

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN BUDU YISENG DI PATANI SELATAN THAILAND
(STUDI KASUS DI DESA PAKSAEYAWA KABUPATEN SAIBURI
PROVINSI PATANI)**

SKRIPSI

Diajukan Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)

Pada Jurusan Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara

Oleh :

MISS SUREETA PAE-ING

NIM. 0501176341



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

MEDAN

2021

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN BUDU YISENG DI PATANI SELATAN THAILAND
(STUDI KASUS DI DESA PAKSAEYAWA KABUPATEN SAIBURI
PROVINSI PATANI)**

SKRIPSI

Diajukan Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana (S1) Pada Jurusan Ekonomi Islam

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

UIN Sumatera Utara

Oleh :

MISS SUREETA PAE-ING

NIM. 0501176341



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

MEDAN

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan bahwa ini :

Nama : Miss Sureeta Pae-ing

Nim : 0501176341

Tempat/tgl. Lahir : Patani (Thailand) 20 Februari 1996

Pekerja : Mahasiswi

Alamat : Jln. Halat gg. Cempaka I no 04 medan sumatera utara

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang ber judul “**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN BUDU YISENG DI DESA PAKSAEYAWA KABUPATEN SAIBURI PROVINSI PATANI**” benar karya asli saya, kecuali ketipan kutipan yang disebutkan sumbernya . apabila terdapat kesalah dan kekeliruan didalamnya, sepenunya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya .

Medan

Yang Membuat pertanyaan



Miss Sureeta Pae-ing

0501176341

PERSETUAN

Skripsi berjudul :

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN BUDU YISENG DI DESA PAKSAEYAWA KABUPATEN SAIBURI
PROVINSI PATANI**

Oleh:

Miss SureetaPae-ing

Nim. 0501176341

Dapat disetujui sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam (SE)
pada program studi Ekonomi islamsyari'ah


Medan, 04 Februari 2021

Pembimbing I


Ahmad Amin Dalimante, M.,Ph.D.

NIP. 19840712 201 01 1004

Pembimbing II


Imsar M.Si

NIP. 198703032015031004

Mengtahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Imsar M.Si

NIP. 198703032015031004

ABSTRAK

MISS SUREETA PAE-ING (2021), NIM 0501176341 Judul penelitian ini adalah “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN BUDU YISENG DI DESA PAKSAEYAWA KABUPATEN SAIBURI PROVINSI PATANI”. Dibawah Pembimbing Skripsi I Bapak Ahmad Amin Dalimunte,M.,Ph.D. dan Pembimbing II pak Imsar M,Si.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Usaha Budu yiseng di Desa Paksaeyawa Kabupaten Saiburi Provinsi Patani. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrument untuk mengambil sampel sebanyak 50 responden, yang digunakan adalah *Convenience sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil variable harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $0,414 > 0,05$. Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $0,000 < 0,05$ dan variable promosi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $0,124 > 0,05$. Secara simultan variable harga (X1), Variabel kualitas produk (X2), dan variable promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Budu yiseng di Paksaeyawa kab.Saiburi P. Patani dengan nilai $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : Keputusan pembelian, Harga, Kualitas produk, dan promosi.

KATA PENGANTAR
BISMILLAHHIRRAHMANIRRAHIM

Alhamdulillah segala puji dan syukur bagi Allah SWT. Kedamaian dan kesejahteraan darinya semoga tercurah bagi Rasulullah SAW. Beserta keluarga para sahabat dan pengikutnya. Penulis mengucapkan rasa syukur yang mendalam karena rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsinya yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN BUDU YISENG DI DESA PAKSAEYAWA KABUPATEN SAIBURI PROVINSI PATANI”**.

ini dengan sedemikian rupa dapat terselesaikan sebagaimana penulis menyelesaikan skripsinya untuk memenuhi persyaratan meraih gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi penulisan maupun dari segi materi. Akhir ini semoga Skripsinya dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Penulis juga akan menyadari tanpa petunjuk dan bimbingan dosen serta bimbingan dari berbagai pihak maka sulit bagi penulis untuk menyelesaikan laporan akhir ini. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepadanya baik bapak Pembimbing I Ahmad Amin Dalimunte, M.,Ph.D. Pembimbing II Imsar M.Si Dan Dosen-dosen febi yang lainnya. Dan teman-temannya dari Indonesia yang tercinta untuk membantu dan memberi jalan untuk kearah yang terang dan benar. v

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari skripsinya ini, baik dari segi materi maupun teknik dalam pengajiannya, Karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulisnya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis agar skripsi ini menjadi untuk adik-adik kelas kelas dan kepada diri penulis sendiri.

