, dapat disimpulkan indikator citra merek yaitu :

a. Mudah dikenali

Maksudanya yaitu identitas merek dapat dengan mudah dikenali oleh masyarakat maupun konsumen, dalam mengenali merek terdapat empat perspektif identitas merek, yaitu merek sebagai produk, merek sebagai organisasi, merek sebagai seseorang, dan merek sebagai simbol.

b. Reputasi yang baik

Reputasi yaitu nama baik. Reputasi yang baik adalah faktor penting dalam mempertahankan keberhasilan organisasi ataupun perusahaan dalam jangka panjang.

⁴⁸ Ibid., hlm. 243-244

c. Selalu diingat

Tujuan dari sikap terhadap suatu merek yaitu dapat selalu diingat oleh para konsumennya, sehingga citra merek yang baik membentuk sikap atau tanggapan untuk mengingat suatu merek.

D. Keputusan Pembelian

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen, dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumen produk, jasa, dan gagasan. Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan.⁴⁹ Mowen dan Minor menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.⁵⁰ Solomon berpendapat bahwa perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

⁴⁹ Daryanto dan Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta :PT. Gava Media,2014), hlm. 86

⁵⁰ Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen: dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*” (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 61

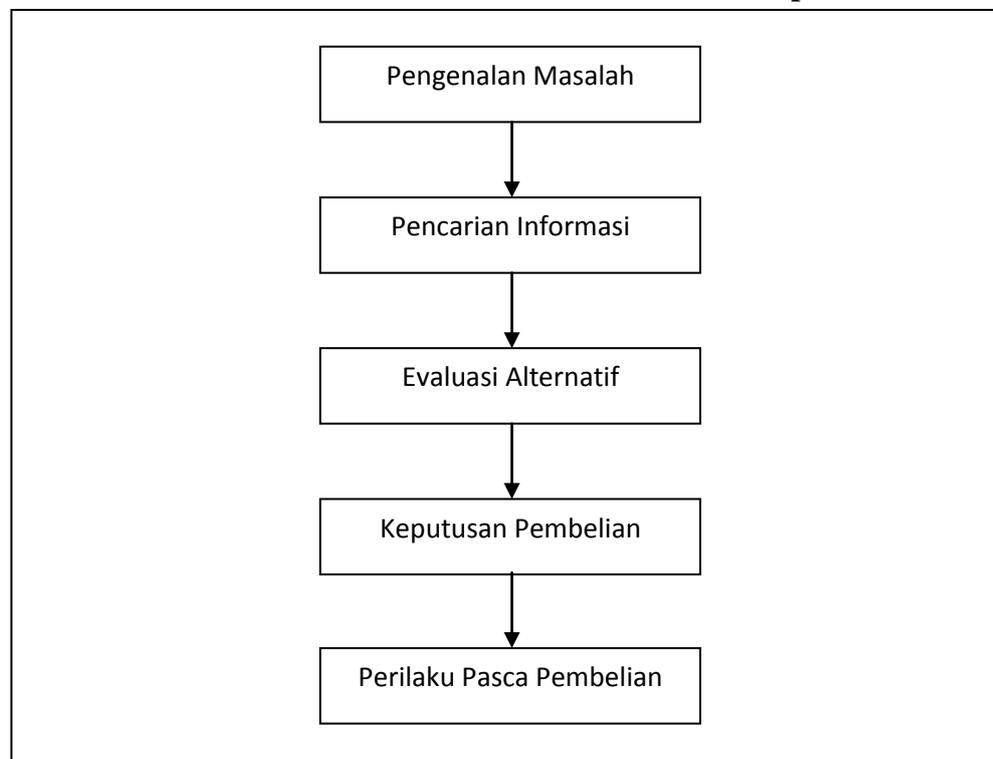
Menurut Kotler dan Amstrong, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.⁵¹

2. Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Proses Pengambilan Keputusan Membeli, Model Lima-Tahap :⁵²

Gambar 2.1

Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap



Sumber :Philip Kotler, 2017 : 235

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan

⁵¹ Ibid., hlm.89

⁵² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 1*, (Indonesia : PT. MACANAN JAYA CEMERLANG, 2017), hlm.234-243

umum seseorang,-lapar, haus, seks-mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang bisa mengagumi mobil baru tetangganya atau menonton iklan televisi tentang liburan di Hawaii yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan suatu pembelian. Krispy Kreme yang percaya pada “retail theater,” menyalakan tanda neon “*HOT NOW*” untuk mendapatkan perhatian - dan minat pembelian- setiap kali setumpuk donat matang.

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih (*discretionary*), misalnya pada barang-barang mewah, paket liburan, dan opsi hiburan. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan *penguatan perhatian*. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai *aktif mencari informasi*: mencari bahan

bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok berikut ini :

- 1) Sumber pribadi. Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial. Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik. Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman. Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi

produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda tergantung jenis produknya.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan : merek (merek A), dealer (dealer 2), kuantitas (sebuah komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit). Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

1) Kepuasan Pascapembelian

Kepuasan pembeli adalah fungsi dari seberapa sesuai harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut.

2) Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut.

3) Pemakaian dan pembuangan pascapembelian

Pendorong utama frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk. Satu peluang potensial untuk meningkatkan frekuensi penggunaan produk adalah ketika persepsi konsumen atas penggunaan mereka berbeda dari realitas.

Berdasarkan pengertian di atas yang menunjukkan tentang proses keputusan pembelian, jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Namun, para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap. Akan tetapi, model lima tahap menyajikan satu kerangka acuan, karena ia merebut kisaran perimbangan sepenuhnya yang muncul ketika seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi.

3. Struktur Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen.⁵³

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualnya
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

4. Macam-macam Situasi Pembelian

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Menurut Howard, pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah :⁵⁴

- a. Perilaku Responsi Rutin

Jenis perilaku pembelian yang paling sederhana terdapat dalam suatu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan. Dalam hal ini pembeli sudah memahami merek-merek beserta atributnya. Mereka tidak selalu membeli merek yang sama karena dipengaruhi oleh kehabisan

⁵³ Basu, Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko, Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama, (Yogyakarta :BPFE, 2014), hlm. 102

⁵⁴ Ibid., hlm 104

persediaan atau oleh sebab-sebab yang lain. Tetapi pada umumnya kegiatan pembelian dilakukan secara rutin, tidak memerlukan banyak pikiran, tenaga, atau waktu.

b. **Penyelesaian Masalah Terbatas**

Pembelian akan lebih kompleks jika pembeli tidak mengetahui sebuah merek dalam suatu jenis produk yang disukai sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi sebelum memutuskan untuk membeli.

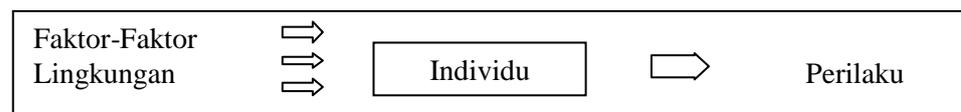
c. **Penyelesaian Masalah Ekstensif**

Suatu pembelian akan menjadi sangat kompleks jika pembeli menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya

5. **Teori-teori perilaku konsumen**

Gambar 2.2

Pola Dasar dari Teori Perilaku Konsumen



Sumber : Swastha Dharmmesta Basu dan Hani Handoko, 2014 : 28

Gambar tersebut memperlihatkan bahwa perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya beberapa bentuk interaksi antara faktor-faktor lingkungan di satu pihak, dan individu dilain pihak. Seseorang individu dapat mendengar iklan radio tentang adanya restoran baru di suatu tempat (faktor lingkungan) dan merasa lapar (suatu kekuatan

dengan timbulnya kebutuhan di dalam individu). Interaksi antara kedua faktor tersebut mengakibatkan adanya perilaku konsumen dalam pembeliannya pada restaurant.

1) Teori Ekonomi Mikro

Para ahli ekonomi klasik adalah kelompok profesional pertama yang menyusun teori perilaku konsumen. Menurut teori tersebut keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

Teori ekonomi mikro atau teori ekonomi mikro klasik ini dikembangkan oleh ahli-ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith dan kawan-kawannya. Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan atas prinsip bahwa manusia di dalam segala tindakannya didorong oleh kepentingannya sendiri. Jeremy Bentham memandang manusia sebagai makhluk yang mempertimbangkan untung rugi yang akan didapat dari segala tingkah laku yang akan dilakukan. Pandangan keduanya ini baru pada akhir abad ke-19 diterapkan pada teori perilaku konsumen.

Kemudian teori ini disempurnakan oleh ahli-ahli ekonomi neo-klasik, yaitu *teori kepuasan marginal* (marginal utility) oleh William S. Jevons dan Alfred Marshall di Inggris, Karl Menger di Austria, serta Leon Walras di Swiss. Konsep yang menganut teori kepuasan

marginal ini dikembangkan oleh Alfred Mashall menjadi apa yang sekarang dikenal sebagai teori kepuasan moderen. Menurut teori ini setiap konsumen akan, berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi. Dalam hal ini, kepuasan yang didapatkan sebanding atau lebih besar dengan maginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk lain, melalui suatu perhitungan yang cermat terhadap konsekuensi dari setiap pembelian.⁵⁵

2) Teori Psikologis

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis, yang secara garis besar dapat dibagi dalam 2 bagian, yaitu : a. Teori belajar dan b. Teori psikoanalitis. Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada pokoknya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologi dalam menganalisa perilaku konsumen. Manusia selalu didorong oleh kebutuhan-kebutuhan dasarnya, yang ada sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana dia tinggal dan hidup, serta nampak pada kegiatannya diwaktu sekarang, tanpa mengabaikan pengaruh di waktu yang lampau atau antisipsinya untuk waktu yang akan datang.

⁵⁵ Basu, Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko, Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama, (Yogyakarta :BPFE, 2014), hlm.28-29

Tujuan mempelajari bidang psikologi ini ialah :

- a. Mengumpulkan fakta-fakta perilaku manusia dan mempelajari hukum-hukum perilaku tersebut.
- b. Psikologoi berusaha untuk meramalkan perilaku manusia
- c. Psikologi bertujuan untuk mengontrol perilaku manusia

Bidang psikologi ini adalah sangat kompleks dalam menganalisa perilaku manusia, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung.⁵⁶

3) Teori Sosiologis

Dalam teori sosiologis atau disebut juga teori psikologi sosial yang dikemukakan oleh para ahli sosiologi, terutam Thorstein Veblen, lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu.

Teori sosiologis mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan olah raga, dan sebagainya. Banyak orang yang ingin meniru pola sosial kelompok masyarakat yang langsung berada diatas kelompok dalam mana mereka menjadi anggota. Perusahaan harus bisa menentukan mana diantara lapisan-lapisan sosial yang

⁵⁶ Ibid., hlm. 30-31

mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk yang dihasilkannya.⁵⁷

4) Teori Antropologis

Seperti halnya pada teori sosiologis, teori antropologis ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Namun, kelompok-kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori antropologi ini bukannya kelompok kecil seperti keluarga, tetapi kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkungannya sangat luas. Termasuk dalam kelompok besar ini antara lain : kebudayaan (kultur), subkultur, dan kelas-kelas sosial.

Dengan menggunakan teori antropologis, manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen. Karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan yang amat penting dalam pembentukan sikap, dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.⁵⁸

6. Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena

⁵⁷ Ibid., hlm. 37-38

⁵⁸ Ibid., hlm. 38

produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya berkaitan. Dimensi keputusan pembelian terdiri dari:⁵⁹

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

c. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyaluran mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyaluran, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan lain sebagainya, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyaluran.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

⁵⁹ Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen: dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 89

e. Jumlah Pembelian

Konsumen akan mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berdeda-beda dari setiap pembeli.