Wssalammualaikum W.r

Medan,20 Februari 2021

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'S. Paë-ing', with a large, sweeping flourish underneath.

MISS SUREETA PAE-ING

NIM : 0501176341

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	I
LEMBAR PERSETUJUAN.....	II
LEMBAR PENGESAHAN.....	III
ABSTRAK.....	IV
KATA PENGANTAR.....	V
DAFTAR ISI.....	VII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	4
B. Indetifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Perumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	7
A. Tinjau Pustaka.....	7
1. Keputusan pembelian.....	15
2. Harga.....	17
3. Kualitas Produk.....	20
4. Promosi.....	25
B. Penelitian Sebelumnya.....	28
C. Kerangka Teoritis.....	29
D. Hipotesa.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Pendekatan penelitian.....	32

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	32
C. Populasi dan Sampel.....	33
D. Data penelitian.....	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Defensi Operasional.....	35
BAB IV TEMUAN PENELITIAN.....	41
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	41
B. Deskripsi Data Penelitian.....	46
C. Uji Persyaratan Analisis.....	52
1. Uji validitas.....	52
2. Uji Reliabilita.....	54
D. Uji Asumsi Klasik.....	55
1. Uji Normalitas.....	55
2. UjiMultikolinearitas.....	58
3. Uji Heteroskedastisitas.....	59
E. Uji Regresi Berganda.....	59
F. Uji Hipotesis.....	61
1. Uji Model (R2).....	61
2. Uji Parsial (Ujit).....	61
3. Uji F.....	63
4. Interpretasi Hasil Penelitian.....	64

BAB VPENUTUP.....	68
A. KESIMPULAN.....	68
B. SARAN-SARAN.....	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha bisnis dalam perkembangan dunia usaha saat ini, banyak timbul persaingan bisnis yang semakin kompetitive .Perusahaan dituntut tidak sekedar menerapkan berbagai strategi saja tetapi perusahaan juga harus melakukan evaluasi terus menerus .Hal inilah yang membuat setiap perusahaan harus memperbaiki kegiatan pemasarannya agar mampu mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan .Setiap perusahaan memerlukan kegiatan pemasaran yang tepat dan terarah sararannya, karena pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan didalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya .Pengertian pemasaran sendiri adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Cara menarik konsumen untuk melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon, dan keinginan promo lainnya .Namun dapat juga dilakukan dengan memberikan senyuman dan keramahan yang menyenangkan bagi konsumen pada saat berkunjung membeli Budu Yiseng di Paksaeyawa .Konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian kembali untuk dapat menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen . Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, tergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya . Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan

adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama tetapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda.¹

Adanya beberapa home industry di Thailand tentang produk Budu, Budu yiseng, Budu heng dan Budu Hamidah di Patani Selatan Thailand dan perbedaan Budu yiseng dengan Budu yang lain adalah Budu yiseng lebih berkualitas dari segi layanan bagi penjualan dan perkara yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan membeli produk Budu Yiseng di pertimbangakan peneliti adalah harga, kualitas produk dan promosi.

Variabel-variabel tersebut sangat penting diteliti untuk mengetahui faktor-faktor keputusan pelanggan membeli produk Budu Yiseng di Paksaeyawa.

Faktor pertama adalah harga merupakan sinyal mutu, harga barang murah dipersepsikan bermutu rendah, dan harga yang mahal dipersepsikan bermutu tinggi.² Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Harga yang terlalu tinggi atau harga yang terlalu akan mempengaruhi keputusan konsumen.

Faktor kedua adalah kualitas produk merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan ke pasar agar mendapatkan perhatian untuk dibeli dan digunakan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Setiap konsumen menginginkan kualitas produk yang bagus dan nyaman saat di makan.³

Faktor ketiga adalah promosi yang merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Apabila konsumen belum pernah mendengarkan produk yang ditawarkan dan tidak yakin bahwa produk itu akan

¹ Philip Kotlet, Dkk, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 1997), h. 379.

² Supranto Dan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, Edisi Kedua, 2011), h. 12.

³ Nandan Limakrisna dan *Wilhemus Hary Susilo*, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis* (Jakarta dan Wecana Media, 2012), h.31.

berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah memutuskan untuk membeli sekalipun produknya berkualitas.

Budu Yiseng adalah produk makanan khas Patani yang bahan dasarnya ikan di Desa Paksaeyawa Propinsi Patani, Thailand sebagai industri kreatif yang memproduksi berbagai jenis produk khususnya *budu asim*, terus mengembangkan inovasi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sekitarnya..

Budu Yiseng di Pakwaeyawa sudah banyak menerima orderan setiap harinya, pemasaran pun sudah semakin menyebar di beberapa kota sampai saat ini selain di beberapa kabupaten dan di kota Patani, Budu Yiseng juga dipasarkan ke Kabupaten Narathiwat, Jala dan Songkhla Provinsi Patani.

Dari segi harga tidak terlalu mahal sesuai dengan ekonomi kehidupan Masyarakat di Patani. Ada juga ketika harganya tinggi pelanggan tetap membeli produk tersebut karena kebutuhan bagi pelanggan dan salah satu makanan tradisional di Patani. Pada masa dahulu rendahnya harga Budu Yiseng akan tetapi pada masa akan datang Budu Yiseng akan meningkat harganya karena masa dahulu ikan di pancing sendiri tetapi masa sekarang dibeli terus tidak lagi memancing salah satu boleh di hematkan masa.

Harga Budu Yiseng tergantung pada jenis produk. Satu botol kaca ukuran 300 CC dihargai Rp 6.000 per botol sedangkan satu botol yang besar ukuran 750 CC dihargai Rp.28.000 per botol..

Tabel 1.1
Data hasil penjualan Budu Yiseng pada tahun 2015-2019

Produk/Layanan	Taksiran penjualan potongan				
	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
Budu Yiseng sebesar botol 300 CC	2.520.000	2.771.404	30.485.451	335.340.000	368.874.184
Budu Yiseng sebesar botol 750 CC	16.787.000	18.466.000	20.312.192	22.343.280	24.578.000

Kualitas produk Budu Yiseng juga tidak mengecewakan di samping makanan itu halal dan bersih .Hal ini juga sebagaimana pelanggan rasakan . Pengiriman ke setiap kota atau tempat yang memesan sangat cepat dan nyaman untuk dibawa kemana mana.

Promosi produk Budu Yiseng melalui Media chanel dan Facebook dengan harganya rendah aman di makan dan sangat termasyhur di Patani yang terletak tempat jualannya walaupun demikian beberapa pelanggan masih kecewa karena tidak sesuai dengan yang diharapkannya terutama masalah kualitas.

Berdasarkan urain di atas, maka penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Budu Yiseng di Desa Paksaeyawa Kabupaten Saiburi Provinsi Patani Thailand, menarik untuk dilakukan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah, antara lain:

1. Nilai penjualan Budu Yiseng di Paksaeyawa Kabupaten Saiburi Provinsi Patani dalam peningkatan dari tahun pertahun.

2. Terdapat harga Budu Yiseng di Paksaeyawa Kabupaten Saiburi Provinsi Patani tergantungnya pada jenis produk tertentu.
3. Terdapat Kualitas Budu Yiseng di Paksaeyawa Kabupaten Saiburi Provinsi Patani tergantungnya pada jenis produk tertentu.
4. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Budu Yiseng di Paksaeyawa Kabupaten Saiburi Provinsi Patani.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi pada satu variabel terikat dan tiga variabel bebas. Keputusan pembelian adalah variabel terikat, sedangkan variabel bebas adalah harga, kualitas produk dan promosi penjualan. Sementara lokasi penelitian adalah di Paksaeyawa Kabupaten Saiburi Provinsi Patani, Thailand.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka permasalahan penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Budu Yiseng di Desa Paksaeyawa Kabupaten Saiburi Provinsi Patani, Thailand.
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Budu Yiseng di Desa Paksaeyawa Kabupaten Saiburi Provinsi Patani, Thailand.
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Budu Yiseng di Desa Paksaeyawa Kabupaten Saiburi Provinsi Patani, Thailand.
4. Apakah terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Budu Yiseng di Desa Paksaeyawa Kabupaten Saiburi Provinsi Patani, Thailand.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Budu Yiseng di Desa Paksaeyawa Kabupaten Saiburi Provinsi Patani, Thailand.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Budu Yiseng di Desa Paksaeyawa Kabupaten Saiburi Provinsi Patani, Thailand.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Budu Yiseng di Desa Paksaeyawa Kabupaten Saiburi Provinsi Patani, Thailand.
4. Menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Budu Yiseng di Desa Paksaeyawa Kabupaten Saiburi Provinsi Patani, Thailand.