Dari dimensi diatas dapat ditarik kesimpulan, indikator dari keputusan pembelian yaitu :

1. Keunggulan Produk

Berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang di butuhkan dari berbagai pilihan produk

2. Pemilihan Produk

Berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya

3. Ketertarikan pada Merek

Berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.

4. Kesesuaian Harga

Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

5. Pelayanan yang Diberikan

Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor atau pengecer pada konsumen, membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.

6. Kemudahan untuk Mendapatkan

Selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi distribusi (pengecer, grosir, dll) mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.

7. Kesesuaian dengan Kebutuhan

Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian.

8. Keuntungan yang Dirasakan

Konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu dibutuhkannya.

9. Alasan Pembelian

Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya

10. Keputusan Jumlah Pembelian

Konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan

11. Keputusan Pembelian untuk Persediaan

Dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan

sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dimaksud untuk melihat sejauh mana masalah yang ditulis ini telah diteliti oleh orang lain di tempat dan waktu yang berbeda-beda. Beberapa karya tulis yang dijadikan acuan penelitian dan hubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti dapat dilihat dibawah ini :

Penelitian pertama oleh Ahmad Muanas (2014), dengan judul penelitian *Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Buana Indomobil Trada*, dengan hasil pengujian menunjukkan pengaruh variabel produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya adalah signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tersebut layak untuk dilakukan analisis berikutnya. Hasil ini didukung dengan perolehan tingkat koefisien korelasi sebesar 71,2 % menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan kualitas produk, harga, dan promosi masing-masing mempunyai pengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya.⁶⁰

Penelitian kedua oleh Luqman Iqbal Al Mubarak (2015), dengan judul *Pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan konsumen (Studi kasus pada konsumen Wardah cosmetics di Wardah Beauty House Yogyakarta)*, menyatakan secara parial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 2,456 atau 245,6 %, harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 2,253 atau 225,3 %, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 2,384 atau 238,4 %. Secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 270 % di Wardah Beauty House Yogyakarta.⁶¹

Penelitian ketiga oleh Ni Putu Novia Karlina dan Ni Ketut Seminari (2015), *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian prosuk PT. Karya Pak Oles Tocker Denpasar*, berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. Sebagai salah satu perusahaan yang memproduksi obat yang terbuat dari ekstrak tumbuh-

⁶⁰ Ahmad Muanas, *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada*, (Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3, No. 12, 2014)

⁶¹ Luqman Iqbal Al Mubarak *Pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan konsumen (studi kasus pada konsumen wardahcosmetic di wardah beauty house Yogyakarta)*, (Yogyakarta : Skripsi 2015)

tumbuhan, PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar perlu memperhatikan produk-produk yang dipasarkan baik dari segi kemasan produk, bentuk produk dan citra merek produk. Hal ini akan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar.⁶²

Penelitian keempat dari Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, dan Welly Nailis (2016), yang berjudul *Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)*, menyatakan hasil penelitian variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung 2. Secara parsial diketahui bahwa variabel harga (X2) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* samsung. Sedangkan variabe citra merek (X1) dan kualitas produk (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* samsung.⁶³

Penelitian kelima oleh Hesti Ratnaningrum (2016), dengan judul *Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis pertalite di kota Yogyakarta*, menyatakan variabel promosi dan harga berpengaruh

⁶² Ni Putu Novia Karlina, *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian prosuk PT. Karya Pak Oles Tocker Denpasar*, (E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No.6, 2015 : 1610-1623 ISSN : 2302-8912)

⁶³ Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, dan Welly Nailis, *Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung*, (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan Tahun XIII No 2, Oktober 2016)

terhadap keputusan pembelian dan dapat menjadi prediktor yang baik dari keputusan pembelian konsumen. Sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pertalite.⁶⁴

Penelitian keenam oleh Silvia Buyung, Silvy Mandey, dan Jacky Sumarauw (2016), dengan judul *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk semen tiga roda di Toko Lico*, hasil penelitian menunjukkan citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen tiga roda di Toko Lico. Secara parsial citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen tiga roda di Toko Lico.⁶⁵

Penelitian ketujuh oleh Tabhita Ratna Prasastiningtyas (2016), dengan judul *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler*, berdasarkan hasil penelitian variabel citra merek, kualitas produk, dan harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dan memiliki model yang layak terhadap keputusan pembelian.⁶⁶

⁶⁴ Hesti Ratnaningrum, *Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis pertalite di kota Yogyakarta*, (Yogyakarta : Skripsi 2016)

⁶⁵ Silvia Buyung, *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk semen tiga roda di Toko Lico*, (Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol. 16 No. 04, 2016)

⁶⁶ Tabhita Ratna Prasastiningtyas, *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler*, (Jurnal Ilmu & Riset Manajemen : Vol. 5, No. 7, Juli 2016, ISSN : 2461-0593)

Penelitian kedelapan oleh Aditya hangga Supangkat dan Supriyatin (2017), dengan judul *Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako*, hasil pengujian secara parsial atau uji t menunjukkan citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian tas di Intako adalah signifikan. Kondisi ini diindikasikan dengan perolehan signifikan masing – masing variabel bebas tersebut kurang dari $\alpha = 5\%$. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh yang digunakan sebagai model penelitian secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian tas di Intako adalah signifikan. Hal ini didukung dengan hasil koefisien korelasi sebesar 82,8% menunjukkan adanya hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian tas di Intako memiliki hubungan yang erat.⁶⁷

Penelitian kesembilan oleh Desy Irana Dewi Lubis (2017), *Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*, Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari uji koefisien determinasi (R^2) variabel citra merek dan harga mampu menjelaskan keberadaannya terhadap variabel keputusan pembelian, selain itu secara parsial citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan

⁶⁷ Aditya hangga Supangkat, *Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako*, (Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, Vol. 6, No 9, September 2017, ISSN : 2461-0593)

signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁸

Penelitian kesepuluh oleh Venia Afrilia Sari (2017), *Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan teh botol sosro (studi kasus pada mahasiswa s1 fisip undip semarang*, Variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Secara signifikan, variabel harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁶⁹

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Ahmad Muanas (2014)	Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Buana Indomobil Trada	Variabel produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki pada PT. Buana Indomobil Trada Surabaya	Teknik pengambilan sampel yaitu <i>accidental sampling</i> , teknik analisa yaitu regresi linier berganda, variabel yang diteliti penulis	Produk yang diteliti serta variabel independen dari penelitian ini yaitu produk dan promosi.

⁶⁸ Desy Irana Dewi Lubis, *Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*, (Jurnal Ilmiah, Vol. 5, No 1, pp. 15-24, Februari 2017, ISSN : 2355-1488)

⁶⁹ Venia Afrilia Sari, *Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan teh botol sosro (studi kasus pada mahasiswa s1 fisip undip semarang*, (Jurnal Ilmu Sosial & Politik Universitas Diponegoro, 2017)

				yaitu harga dan keputusan pembelian	
2	Luqman Iqbal Al Mubarak (2015)	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan konsumen (Studi kasus pada konsumen Wardah <i>cosmetics</i> di Wardah <i>Beauty House</i> Yogyakarta)	Variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Wardah <i>Beauty House</i> Yogyakarta	Jenis data yaitu data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, teknik analisis yaitu regresi berganda, variabel yang diteliti penulis yaitu kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.	Pengambilan sampel yaitu menggunakan <i>random sampling</i> , Variabel independen dari penelitian ini yaitu promosi.
3	Ni Putu Novia Karlina dan Ni Ketut Seminari (2015)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian prosuk PT. Karya Pak Oles Tocker Denpasar	Citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar.	Sumber data yaitu pengajuan pertanyaan kepada responden, buku-buku, jurnal, dan <i>website</i> terkait, serta variabel yang diteliti penulis yaitu citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian	Metode penentuan jumlah responden, yaitu <i>purposive sampling</i>

4	Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, dan Welly Nailis (2016)	Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)	Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> samsung . Secara parsial variabel harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabe citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> samsung.	Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t, variabel yang diteliti penulis yaitu citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian	Pengambilan sampel yaitu <i>purposive sampling</i> , produk yang diteliti yaitu <i>smartphone</i> <i>samsung</i>
5	Hesti Ratnaningrum (2016)	Pengaruh promosi, harga, dan kualitas	Promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan	Teknik pengambilan sampel yaitu <i>accidental</i>	Variabel independen dari penelitian ini yaitu promosi.

		produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis pertalite di kota Yogyakarta	dapat menjadi prediktor yang baik dari keputusan pembelian konsumen. Sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pertalite.	<i>sampling</i> , teknik analisa yaitu regresi linier berganda, variabel yang diteliti penulis yaitu harga, kualitas produk dan keputusan pembelian	
6	Silvia Buyung, Silvy Mandey, dan Jacky Sumarauw (2016)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk semen tiga roda di Toko Lico	Citra merek, Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen tiga roda. Secara parsial citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan	Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif, teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, variabel yang diteliti penulis yaitu citra merek, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian	Metode penentuan jumlah responden, yaitu <i>purposive sampling</i>

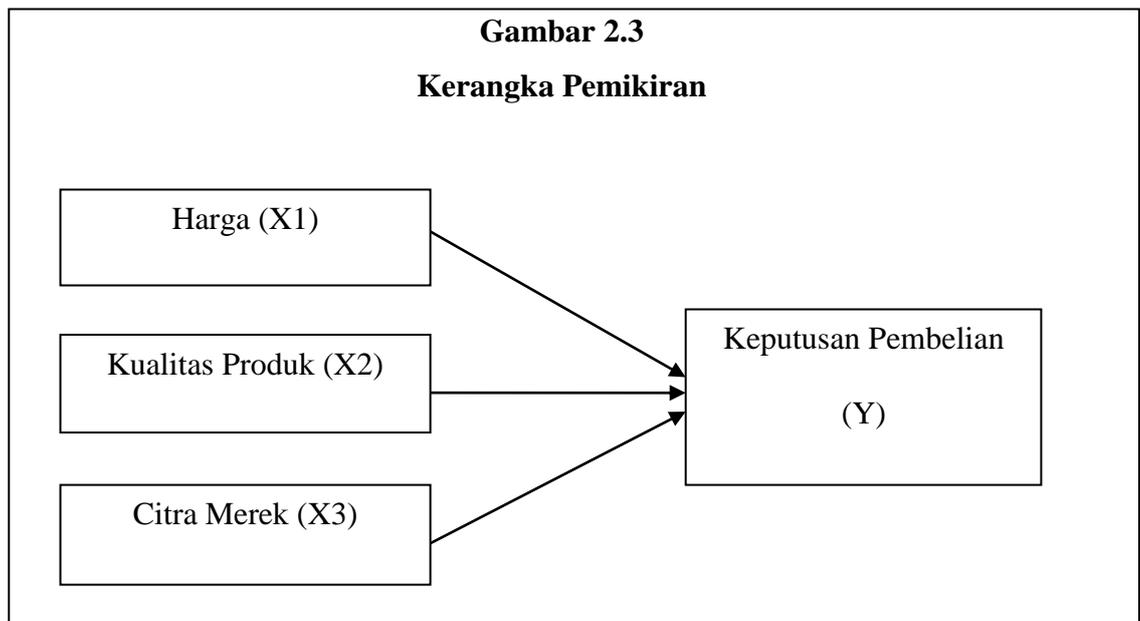
			pembelian produk semen tiga roda di Toko Lico.		
7	Tabhita Ratna Prasastiningtyas (2016)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler	Variabel citra merek, kualitas produk, dan harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dan memiliki model yang layak terhadap keputusan pembelian.	Metode pengumpulan data dengan metode kuisioner, metode analisa data dengan analisis regresi linier berganda, variabel dependen dari penelitian ini yaitu keputusan pembelian dan variabel independen citra merek, kualitas produk dan harga.	Pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>non probability sampling</i> , produk yang diteliti yaitu kartu seluler.
8	Aditya hangga Supangkat dan Supriyatin(2017)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako	Hasil dalam uji t menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian citra merek, kualitas produk, dan harga masing – masing memiliki pengaruh yang positif dan	Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner, metode pengambilan sampel <i>accidental sampling</i> , variabel yang diteliti penulis yaitu citra merek, kualitas produk, harga dan	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada produk yang diteliti

			signifikan terhadap keputusan pembelian tas di Intako.	keputusan pembelian	
9	Desy Irana Dewi Lubis (2017)	Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan	Secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel yang diteliti penulis yaitu citra merek, harga dan keputusan pembelian	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek yang diteliti dan cara pengambilan sampel yaitu menggunakan <i>random sampling</i> .
10	Venia Afrilia Sari (2017)	Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan teh botol sosro.	Variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).	Variabel yang diteliti penulis yaitu harga, kualitas produk dan citra merek, serta variabel dependennya yaitu keputusan pembelian	Teknik sampling yang digunakan yaitu <i>purposive sampling</i> , Produk yang diteliti yaitu teh siap minum dalam kemasan teh botol sosro.

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018.

F. Kerangka Konseptual

Di dalam kerangka penelitian ini peneliti menggambarkan keterkaitan dan kedudukan variabel dalam penelitian ini.



G. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.⁷⁰ Berdasarkan dengan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut :

H₁ : Ada Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI

H₀ : Tidak ada Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI

H₂ : Ada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI

H₀ : Tidak ada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI

⁷⁰ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2013), hlm.120

H_3 : Ada Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI

H_0 : Tidak ada Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk
HPAI

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ialah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian.⁷¹

A. *Setting* Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, yang berlokasi di jalan KH. Zainal Abidin Fikri KM 3,5 Palembang.

B. Desain Penelitian

Pada penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mementingkan kedalaman data, penelitian kuantitatif tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas.⁷²

C. Sumber Data dan Jenis Data

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan

⁷¹ Masyhuri dan Zainuddin, *Metodologi Penelitian*, (Bandung : Refika Aditama, 2011), hlm.157

⁷² *Ibid.*, hlm 19

kuesioner, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti.⁷³ Sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama).⁷⁴ Dalam melakukan penelitian ini sumber data primer yang diperoleh langsung dari mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang menggunakan produk HPAI.

2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (*skoring*).⁷⁵ Beberapa pertanyaan yang di tujukan kepada responden dengan beberapa alternatif jawaban. Jawaban tersebut selanjutnya di kuantitatifkan dengan cara memberikan skor yang didapat setelah hasil proses penyebaran kuisisioner yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

⁷³ Suharsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta:Rineka Cipta, 2014). hlm 172

⁷⁴ Muhajirin dan Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta : Idea Press, 2017), cet-1. hlm 201

⁷⁵ Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2011), hlm. 118

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.⁷⁶ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang diteliti dan mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya.⁷⁷ Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yang menggunakan produk HPAI.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁷⁸ Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.⁷⁹ Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Yaitu metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan. Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah menjadi sampelnya.⁸⁰ Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang berkarakteristik laki-laki dan perempuan dan pengguna produk HPAI. Karena jumlah populasi besar dan tidak diketahui, maka peneliti menentukan jumlah sampel berdasarkan perhitungan melalui rumus

⁷⁶ Suharsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta:Rineka Cipta, 2014). Hlm 173

⁷⁷ Muhajirin dan Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta : Idea Press, 2017), cet-1. hlm. 113

⁷⁸ Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung:ALFABETA, 2017), hlm. 62

⁷⁹ Suharsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta:Rineka Cipta, 2014).Hlm. 174

⁸⁰ *Ibid.*, hlm 184

Haire et al adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai

10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$S = \text{Jumlah Indikator} \times 5$$

$$S = 25 \times 5$$

$$= 125$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 125 responden

Keterangan :

S = Sampel

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.⁸¹ Responden dapat memberikan jawaban dengan mengisi kuesioner tersebut kemudian hasilnya diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Jawaban setiap item instrumen yang

⁸¹ *Ibid.*, hlm 194

menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.⁸²

Tabel 3.1

Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

F. Variabel-variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁸³ Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel bebas, yakni variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen atau variabel tak bebas (terkait).⁸⁴ Variabel bebas dalam

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung : Alfabeta,2010), hlm. 133.

⁸³ Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung:ALFABETA, 2017), hlm. 3

⁸⁴ Masyhuri dan Zainuddin, *Metodologi Penelitian*, (Bandung : Refika Aditama, 2011), hlm

penelitian ini adalah Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3)

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel independen.⁸⁵ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

G. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Harga (X ₁) Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. (Sudaryono,2016)	1. Memperkirakan permintaan produk	1. Keterjangkauan harga	<i>Likert</i>
		2. Reaksi pesaing	1. Daya saing harga	
		3. Bauran pemasaran lainnya	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi	
2	Kualitas Produk (X ₂) Kualitas produk adalah tingkat keunggulan	1. Kualitas desain	1. Didesain dengan cara yang aman	<i>Likert</i>

⁸⁵ Ibid., hlm 129

	yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Fandy Tjiptono (2011)	2. Kualitas penampilan	2. Keawetan produk	
		3. Kualitas yang memenuhi	1. Mampu membuat dalam jumlah volume yang banyak 2. Bahan baku yang teruji berkualitas (kuat)	
3	Citra Merek (X_3) Citra merek adalah bagaimana masyarakat mengartikan semua tanda-tanda yang dikeluarkan/ disampaikan oleh merek melalui barang-barang, jasa-jasa, dan program komunikasinya. Dengan kata lain citra adalah reputasi. Kapferer (2015)	1. Identitas merek	1. Mudah dikenali	<i>Likert</i>
		2. Asosiasi Merek	1. Reputasi yang baik	
		3. Sikap terhadap merek	1. Selalu diingat	
4	Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli	1. Pilihan produk	1. Keunggulan produk 2. pemilihan produk	<i>Likert</i>
		2. Pilihan merek	1. Ketertarikam merek	

dimana konsumen benar-benar akan membeli. (Kotler dan Amstrong, 2017)		2. kesesuaian harga	
	3. Pilihan saluran pembelian	1. Pelayanan yang diberikan 2. Kemudahan untuk mendapatkan	
	4. Waktu pembelian	1. Kesesuaian dengan kebutuhan 2. Keuntungan yang dirasakan 3. Alasan pembelian	
	5. Jumlah pembelian	1. Keputusan jumlah pembelian 2. Keputusan pembelian untuk persediaan	

H. Teknik Analisis Data

1. Uji instrumen penelitian
 - a. Uji validitas

Validitas adalah tingkat dimana suatu instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen tidak bisa valid untuk sembarang keperluan atau kelompok, suatu instrumen hanya valid untuk suatu keperluan dan pada kelompok tertentu..⁸⁶

⁸⁶ Sumanto, *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*, (Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2014), Cet-1, hlm. 78

Analisis validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Aiken's V dengan rumus:⁸⁷

$$V = \sum s / [n(c-1)]$$

Keterangan:

$$S = r - l_0$$

l_0 = angka validitas yang terendah (dalam hal ini =1)

c = angka validitas yang tertinggi (dalam hal ini = 5)

r = angka yang diberikan oleh seorang penilai

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkatan pada mana suatu tes secara konsisten mengukur berapa pun hasil pengukuran itu. Reliabilitas dinyatakan dengan angka-angka (biasanya sebagai suatu koefisien), koefisien reliabilitas yang dapat diterima di tentukan oleh jenis tes.⁸⁸ Pada penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah Alpha Cronbach dengan membandingkan nilai Alpha dengan standarnya, yang biasanya dalam menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

⁸⁷ Saifudin Azwar, *Reliabilitas dan Validitas*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2015), Cet-6. hlm. 113

⁸⁸ Sumanto, *Op.Cit*, hlm. 81

c. Uji Normalitas data

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.⁸⁹

2. Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai Inflation Factor (VIF) pada model regresi.⁹⁰

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homokedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED dengan SRESID.

⁸⁹ Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews)*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2016), Cet-1, hlm. 106

⁹⁰ *Ibid*, hlm. 108

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk menjelaskan suatu variabel respons (variabel terikat/dependen) menggunakan lebih dari satu variabel input (variabel bebas, independen variabel/eksogen) dengan rumus :⁹¹

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Ket :

Y = variabel respons

a = konstanta

b = parameter regresi

X = variabel-variabel

e = tingkat eror, tingkat kesalahan

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Pengambilan keputusan untuk uji t parsial sebagai berikut :⁹²

⁹¹ *Ibid*, hlm. 318

⁹² *Ibid*, hlm. 88

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ (hipotesis ditolak) maka variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ (hipotesis diterima) maka variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Pengambilan keputusan untuk uji F serempak sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui dan mengukur ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi.⁹³ Dengan rumus :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Ket : R^2 = koefisien determinasi, r^2 = koefisien korelasi

⁹³Dergibson Siagian Sugiarto, *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), Cet-3, hlm. 258

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)

Profil

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HPAI, merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. HPAI, sesuai dengan akta pendirian Perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012.

HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berazaskan Thibbunnabawi, serta dalam rangka membumikan, memajukan dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui entrepreneurship.

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia beralamat di Komplek Billy & Moon, Jalan Kelapa Kuning IX Blok H-2 Nomor 6, Pondok Kelapa, Duren Sawit, Jakarta Timur 13450 Indonesia.

Motto PT. HNI HPAI yaitu menjadi referensi utama produk halal dunia. Visi nya yaitu menjadi referensi utama produk halal berkualitas, serta Misi perusahaan ini yaitu menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan ummat menjadi wadah perjuangan penyediaan Produk Halal bagi ummat Islam menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen.⁹⁴

⁹⁴ <http://hpaindonesia.net/>

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan data pada kuesioner penelitian tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk HPAI pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang diperoleh karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden

Statistics

		JK	Umur	Fakultas	LPP
N	Valid	125	125	125	125
	Missing	0	0	0	0

Sumber : Data diolah SPSS 16, 2018

1. Klasifikasi berdasarkan jenis kelamin

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	31	24.8	24.8	24.8
	Perempuan	94	75.2	75.2	100.0
Total		125	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS 16, 2018

Dari hasil data responden yang didapatkan berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 31 orang dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 94 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen HPAI yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

2. Klasifikasi berdasarkan umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Umur

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	2	1.6	1.6	1.6
	18	4	3.2	3.2	4.8
	19	5	4.0	4.0	8.8
	20	10	8.0	8.0	16.8
	21	31	24.8	24.8	41.6
	22	61	48.8	48.8	90.4
	23	12	9.6	9.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS 16, 2018

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden berusia 17 tahun berjumlah 2 orang, responden berusia 18 tahun 4 orang, responden berusia 19 tahun 5 orang, responden berusia 20 tahun berjumlah 10 orang, responden berusia 21 tahun berjumlah 31 orang, responden berusia 22 tahun berjumlah 61 orang dan

responden berusia 23 tahun berjumlah 12 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen HPAI yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah berusia 22 Tahun.

3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Syariah dan Hukum	23	18.4	18.4	18.4
Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	44	35.2	35.2	53.6
Ushuluddin dan Pemikiran Islam	4	3.2	3.2	56.8
Adab dan Humaniora	9	7.2	7.2	64.0
Dakwah dan Komunikasi	9	7.2	7.2	71.2
Ekonomi dan Bisnis Islam	30	24.0	24.0	95.2
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	1	.8	.8	96.0
Sains dan Teknologi	4	3.2	3.2	99.2
Psikologi	1	.8	.8	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Sumber : : Data diolah SPSS 16, 2018

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dari fakultas Syariah dan Hukum berjumlah 23 orang, responden dari fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan berjumlah 44 orang, responden dari fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam berjumlah 5 orang, responden dari fakultas Adab dan Humaniora serta fakultas

Dakwah dan Komunikasi, masing-masing berjumlah 9 orang, responden dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berjumlah 30 orang, responden dari fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan fakultas Psikologi masing-masing berjumlah 1 orang dan responden dari fakultas Sains dan Teknologi berjumlah 4 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen HPAI yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah dari fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.

4. Klasifikasi berdasarkan lama penggunaan produk

Distribusi responden berdasarkan lama penggunaan produk adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5

Distribusi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk

		LPP			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 1 tahun	58	46.4	46.4	46.4
	Lebih dari 1 tahun	67	53.6	53.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS 16, 2018

Dari tabel 4.5 diatas menjelaskan bahwa responden yang menggunakan produk HPAI kurang dari satu tahun yaitu berjumlah 58 responden, sedangkan yang menggunakan produk HPAI diatas 1 tahun ada 67 responden.

C. Deskripsi Data Penelitian

Variabel-variabel di dalam penelitian ini terdiri dari harga, kualitas produk, dan citra merek sebagai variabel bebas serta keputusan konsumen sebagai variabel terikat. Data variabel-variabel tersebut didapatkan dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden HPAI. Data tersebut dapat dilihat secara lengkap pada beberapa tabel berikut :

Tabel 4.6

Tanggapan responden mengenai Variabel Harga (X1)

Indikator	Frekuensi						Persentase					
	SS	S	N	TS	STS	Total	SS	S	N	TS	STS	Total
X1.1	25	60	19	15	6	125	20%	48%	15,2 %	12 %	4,8 %	100 %
X1.2	25	71	15	12	2	125	20%	56,8 %	12 %	9,6 %	1,6%	100%
X1.3	39	69	15	1	1	125	31,2 %	55,2 %	12 %	0,8 %	0,8%	100%
X1.4	42	69	13	1	0	125	33,6 %	55,2 %	10,4 %	0,8 %	0%	100%
Jumlah	131	269	62	29	9	500	26,2 %	53,8 %	12,4 %	5,8 %	1,8%	100%

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, secara umum responden yang menjawab setuju adalah sebesar 53,8 % atas harga untuk membeli produk HPAI pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Hal ini berarti mayoritas mahasiswa UIN Raden Fatah setuju dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan Herba Penawar Alwahidah Indonesia.

Tabel 4.7
Tanggapan responden mengenai Variabel Kualitas Produk (X2)

Indikator	Frekuensi						Persentase					
	SS	S	N	TS	STS	Total	SS	S	N	TS	STS	Total
X2.1	35	75	9	6	0	125	28%	60%	7,2%	4,8%	0%	100%
X2.2	27	65	17	13	3	125	21,6%	52%	13,6%	10,4%	2,4%	100%
X2.3	42	64	13	5	1	125	33,6%	51,2%	10,4%	4%	0,8%	100%
X2.4	40	64	20	1	0	125	32%	51,2%	16%	0,8%	0%	100%
X2.5	29	71	14	6	5	125	23,2%	56,8%	11,2%	4,8%	4%	100%
X2.6	54	64	7	0	0	125	43,2%	51,2%	5,6%	0%	0%	100%
X2.7	64	51	7	1	2	125	51,2%	40,8%	5,6%	0,8%	1,6%	100%
Jumlah	291	454	87	32	11	875	33,2%	51,8%	9,9%	3,6%	1,25%	100%

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, secara umum responden yang menjawab setuju adalah sebesar 51,8 % atas kualitas produk untuk membeli produk HPAI pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Hal ini berarti mayoritas mahasiswa UIN Raden Fatah setuju dengan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan Herba Penawar Alwahidah Indonesia.

Tabel 4.8
Tanggapan responden mengenai Variabel Citra Merek (X3)

Indikator	Frekuensi						Persentase					
	SS	S	N	TS	STS	Total	SS	S	N	TS	STS	Total
X3.1	33	74	14	4	0	125	26,4%	59,2%	11,2%	3,2%	0%	100%

X3.2	46	58	21	0	0	125	36,8 %	46,4 %	16, 8%	0%	0%	100%
X3.3	34	61	28	1	1	125	27,2 %	48,8 %	22, 4%	0,8 %	0,8%	100%
Jumlah	11 3	193	63	5	1	375	30,1 4	51,4 7	16, 8	1,3 3%	0,27	100%

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, secara umum responden yang menjawab setuju adalah sebesar 51,47 % atas citra merek untuk membeli produk HPAI pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Hal ini berarti mayoritas mahasiswa UIN Raden Fatah percaya dengan citra merek perusahaan Herba Penawar Alwahidah Indonesia.

Tabel 4.9
Tanggapan responden mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Frekuensi						Persentase					
	SS	S	N	TS	STS	Total	SS	S	N	TS	STS	Total
Y1.1	33	65	21	6	0	125	26,4 %	52%	16, 8%	4,8 %	0%	100%
Y1.2	25	70	16	10	4	125	20%	56%	12, 8%	8%	3,2%	100%
Y1.3	41	57	15	10	2	125	32,8 %	45,6 %	12 %	8%	1,6%	100%
Y1.4	39	67	15	4	0	125	31,2 %	53,6 %	12 %	3,2 %	0%	100%
Y1.5	28	69	13	11	4	125	22,4 %	55,2 %	10, 4%	8,8 %	3,2%	100%
Y1.6	29	65	18	11	2	125	23,2 %	52%	14, 4%	8,8 %	1,6%	100%
Y1.7	39	77	8	1	0	125	31,2 %	61,6 %	6,4 %	0,8 %	0%	100%
Y1.8	24	65	31	4	1	125	19,2 %	52%	24, 8%	3,2 %	0,8%	100%
Y1.9	32	77	15	1	0	125	25,6 %	61,6 %	12 %	0,8 %	0%	100%
Y1.10	16	70	17	14	8	125	12,8	56%	13, 11,	11, 6,4%		100%

							%		6%	2%		
Y1.11	15	64	20	21	5	125	12%	51,2 %	16 %	16, 8%	4%	100%
Jumlah	322	746	189	93	26	1375	23,3 5%	54,2 5%	13, 75 %	6.7 6%	1,89 %	100%

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, secara umum responden yang menjawab setuju adalah sebesar 54,25 % untuk keputusan pembelian produk HPAI pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Hal ini berarti mayoritas mahasiswa UIN Raden Fatah setuju untuk melakukan keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia.

D. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas digunakan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan tingkat 5 % yaitu 0,175. Jadi nilai r hitung harus lebih besar dari 0,175 agar instrumen tersebut bisa dikatakan valid. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari hasil uji validitas berikut :

Tabel 4.10**Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

No Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,841	0,175	Valid
2	0,814	0,175	Valid
3	0,777	0,175	Valid
4	0,676	0,175	Valid

Sumber : Pengolahan data primer, 2018

Tabel 4.11**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

No Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
5	0,831	0,175	Valid
6	0,845	0,175	Valid
7	0,756	0,175	Valid
8	0,741	0,175	Valid
9	0,811	0,175	Valid
10	0,772	0,175	Valid
11	0,707	0,175	Valid

Sumber : Pengolahan data primer, 2018

Tabel 4.12**Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek**

No Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
12	0,843	0,175	Valid
13	0,805	0,175	Valid
14	0,859	0,175	Valid

Sumber : Pengolahan data primer, 2018

Tabel 4.13**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

No Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
15	0,794	0,175	Valid

16	0,837	0,175	Valid
17	0,794	0,175	Valid
18	0,731	0,175	Valid
19	0,852	0,175	Valid
20	0,789	0,175	Valid
21	0,412	0,175	Valid
22	0,707	0,175	Valid
23	0,624	0,175	Valid
24	0,795	0,175	Valid
25	0,730	0,175	Valid

Sumber : Pengolahan data primer, 2018

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. Kriteria yang digunakan yaitu teknik *cronbach alpha* >0,60. Sehingga apabila diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4.14

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Nilai <i>cronbach alpha</i>	Keterangan
Harga	4 Item	0,775	Reliabel
Kualitas Produk	7 Item	0,890	Reliabel
Citra Merek	3 Item	0,784	Reliabel
Keputusan Pembelian	11 Item	0,916	Reliabel

Sumber : Pengolahan data primer, 2018

Dari tabel 4.14 dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki *cronbach alpha* >0,06. Dengan demikian variabel harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

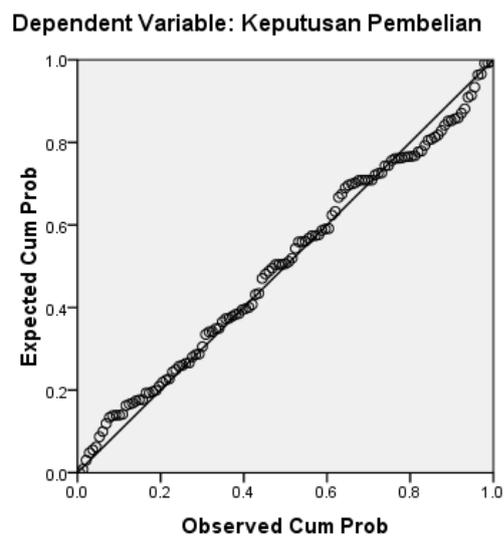
Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model

regresi yang baik memiliki distribusi normal ataupun mendekati normal. Dalam penelitian ini menggunakan analisa data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1

Normal Probability Plot (Hasil Pengujian Normalitas)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data diolah SPSS 16,2018

Dengan hasil output grafik normal *probability plot* diatas dapat menunjukkan bahwa penyebaran titik berada disekitar garis diagonal, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bermaksud untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Dengan model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas itu sendiri pada penelitian ini dilakukan dengan matriks korelasi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai (*Variance Inflation Factor*) VIF dan *Tolerance*-nya. Apabila nilai matriks korelasi tidak ada yang lebih dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang dianalisis terlepas dari gejala multikolinieritas. Kemudian apabila VIF berada dibawah 10 dan nilai *Tolerance* mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak ada problem multikolinieritas. Berikut tabel yang menunjukkan hasil uji multikolinieritas.

Tabel 4.15

Normal *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1(Constant)		
Harga	.444	2.251
Kualitas Produk	.364	2.749
Citra Merek	.513	1.948

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1(Constant)		
Harga	.444	2.251
Kualitas Produk	.364	2.749
Citra Merek	.513	1.948

Sumber : Data diolah SPSS 16, 2018

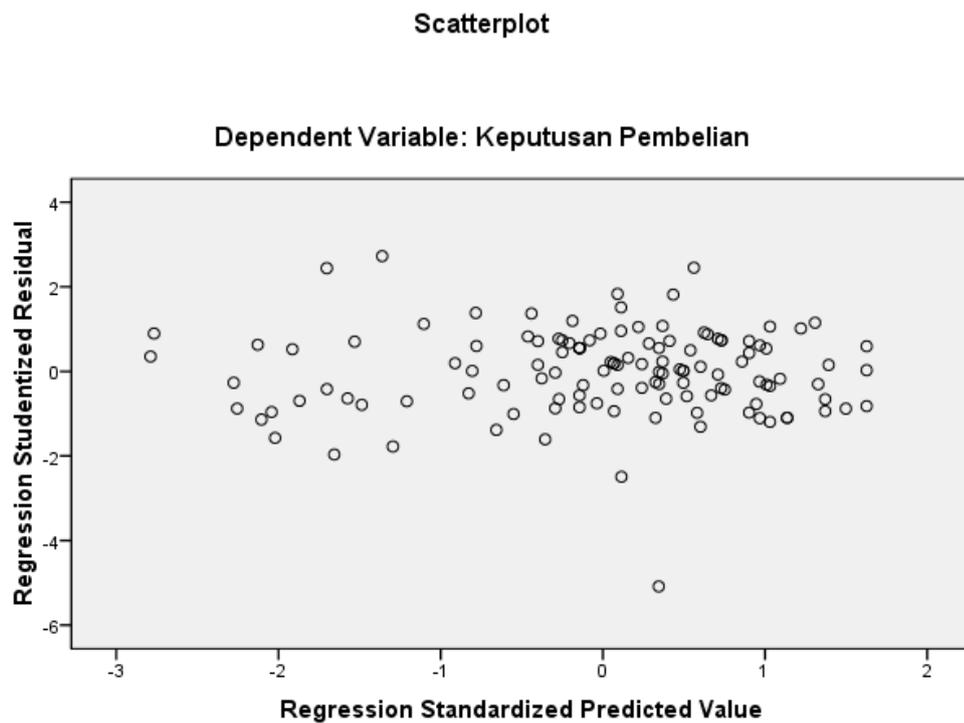
Dari tabel 4.16 diatas dapat diperoleh nilai VIF <10, maka tidak terjadi multikolinearitas (non- multikolinearitas).

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED. Apabila terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola teratur maka ini berarti adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut grafik *scatterplot* dan hasilnya :

Gambar 4.16

Scatter plot (Hasil Uji Heteroskedastisitas)



Dari gambar 4.17, menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas , grafik *scatterplot* ialah titik-titik yang menyebar secara acak serta tersebar baik atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk HPAI pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Hasil analisis tersebut dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.17
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.460	2.387		-.612	.542		
Harga	.652	.183	.243	3.570	.001	.444	2.251
Kualitas Produk	.787	.123	.483	6.416	.000	.364	2.749
Citra Merek	.918	.244	.239	3.764	.000	.513	1.948

a. Dependent Variable: Keputusan
Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 16,2018

Berdasarkan tabel 4.18 diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel dengan bantuan program SPSS diperoleh persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a - b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -1,460 - 0,652X_1 + 0,787X_2 + 0,918X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

$$a = -1,460$$

$$b_1X_1 = 0,652$$

$$b_2X_2 = 0,787$$

$$b_3X_3 = 0,918$$

e = Tingkat Error, tingkat kesalahan

Hasil analisis regresi linear berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar -1,460, artinya jika variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian ialah sebesar -1,460.
- b. Koefisien regresi harga (X1) menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,652 artinya setiap peningkatan citra merek sebesar 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,652 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
- c. Hasil nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) menunjukkan nilai positif yaitu 0,787, hal ini berarti bahwa setiap peningkatan ukuran kualitas produk sebesar 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,787 dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.
- d. Pada hasil nilai koefisien regresi variabel citra merek (X3) menunjukkan nilai positif yaitu 0,918, hal ini berarti bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,918 dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

F. Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3), secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk

HPAI pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Adapun hasilnya dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.18
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4676.263	3	1558.754	121.077	.000 ^a
	Residual	1557.769	121	12.874		
	Total	6234.032	124			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, nilai F_{tabel} sebesar 2,68 maka dijelaskan bahwa F_{hitung} $121,077 > 2,68$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel harga (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3), secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk HPAI pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

2. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3), secara individu berpengaruh terhadap variabel kepuasan pembelian (Y) produk HPAI pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Adapun hasilnya dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.19
Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.460	2.387		-.612	.542
Harga	.652	.183	.243	3.570	.001
Kualitas Produk	.787	.123	.483	6.416	.000
Citra Merek	.918	.244	.239	3.764	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji T dikatakan berpengaruh jika t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel} > 1,65754$ sedangkan apabila nilai t_{hitung} lebih kecil dari $t_{tabel} < 1,65754$ maka uji t dikatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan tabel 4.20 diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel harga (X1) secara individu atau parsial terhadap keputusan pembelian produk HPAI pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar = 3,570 terhadap keputusan pembelian (Y) yang artinya $t_{hitung} 3,570 > t_{tabel} 1,65754$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

2. Pengaruh variabel kualitas produk (X2) secara individu atau parsial terhadap keputusan pembelian produk HPAI pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar = 6,416 terhadap keputusan pembelian (Y) yang artinya $t_{hitung} 6,416 > t_{tabel} 1,65754$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
3. Pengaruh variabel citra merek (X3) secara individu atau parsial terhadap keputusan pembelian produk HPAI pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek sebesar = 3,764 terhadap keputusan pembelian (Y) yang artinya $t_{hitung} 3,764 > t_{tabel} 1,65754$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk menguji seberapa besar peranan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen dalam model regresi.

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determiniasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.750	.744	3.588

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.21 hasil output diatas menunjukkan bahwa pada kolom R Square diketahui jumlah persentase total variasi dalam variaabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas adalah sebesar 0,750 atau 75 %. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas (variabel harga, kualitas produk, dan citra merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 75 % sedangkan sisanya (100-75% = 25%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk HPAI

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk HPAI. Berdasarkan hasil uji parsial (t) analisis regresi nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 3,570, dengan nilai sig sebesar 0,000. Hal ini

menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 3,570 > t_{tabel} 1,65754$. Sedangkan perbandingan nilai signifikansi yang didapat $0,000 < 0,05$ (α). Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk HPAI pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

Mahasiswa UIN Raden Fatah yang menggunakan produk HPAI mayoritas menerima teori menurut William J. Stanton tentang harga, seperti keterjangkauan harga, harga produk HPAI cukup terjangkau di kalangan mahasiswa UIN Raden Fatah yang menggunakannya, selain itu kesesuaian harga dengan kualitas produk yang menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli oleh konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ahmad Muanas (2014), pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian Luqman Iqbal Al Mubarak (2015), pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan konsumen, yang menyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Silvia Buyung, Silvia Mandey, dan Jacky Sumarauw (2016), dengan judul pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan

pembelian. Bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HPAI

Hasil pengujian hipotesis kedua (H₂) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HPAI. Berdasarkan hasil uji parsial (t) analisis regresi nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar 6,416, dengan nilai sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 6,416, > t_{tabel} 1,65754. Sedangkan perbandingan nilai signifikansi yang didapat 0,000 < 0,05 (α). Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka H₀ ditolak dan H₂ diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) produk HPAI pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

Menurut Fandy Tjiptono, kualitas produk merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain kualitas produk HPAI telah memenuhi keinginan pelanggannya dengan kualitas desain yang ditawarkan, kualitas penampilan, serta kualitas yang memenuhi seperti bahan baku yang

sudah teruji berkualitas. Mahasiswa UIN Raden Fatah yang menggunakan produk HPAI percaya akan kualitas produk HPAI sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk HPAI.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ni Putu Novia Karlina dan Ni Ketut Seminari (2015), pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk HPAI

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk HPAI. Berdasarkan hasil uji parsial (t) analisis regresi nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek sebesar 3,764, dengan nilai sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 3,764 > t_{tabel} 1,65754. Sedangkan perbandingan nilai signifikansi yang didapat $0,000 < 0,05$ (α). Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk HPAI pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

Dalam teori Kapferer yang mengartikan citra merek adalah bagaimana masyarakat mengartikan semua tanda-tanda yang disampaikan merek melalui barang-barang, jasa-jasa dan program komunikasinya. Identitas merek HPAI seperti yang ada dalam produk-produk, organisasi atau perusahaan, serta simbol-simbol yang ada didalamnya mudah dikenali dengan baik, begitu juga dengan asosiasi merek yaitu reputasi yang baik dalam pandangan mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tabhita Ratna Prasastiningtyas (2016), pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil penelitian variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Desy Irana Dewi Lubis (2017), pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian, hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk HPAI pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, yang didukung dengan teori-teori yang melandasi dan memperkuat pembahasna pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.
2. Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.
3. Variabel citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Untuk tetap mempertahankan persaingan harga dengan produk-produk herbal lainnya, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta citra merek perusahaan. Hal ini berguna untuk meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini membahas tiga variabel bebas yaitu harga, kualitas produk, dan citra merek yang mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Disarankan untuk penelitian selanjutnya menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Adam, Muhammad.2015.*Manajemen Pemasaran Jasa*.Bandung : ALFABETA.
- Al-Qur'an dan terjemahan
- Azwar, Saifudin.2015.*Reliabilitas dan Validitas*.Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Assauri, Sofjan.2015.*Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Rajawali Pers.
- Basuki, Agus Tri dan Nano Prawoto. 2016. *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews)*.Jakarta : Rajawali Pers.
- Buyung , Silvia.2016.*Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk semen tiga roda di Toko Lico*, (Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol. 16 No. 04)
- Darmawan, Deni.2013.*Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Daryanto.2011.*Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*.Bandung: Satu Nusa
- Daryanto dan Ismanto.2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*.Yogyakarta :PT. Gava Media
- Defriansyah, Doni Islahuddin Daud, dan Welly Nailis.2016. *Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung*, (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan Tahun XIII No 2.)
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani Handoko. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*.Yogyakarta:BPFE.
- Dian Kartika,*Harga Produk lebih Murah, HPAI Tawarkan Beragam Keuntungan untuk Member*, <https://kursrupiah.net/harga-produk-lebih-murah-hpai-tawarkan-beragam-keuntungan-untuk-member/16097/> (diakses 17 Mei 2018)
- Gitosudarmo,Indriyo.2012.*Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*.Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2014.*Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*.Yogyakarta : CAPS.
- Huda,Nurul dkk.2017. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*.Depok : Kencana

<http://www.hpa-network.com/page/testimoni/produk> (diakses 03 Juni 2018)

<https://www.halalnetworkhpa.com> (diakses 17 Mei 2018)

<http://hpaindonesia.net/>

Paduan Sukses HNI HPAI

Karlina, Ni Putu Novia.2015. *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian prosuk PT. Karya Pak Oles Tocker Denpasar*,(E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No.6, 1610-1623 ISSN : 2302-8912)

Kotler dan Keller.2017. *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 1*.Jakarta : Indeks

Lubis, Desy Irana Dewi. 2017.*Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*, (Jurnal Ilmiah, Vol. 5, No 1,pp. 15-24, ISSN : 2355-1488)

M. Mursid.2014.*Manajemen Pemasaran*.Jakarta : BUMI AKSARA.

Mala, Harman. 2017.*Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era*

Masyhuri dan Zainuddin. 2011.*Metodologi Penelitian*.Bandung : Refika Aditama.

Moderenisasi Global.Bandung:Alfabeta.

Muanas, Ahmad.2014. *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada*,(Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3, No. 12)

Mubarok ,Luqman Iqbal Al.2015.*Pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan konsumen (studi kasus pada konsumen wardahcosmetic di wardah beauty house Yogyakarta)*.Yogyakarta : Skripsi.

Muhajirin dan Maya Panorama.2017.*Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.Yogyakarta : Idea Press.

Nandan dan Togi.2017.*Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*.Jakarta:Mitra Wacana Media.

- Nurhayati, Siti.2017.*Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta.*Jurnal Vol. IV, No. 2,ISSN : 2252-5483
- Prasastiningtyas, Tabhita Ratna.2016. *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler,*(Jurnal Ilmu & Riset Manajemen : Vol. 5, No. 7, ISSN : 2461-0593)
- Priansa, Donni Juni.2017. *Perilaku Konsumen: dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.*Bandung: Alfabeta
- Rangkuti, Freddy.2010.*The Power of Brands.*Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnaningrum , Hesti. 2016. *Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis pertalite di kota Yogyakarta.*Yogyakarta : Skripsi.
- Sari, Venia Afrilia.2017. *Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan teh botol sosro (studi kasus pada mahasiswa s1 fisip undip semarang,* (Jurnal Ilmu Sosial & Politik Universitas Diponegoro)
- Sudaryono.2016.*Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi.*Yogyakarta:ANDI.
- Sugiarto, Dergibson Siagian.2016.*Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi.*Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono.2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D.*Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono.2017.*Statistika Untuk Penelitian.*Bandung:ALFABETA.
- Suharsimi dan Arikunto.2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.*Jakarta:Rineka Cipta.
- Sumanto.2014.*Teori dan Aplikasi Metode Penelitian.*Yogyakarta : CAPS.
- Sunyoto, Danang.2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran.*Yogyakarta : CAPS.
- Sunyoto, Danang.2013.*Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus.*Yogyakarta : CAPS

- Supangkat, Aditya Hangga dan Supriyatin. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako* Volume 6, Nomor 9, ISSN : 2461-0593
- Surya Hadiansyah, *Ali Zainal Kumpul Bersama 10 Ribu Pengusaha Halal*, <https://www.liputan6.com/showbiz/read/2915993/ali-zainal-kumpul-bersama-10-ribu-pengusaha-halal>, (diakses 17 Mei 2018)
- Teguh, Muhammad. 2011. *Metode Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo..
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen Jasa*. Malang : Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Virawan, Wayan Adi. 2013. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek Ink*. Yogyakarta : Skripsi.
- Yamit, Zulian. 2011. *Manajemen Produksi & Operasi*. Yogyakarta : Ekonisia.

LAMPIRAN

A. Uji Validitas Harga

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	Harga
x1.1	Pearson Correlation	1	.594**	.504**	.378**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125
x1.2	Pearson Correlation	.594**	1	.493**	.383**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125
x1.3	Pearson Correlation	.504**	.493**	1	.529**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125
x1.4	Pearson Correlation	.378**	.383**	.529**	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125
Harga	Pearson Correlation	.841**	.814**	.777**	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125

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

N		125	125	125	125	125	125	125	125
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.831**	.845**	.756**	.741**	.811**	.772**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		125	125	125	125	125	125	125	125

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

C. Uji Validitas Citra Merek

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	Citra Merek
x3.1	Pearson Correlation	1	.514**	.610**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125
x3.2	Pearson Correlation	.514**	1	.520**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125
x3.3	Pearson Correlation	.610**	.520**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125
Citra Merek	Pearson Correlation	.843**	.805**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125

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

D. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations

	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8	y1.9	y1.10	y1.11	Keputusan Pembelian
y1.1 Pearson Correlation	1	.650**	.626**	.594**	.656**	.636**	.374**	.467**	.449**	.568**	.458**	.794**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
y1.2 Pearson Correlation	.650**	1	.750**	.556**	.711**	.591**	.160	.513**	.359**	.690**	.614**	.837**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.074	.000	.000	.000	.000	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
y1.3 Pearson Correlation	.626**	.750**	1	.558**	.673**	.617**	.296**	.526**	.490**	.462**	.411**	.794**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
y1.4 Pearson Correlation	.594**	.556**	.558**	1	.622**	.506**	.282**	.534**	.374**	.485**	.465**	.731**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
y1.5 Pearson Correlation	.656**	.711**	.673**	.622**	1	.702**	.252**	.550**	.478**	.617**	.554**	.852**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
y1.6 Pearson Correlation	.636**	.591**	.617**	.506**	.702**	1	.247**	.460**	.482**	.623**	.458**	.789**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.006	.000	.000	.000	.000	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
y1.7 Pearson Correlation	.374**	.160	.296**	.282**	.252**	.247**	1	.317**	.453**	.157	.198*	.412**
Sig. (2-tailed)	.000	.074	.001	.001	.005	.006		.000	.000	.080	.027	.000

N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
y1.8 Pearson Correlation	.467**	.513**	.526**	.534**	.550**	.460**	.317**	1	.477**	.496**	.473**	.707**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
y1.9 Pearson Correlation	.449**	.359**	.490**	.374**	.478**	.482**	.453**	.477**	1	.394**	.358**	.624**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
y1.10 Pearson Correlation	.568**	.690**	.462**	.485**	.617**	.623**	.157	.496**	.394**	1	.724**	.795**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.080	.000	.000		.000	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
y1.11 Pearson Correlation	.458**	.614**	.411**	.465**	.554**	.458**	.198*	.473**	.358**	.724**	1	.730**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.027	.000	.000	.000		.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Keputus dan Pemeliharaan Pearson Correlation	.794**	.837**	.794**	.731**	.852**	.789**	.412**	.707**	.624**	.795**	.730**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125

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

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

E. Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	4

F. Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	7

G. Uji Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	3

H. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	11

I. Regresi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.750	.744	3.588

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4676.263	3	1558.754	121.077	.000 ^a
	Residual	1557.769	121	12.874		
	Total	6234.032	124			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

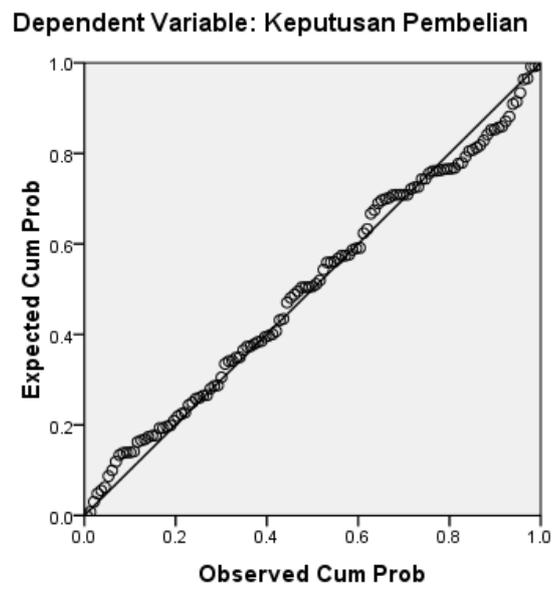
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.460	2.387		-.612	.542		
	Harga	.652	.183	.243	3.570	.001	.444	2.251
	Kualitas Produk	.787	.123	.483	6.416	.000	.364	2.749
	Citra Merek	.918	.244	.239	3.764	.000	.513	1.948

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

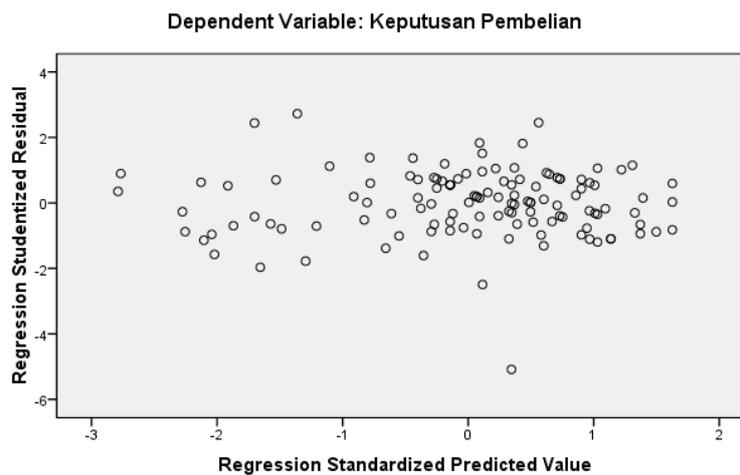
J. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



K. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



L. Lampiran Tabulasi (Jawaban 125 Responden)

1. Variabel Harga

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
1	5	4	5	5	19
2	4	4	5	5	18
3	5	5	5	4	19
4	2	2	4	4	12
5	4	4	4	4	16
6	4	5	4	4	17
7	2	5	4	4	15
8	5	3	5	5	18
9	1	3	4	4	12
10	1	2	5	4	12
11	3	4	4	4	15
12	3	3	3	4	13
13	2	4	3	4	13
14	2	3	4	5	14
15	2	2	4	4	12
16	4	4	5	5	18
17	4	4	5	5	18
18	4	4	4	4	16
19	1	3	4	4	12
20	2	2	3	3	10
21	4	4	4	5	17
22	4	4	4	4	16
23	1	2	3	3	9
24	5	5	4	4	18
25	1	1	4	4	10
26	2	2	3	3	10
27	2	2	3	3	10
28	4	4	4	4	16
29	4	5	4	4	17
30	4	5	5	3	17
31	4	5	4	4	17
32	3	3	3	4	13
33	5	5	5	5	20
34	4	5	5	5	19
35	5	5	4	5	19

36	2	2	3	3	10
37	4	4	4	4	16
38	1	3	4	3	11
39	2	3	4	5	14
40	3	2	2	3	10
41	5	4	4	5	18
42	2	4	3	4	13
43	5	4	4	3	16
44	2	4	4	3	13
45	4	3	5	2	14
46	2	4	4	5	15
47	3	4	4	4	15
48	5	4	5	4	18
49	4	5	4	4	17
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	4	4	4	4	16
53	4	3	4	4	15
54	4	4	4	4	16
55	4	4	5	4	17
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	5	17
58	3	2	3	3	11
59	3	4	5	5	17
60	5	4	5	5	19
61	4	4	4	4	16
62	4	5	5	4	18
63	5	4	4	4	17
64	4	4	4	5	17
65	5	5	5	5	20
66	4	5	5	5	19
67	4	4	4	4	16
68	5	5	5	5	20
69	4	4	4	3	15
70	3	4	4	4	15
71	4	4	5	5	18
72	4	4	5	5	18
73	2	4	3	4	13
74	4	4	4	4	16

75	4	4	5	5	18
76	3	4	3	4	14
77	4	5	4	4	17
78	4	5	5	5	19
79	3	5	4	4	16
80	4	3	4	4	15
81	3	3	4	4	14
82	4	4	5	4	17
83	4	4	4	4	16
84	5	2	5	5	17
85	4	4	4	4	16
86	4	4	5	5	18
87	3	4	4	4	15
88	4	4	4	4	16
89	3	4	5	5	17
90	3	4	4	4	15
91	3	3	3	3	12
92	5	5	5	5	20
93	3	4	3	4	14
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16
96	4	5	5	5	19
97	5	5	5	5	20
98	4	4	4	5	17
99	3	3	3	4	13
100	4	3	5	5	17
101	5	5	5	5	20
102	4	4	4	4	16
103	4	4	4	4	16
104	5	4	5	4	18
105	4	4	4	4	16
106	5	4	4	5	18
107	5	5	4	4	18
108	5	4	4	4	17
109	4	4	4	4	16
110	4	4	4	4	16
111	4	4	4	4	16
112	4	4	4	4	16
113	4	4	4	4	16

114	5	4	4	4	17
115	5	4	4	4	17
116	4	4	5	5	18
117	4	4	4	5	17
118	4	4	5	4	17
119	4	2	4	4	14
120	3	4	4	4	15
121	4	4	5	5	18
122	4	4	4	5	17
123	4	4	5	5	18
124	3	4	4	5	16
125	2	1	1	4	8

2. Variabel Kualitas Produk

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	4	5	5	5	5	32
4	4	3	4	5	3	5	5	29
5	4	3	4	4	4	4	4	27
6	4	5	5	4	4	4	4	30
7	4	4	4	5	4	5	5	31
8	4	5	3	3	4	5	4	28
9	3	1	3	4	1	4	4	20
10	2	2	3	3	1	4	4	19
11	5	5	5	5	4	5	5	34
12	4	5	5	4	4	4	4	30
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	3	3	3	3	3	3	3	21
15	2	1	2	3	1	4	4	17
16	4	3	4	4	4	5	5	29
17	5	5	4	4	4	5	5	32
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	2	2	4	3	1	4	4	20
20	3	1	4	3	2	4	4	21
21	4	4	4	4	4	5	5	30
22	4	5	5	4	5	5	5	33
23	3	2	3	3	3	4	4	22

24	5	4	4	5	5	4	5	32
25	3	3	4	3	2	4	4	23
26	2	2	4	4	2	3	3	20
27	2	2	2	3	2	3	3	17
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	4	4	4	4	5	5	5	31
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	5	5	4	4	4	5	4	31
32	4	2	2	4	3	4	4	23
33	5	4	4	5	4	5	5	32
34	4	4	4	4	5	5	5	31
35	5	4	5	4	4	4	5	31
36	2	2	2	3	2	2	3	16
37	5	4	5	4	4	4	5	31
38	4	2	4	3	3	4	4	24
39	4	2	3	5	1	3	4	22
40	3	3	2	2	3	3	4	20
41	4	4	5	3	4	5	5	30
42	4	2	4	3	4	3	2	22
43	4	2	4	4	5	4	1	24
44	4	2	5	4	4	4	3	26
45	3	2	3	4	4	4	1	21
46	5	4	5	5	5	5	5	34
47	4	3	4	4	4	4	5	28
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	4	5	5	5	5	5	4	33
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	4	2	5	3	2	4	4	24
54	4	4	5	4	4	5	5	31
55	4	5	5	5	5	5	5	34
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	4	3	4	3	4	3	3	24
58	3	3	3	4	4	4	4	25
59	5	4	5	4	5	5	5	33
60	5	4	5	5	5	5	5	34
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	5	4	5	5	4	5	5	33

63	4	5	5	5	5	5	5	34
64	4	4	4	4	4	4	5	29
65	5	4	4	4	5	5	5	32
66	4	4	4	4	4	4	5	29
67	4	3	4	4	3	4	4	26
68	5	5	5	5	5	5	5	35
69	4	3	4	3	4	4	4	26
70	4	4	5	4	4	5	5	31
71	5	5	5	5	4	5	5	34
72	4	4	4	5	4	5	5	31
73	5	4	4	5	3	4	4	29
74	4	4	4	3	3	4	4	26
75	5	4	5	4	4	4	4	30
76	4	4	3	4	3	4	4	26
77	5	4	5	4	3	4	4	29
78	4	3	5	5	3	5	5	30
79	5	4	5	5	4	5	5	33
80	4	4	4	4	4	4	4	28
81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	4	5	5	5	5	5	5	34
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	4	3	3	3	4	4	4	25
86	4	4	4	5	4	5	5	31
87	4	4	4	4	4	5	5	30
88	4	4	4	4	4	5	5	30
89	5	4	4	4	4	5	5	31
90	4	4	4	4	4	4	4	28
91	3	3	3	3	3	3	3	21
92	5	4	5	5	4	5	5	33
93	4	3	4	4	4	4	4	27
94	4	4	4	4	4	4	4	28
95	4	5	5	3	4	4	5	30
96	5	5	5	5	5	5	5	35
97	5	5	5	5	5	4	5	34
98	5	5	4	4	4	5	4	31
99	4	4	4	4	4	4	4	28
100	4	4	3	5	4	5	5	30
101	5	5	5	5	5	5	5	35

102	4	4	4	5	5	5	5	32
103	4	5	5	4	4	4	4	30
104	5	4	5	4	5	4	5	32
105	4	4	4	4	4	4	4	28
106	5	5	5	5	5	4	4	33
107	4	4	4	4	4	4	4	28
108	4	4	4	4	4	4	4	28
109	4	4	4	5	4	4	4	29
110	4	3	5	4	5	5	5	31
111	4	4	4	5	4	5	5	31
112	4	4	4	4	4	4	4	28
113	4	4	4	4	4	5	5	30
114	4	4	4	4	4	5	5	30
115	4	4	4	4	4	4	4	28
116	4	4	4	5	4	5	5	31
117	4	4	4	4	4	5	5	30
118	5	4	4	4	4	5	5	31
119	4	4	5	4	4	4	4	29
120	5	5	3	4	3	4	5	29
121	5	4	4	5	4	4	4	30
122	4	4	5	4	4	4	5	30
123	4	4	4	4	4	5	5	30
124	4	3	4	5	5	5	5	31
125	5	4	5	5	4	5	4	32

3. Variabel Citra Merek

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	Total
1	4	5	5	14
2	4	4	4	12
3	5	5	5	15
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	4	5	4	13
7	5	4	4	13
8	4	3	4	11
9	4	5	5	14
10	4	3	3	10
11	5	5	5	15

12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	3	3	3	9
15	4	3	4	11
16	4	5	4	13
17	4	4	4	12
18	4	4	3	11
19	3	3	3	9
20	2	3	3	8
21	4	4	4	12
22	4	4	3	11
23	4	5	3	12
24	5	5	5	15
25	3	3	3	9
26	3	4	3	10
27	2	3	3	8
28	4	4	4	12
29	5	4	4	13
30	4	5	4	13
31	4	5	5	14
32	2	3	3	8
33	3	3	3	9
34	5	5	4	14
35	5	5	5	15
36	3	3	3	9
37	5	4	4	13
38	3	4	3	10
39	3	3	3	9
40	3	3	3	9
41	5	5	4	14
42	3	4	3	10
43	4	4	4	12
44	5	5	5	15
45	4	4	5	13
46	5	5	5	15
47	4	5	5	14
48	4	4	4	12
49	4	5	5	14
50	5	5	5	15

51	5	5	5	15
52	4	4	4	12
53	2	5	1	8
54	4	4	4	12
55	5	5	4	14
56	4	4	4	12
57	5	3	4	12
58	4	4	3	11
59	5	4	5	14
60	5	5	5	15
61	3	4	4	11
62	4	4	4	12
63	5	4	5	14
64	4	4	4	12
65	5	5	4	14
66	5	4	5	14
67	4	4	4	12
68	5	5	5	15
69	4	3	3	10
70	4	5	5	14
71	5	4	5	14
72	5	5	5	15
73	5	5	5	15
74	4	4	4	12
75	4	4	4	12
76	4	3	3	10
77	4	4	4	12
78	4	5	5	14
79	5	5	5	15
80	4	4	4	12
81	5	3	4	12
82	5	5	2	12
83	4	5	4	13
84	5	5	5	15
85	4	3	3	10
86	4	5	4	13
87	4	5	4	13
88	4	5	5	14
89	4	4	4	12

90	4	4	4	12
91	3	3	3	9
92	4	5	5	14
93	4	3	3	10
94	4	4	4	12
95	3	4	4	11
96	5	5	4	14
97	5	5	5	15
98	4	4	5	13
99	4	4	3	11
100	4	4	3	11
101	4	5	4	13
102	5	5	4	14
103	4	4	4	12
104	4	5	4	13
105	4	4	4	12
106	4	4	4	12
107	4	4	4	12
108	4	4	3	11
109	4	4	4	12
110	5	4	5	14
111	4	4	4	12
112	4	4	4	12
113	5	5	5	15
114	5	5	4	14
115	4	5	4	13
116	4	5	5	14
117	4	5	4	13
118	4	5	4	13
119	4	4	3	11
120	4	4	4	12
121	4	4	4	12
122	4	4	5	13
123	4	5	4	13
124	4	4	3	11
125	3	3	4	10

4. Variabel Keputusan Pembelian

Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	48
2	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	48
3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	46
4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	45
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
6	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	49
7	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	47
8	4	4	3	5	4	3	5	5	3	4	5	45
9	3	2	3	4	1	2	5	3	3	1	2	29
10	3	2	2	3	1	1	4	2	3	2	2	25
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
13	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
14	4	2	5	4	3	4	5	5	5	2	2	41
15	3	2	3	5	2	2	5	3	4	1	2	32
16	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	47
17	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	43
18	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	41
19	3	2	2	4	1	1	5	3	4	1	1	27
20	3	1	1	3	2	3	5	2	4	2	2	28
21	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	48
22	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	44
23	3	2	2	2	2	2	4	2	4	1	2	26
24	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	48
25	4	1	1	4	2	3	3	3	3	3	2	29
26	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	26
27	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	27
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
29	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	46
30	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	48
31	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	50
32	2	2	2	3	3	3	4	4	4	2	2	31
33	2	2	2	2	2	2	4	3	4	2	3	28
34	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	49
35	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	51
36	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	29

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

115	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	47
116	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	46
117	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	46
118	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	40
120	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	41
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
122	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
123	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	46
124	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	2	2	42
125	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	40

M. Lampiran Karakteristik Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Fakultas	Lama Penggunaan Produk
1	Siti Amaliah	perempuan	21	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	> 1 Tahun
2	Nopriani	perempuan	22	FEBI	> 1 Tahun
3	Hega Dwi	perempuan	23	FEBI	> 1 Tahun
4	Dandi W	laki-laki	19	FEBI	< 1 Tahun
5	Fitriani	perempuan	20	FEBI	< 1 Tahun
6	Ria Pranita	perempuan	21	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	> 1 Tahun
7	Afifah Thohiroh	perempuan	18	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	< 1 Tahun
8	Ratri Yolanda	perempuan	23	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	> 1 Tahun
9	Nuril Efa Agustina	perempuan	19	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	< 1 Tahun
10	Siti Zuhriah	perempuan	20	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	> 1 Tahun
11	Sonaria	perempuan	20	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	> 1 Tahun

12	Rania Medini	perempuan	22	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	< 1 Tahun
13	Dewi	perempuan	22	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	> 1 Tahun
14	Tiara	perempuan	21	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	> 1 Tahun
15	Elin Kusuma	perempuan	22	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	< 1 Tahun
16	Devi Adelianty	perempuan	21	Syariah dan Hukum	> 1 Tahun
17	Muhammad Ilham	laki-laki	20	FEBI	> 1 Tahun
18	Muarini Hariyanti	perempuan	18	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	< 1 Tahun
19	Pidia Lesti	perempuan	19	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	< 1 Tahun
20	Rizki Meylinda	perempuan	22	FEBI	< 1 Tahun
21	Baya	perempuan	21	FEBI	> 1 Tahun
22	Hapitamala	perempuan	22	FEBI	> 1 Tahun
23	Muhammad Fauzan	laki-laki	21	Dakwah dan Komunikasi	< 1 Tahun
24	Arian Masdani	laki-laki	21	FEBI	> 1 Tahun
25	Dini Putri	perempuan	22	Dakwah dan Komunikasi	< 1 Tahun
26	Irmansyah	laki-laki	22	Dakwah dan Komunikasi	< 1 Tahun
27	Mana Juwita	perempuan	22	Dakwah dan Komunikasi	< 1 Tahun
28	Ranti Sulastri	perempuan	17	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	> 1 Tahun

29	Mutiara Indah	perempuan	22	FEBI	> 1 Tahun
30	Teddy Agustria	laki-laki	22	Dakwah dan Komunikasi	> 1 Tahun
31	M. Decky Carnoly	laki-laki	21	Syariah dan Hukum	> 1 Tahun
32	Vera Astriani	perempuan	22	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	> 1 Tahun
33	Rika Febriansi	laki-laki	22	Ushuluddin dan Pemikiran Islam	< 1 Tahun
34	Nur Savik	laki-laki	22	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	> 1 Tahun
35	Prapanca	perempuan	22	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	> 1 Tahun
36	Agus	laki-laki	22	Syariah dan Hukum	< 1 Tahun
37	Ade Putri Z	perempuan	21	FEBI	> 1 Tahun
38	Indah Andriani	perempuan	21	Syariah dan Hukum	< 1 Tahun
39	Anis Oktaviani	perempuan	17	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	< 1 Tahun
40	Afrika	laki-laki	22	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	< 1 Tahun
41	Apan	laki-laki	23	Syariah dan Hukum	> 1 Tahun
42	Sepran Darmawan	laki-laki	22	Adab dan Humaniora	> 1 Tahun
43	Odi Setiawan	laki-laki	23	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	> 1 Tahun
44	Ratna Sari	perempuan	22	Adab dan Humaniora	> 1 Tahun

45	Nisa Wahyu Ningsih	perempuan	23	Psikologi	< 1 Tahun
46	Mawaddah Ismalia	perempuan	21	FEBI	< 1 Tahun
47	Hestin Yolanda	perempuan	22	FEBI	< 1 Tahun
48	Yulanda	perempuan	22	FEBI	< 1 Tahun
49	Widjarahmasari utami	perempuan	22	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	> 1 Tahun
50	Eka Jumiati	perempuan	23	FEBI	< 1 Tahun
51	Rudi Iskandar	laki-laki	21	Syariah dan Hukum	> 1 Tahun
52	linda Maryani	perempuan	21	Adab dan Humaniora	< 1 Tahun
53	Muhammad jordan	laki-laki	19	Adab dan Humaniora	< 1 Tahun
54	Mardhotillah	perempuan	21	Syariah dan Hukum	< 1 Tahun
55	Putri Komalasari	perempuan	22	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	< 1 Tahun
56	Ria Fitria	perempuan	21	Dakwah dan Komunikasi	< 1 Tahun
57	R	perempuan	21	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	> 1 Tahun
58	Dita Agustiani	perempuan	21	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	< 1 Tahun
59	Eka Septiyanti Dea Nurlensa	perempuan	21	FEBI	< 1 Tahun
60	Dinda Zakia Putri	perempuan	20	Dakwah dan Komunikasi	> 1 Tahun
61	Ida Marisca	perempuan	21	FEBI	< 1 Tahun

62	Yesi Haryati	perempuan	22	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	< 1 Tahun
63	Putri Juwita Astuti	perempuan	22	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	< 1 Tahun
64	Lilis karlina	perempuan	22	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	< 1 Tahun
65	Ika Fatmasari	perempuan	21	Syariah dan Hukum	< 1 Tahun
66	Indra Yani	laki-laki	23	Sains dan Teknologi	< 1 Tahun
67	Marwa Fitria	perempuan	22	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	> 1 Tahun
68	Aisya Qumeirho	perempuan	18	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	> 1 Tahun
69	Aisyah Sriwahyuni	perempuan	22	FEBI	< 1 Tahun
70	Arfahmi	perempuan	22	FEBI	> 1 Tahun
71	Indah Lestari	perempuan	22	Adab dan Humaniora	< 1 Tahun
72	Ade Tiara Febrina	perempuan	21	FEBI	> 1 Tahun
73	Sri Wahyuni	perempuan	23	Adab dan Humaniora	> 1 Tahun
74	Ani	perempuan	22	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	> 1 Tahun
75	Siti Munifah	perempuan	23	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	> 1 Tahun
76	Andri	laki-laki	22	FEBI	< 1 Tahun
77	Fitria Handayani	perempuan	21	FEBI	< 1 Tahun
78	Putri Dayang R	perempuan	22	FEBI	> 1 Tahun

79	Siti Koriah	perempuan	21	Syariah dan Hukum	> 1 Tahun
80	Yesi Julia	perempuan	20	FEBI	< 1 Tahun
81	Cecep Enggar Lukita	laki-laki	22	Syariah dan Hukum	< 1 Tahun
82	Desmarini	perempuan	21	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	< 1 Tahun
83	Tery Septinasari	perempuan	21	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	< 1 Tahun
84	Sri Wahyuni	perempuan	22	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	> 1 Tahun
85	Aisyah	perempuan	22	FEBI	< 1 Tahun
86	Ponimin	laki-laki	22	Syariah dan Hukum	> 1 Tahun
87	Dewi	perempuan	22	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	> 1 Tahun
88	Yusuf Jaya Saputra	laki-laki	22	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	> 1 Tahun
89	Juairiyah	perempuan	22	Adab dan Humaniora	> 1 Tahun
90	Vena Larasati	perempuan	20	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	< 1 Tahun
91	Hardiyanti S	perempuan	21	Sains dan Teknologi	< 1 Tahun
92	Ayu Srihartati	perempuan	22	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	< 1 Tahun
93	Marlina Puspita Nugra	perempuan	22	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	< 1 Tahun
94	Eva Musdalifah	perempuan	22	FEBI	< 1 Tahun
95	Dwi Aryantini	perempuan	20	FEBI	> 1 Tahun

96	Rizka Andriani	perempuan	22	FEBI	< 1 Tahun
97	Lidia Trifela	perempuan	22	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	> 1 Tahun
98	Vivi Ayu Ariska	perempuan	20	FEBI	> 1 Tahun
99	Rika Damayanti	perempuan	21	Syariah dan Hukum	> 1 Tahun
100	Desi Mursalina	perempuan	23	FEBI	< 1 Tahun
101	Indianda Hanim	perempuan	21	Syariah dan Hukum	< 1 Tahun
102	Noviansyah	laki-laki	22	Ushuluddin dan Pemikiran Islam	> 1 Tahun
103	Ria Oktaviani	perempuan	22	Dakwah dan Komunikasi	> 1 Tahun
104	Karmila Oka	perempuan	21	Syariah dan Hukum	> 1 Tahun
105	Jantiara	perempuan	22	Syariah dan Hukum	> 1 Tahun
106	Frinsiska	perempuan	22	Syariah dan Hukum	> 1 Tahun
107	Mia Ulfa	perempuan	22	Syariah dan Hukum	> 1 Tahun
108	Vivi Sandra Dewi	perempuan	22	Syariah dan Hukum	> 1 Tahun
109	Siska Damayanti	perempuan	22	Syariah dan Hukum	> 1 Tahun
110	Mia Rizki	perempuan	22	Syariah dan Hukum	> 1 Tahun
111	Arisa Novriani	perempuan	20	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	> 1 Tahun
112	Mila Nailul	perempuan	22	Syariah dan	> 1 Tahun

	Fitria			Hukum	
113	Idris Aldi	laki-laki	22	Syariah dan Hukum	> 1 Tahun
114	Muhammad Najib syahab	laki-laki	22	Ushuluddin dan Pemikiran Islam	> 1 Tahun
115	Detta Prasetyo	laki-laki	22	Adab dan Humaniora	> 1 Tahun
116	M. Hasan Af Abel	laki-laki	23	Adab dan Humaniora	> 1 Tahun
117	Sadikin	laki-laki	22	Syariah dan Hukum	> 1 Tahun
118	Amrullah Maulana Fikri	laki-laki	22	Sains dan Teknologi	> 1 Tahun
119	Magfirah As Syifa Nur	perempuan	19	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	< 1 Tahun
120	Rismayani Angelia	perempuan	21	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	< 1 Tahun
121	Ardiyanto	laki-laki	22	Dakwah dan Komunikasi	< 1 Tahun
122	Devita Wulandari	perempuan	21	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	< 1 Tahun
123	Indra Purwa Laksana	laki-laki	22	Sains dan Teknologi	> 1 Tahun
124	Ahmad Yusuf	laki-laki	23	Ushuluddin dan Pemikiran Islam	< 1 Tahun
125	Destri Riani	perempuan	18	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	> 1 Tahun

N. Lampiran Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBA
PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (HPAI) PADA MAHASISWA UIN
RADEN FATAH PALEMBANG

I. Identitas Responden

No. Responden : (diisi oleh peneliti)

Nama :

Jenis Kelamin :

Fakultas/Jurusan :

Umur :

Lama menggunakan produk :

II. Petunjuk Pengisian

Isilah pernyataan kuesioner berikut ini sesuai dengan jawaban yang tersedia dan diberi tanda *checklist* (\surd) pada kolom yang tersedia. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan keterangan sebagai berikut :

- (1) STS : Sangat Tidak Setuju
- (2) TS : Tidak Setuju
- (3) R : Ragu-ragu
- (4) S : Setuju
- (5) SS : Sangat Setuju

Variabel Harga (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Harga produk HPAI terjangkau					
2	HPAI memiliki harga yang bersaing dengan produk herbal lainnya					
3	Harga yang ditetapkan HPAI sesuai dengan kualitas bahan yang digunakan					
4	Harga yang ditetapkan HPAI sesuai dengan manfaat dan kegunaan yang dirasakan					

Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Produk HPAI dikemas dengan baik sesuai standar					
2	Desain produk HPAI terlihat menarik bagi konsumen					
3	HPAI menawarkan produk yang bervariasi					
4	Produk HPAI awet dan tahan lama					
5	Produksi HPAI dengan kuantitas yang banyak					
6	HPAI memberikan produk-produk obat herbal dan suplemen yang aman untuk dikonsumsi					
7	Produk HPAI terjamin halal dan memiliki kualitas terbaik					

Variabel Citra Merek (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Produk herbal merek HPAI dapat saya kenali dengan mudah					
2	Merek HPAI adalah produk herbal yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi (terpercaya)					
3	Ketika mengingat tentang produk herbal, saya ingat merek HPAI					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya mengetahui keunggulan produk HPAI					
2	Saya membeli produk HPAI karena pilihan produk yang bervariasi					
3	Saya menyukai produk HPAI karena banyak pilihan produk herbal					
4	Harga yang ditetapkan HPAI sesuai dengan kualitas produk HPAI					
5	Saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh member HPAI					
6	Member HPAI yang banyak membuat saya mudah melakukan pembelian					
7	Saya membeli produk HPAI sesuai dengan kebutuhan					
8	Dengan menggunakan produk HPAI banyak penyakit yang bisa disembuhkan					
9	Alasan saya membeli produk HPAI karena produknya berkualitas					
10	Saya membeli lebih dari satu produk saat belanja produk HPAI					
11	Saya membeli produk HPAI untuk persediaan					



Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Hesti Utama Wulandari
Nim/Jurusan : 14190125 / EkonomiSyari'ah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Penguji Utama

Rinol Sumantri, M.E.I
NIP. 197502142008011011

Palembang, Oktober 2018
Penguji Kedua

Icheu Sri Gustiana, SS.MM
NIP.140601101312

Mengetahui
Wakil Dekan I

Dr. Miftukhatusolikhah, M.Ag
NIP:197509282006042001



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Hesti Utama Wulandari
NIM : 14190125
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang
Pembimbing I : Dr. Maftukhatusolikah, M.Ag

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
1	23 April 2018	ACC Proposal, Buat dan Sistematisa Bab	
2	24 Juli 2018	ACC bab I ^{dan} II	
3.	02 Agustus 2018	Revisi bab III ACC Bab III 2 Angket Langkah penelitian	
	30 Agustus 2018	Revisi Bab IV bantu dalam rangka pustak wawancara kecurukan	
	31 Agustus 2018	ACC keseluruhan dan uji plagiasi	



Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Hesti Utama Wulandari
NIM : 14190125
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Herba Pemasar Atorwada Indonesia (HPAD) Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang
Pembimbing II : Lemiyana, SE., M.Si

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
1.	5 - 5 - 2018	Acc Proposal	D.
2.	9 - 5 - 2018	Bab I - Latar belakang kas jawa - Sumber belajar - Sumber my jurnal - Data 3 jurnal	P.
3.	15 - 5 - 2018	Bab I - Reri list abstrak	P.
4.	21 - 5 - 2018	Reri. Abstrak - Latar belakang penelitian - judul sangat - Puraan masalah kembali	P.
5.	7 - 6 - 2018	Bab I - Reri list abstrak	R.
6.	5 - 7 - 2018	All bab I lapor bab II - III	P.



Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Hesti Utama Wulandari
NIM : 14190125
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahada Indonesia (HPAI) Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang
Pembimbing II : Lemiyana, SE., M.Si

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
7	10 - 7 - 2016	Bab II - Revisi Landasan Teori - metode & data - pendahuluan	D.
8	17 - 7 - 2016	Bab III + IV - Pen. Tabel Pendahuluan - Depo opuntia valet	D.
9	27 - 7 - 2016	ACC Bab II + III ke pendahuluan I layat kurva	D.
10	31 - 7 - 2016	Pen. kurva	D.
11	1 - 8 - 2016	ACC kurva	D.
14	28 - 8 - 2016	Bisa dan ACCya dan Pendahuluan I kurva	D.



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Hesti Utama Wulandari
 NIM : 14190125
 Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang
 Pembimbing II : Lemiyana, SE., M.Si

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
13	29 - 8 - 2018	ACC Skripsi Himpun / dan	B.