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi produsen dan penjual
 Penelitian ini sebagai bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya sehingga perusahaan akan mudah melakukan pengembangan produk.
2. Bagi penulis
 Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengetahui keadaan lapangan kerja yang sebenarnya sehingga dapat membandingkan teori yang diperoleh di perkuliahan dengan penerapan langsung di lapangan.
3. Bagi Umum
 Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan referensi serta masukan untuk penelitian lanjutan dan permasalahan yang sejenis dimasa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk berniat membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan membeli atau tidak
5. Perilaku pascapembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi memilih dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.⁴

⁴Sopiah Sangadji dan Etta Mamang, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Himpunan Jurnal Penrlitian, (Yogyakarta : Andi Offset, 2013), h.121.

Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan produk pesaing.

Keputusan pembelian yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasaran yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.⁵

b) Tipe -Tipe Keputusan Konsumen

Ada dua macam tipe keputusan produk maupun jasa yang dibuat oleh konsumen, yaitu:

- 1) Konsumen harus mengambil keputusan-keputusan tentang tipe-tipe produk dan jasa yang diperlukan oleh mereka.
- 2) Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek tertentu dan bagaimana cara mencapainya.

Keputusan konsumen disebut juga *assortiment decision* sedangkan jenis kedua adalah keputusan yang berkaitan dengan pasar (*market related decision*). Keputusan yang berhubungan dengan pasar bersumber pada hubungan keputusan yang akan diambil dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasikan sebuah strategi assortment.

c) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut.⁶

- d) Produk

⁵Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, (Semarang : Alfabeta, 2011), h. 195.

⁶Philip Kotler And Amstrong Gary, *Prinsip-Prinsip – Prinsip Pemasaran*, (Edisi Kedelapan Jilid1, Jakarta:Erlangga, 2001), h.197.

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karenanya jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar untuk mendapatkan banyak keuntungan maka harus meningkatkan kualitas produknya.

1. Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dalam kebijakan harga manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran karyawan dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

2. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁷ Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan atau keuntungan. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publikasi.

3. Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.⁸ Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah sebagai berikut:

⁷Basu Swastha DH, *Azas-Azas Marketing*. Edisi 3 (Yogyakarta: Liberty,2002),h 222.

⁸Ibid. Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi 2, (Yogyakarta Anty Offset, 2008), h.185.

2. Faktor Budaya

Budaya diartikan sebagai seperangkat pola perilaku yang diperoleh secara sosial dan di ekspresikan melalui symbol-symbol melalui bahasa dan cara-cara lain kepada anggota masyarakat. Budaya mencakup pengetahuan, nilai-nilai, keyakinan, kebiasaan dan perilaku yang berkembang dan dijadikan acuan sebagian masyarakat dalam bermasyarakat. Faktor budaya meliputi:

1. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku konsumen.
2. Sub-budaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama (syariah), kelompok ras, dan wilayah geografis.
3. Kelas sosial adalah divisi relatif yang homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hirarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang berkaitan dengan kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berintraksi satu sama lain karena adanya hubungan antara mereka. Faktor sosial meliputi:

- a) Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan.
- b) Keluarga (*Family*) adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh, dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta.
- c) Peran dan status peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang, setiap peran menyandang status, status dan peran dapat berhubungan dengan kedudukan seseorang dalam masyarakat, setiap peranan yang dimainkan akan mempengaruhi perilaku pembelinya.

4. Faktor Pribadi

Faktor pribadi diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungan. Faktor pribadi meliputi:

- a) Usia dan tahap siklus hidup. Kelompok membeli barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya, usia merupakan perkembangan fisik dari seseorang.
- b) Peketjaan dan keadaan ekonomi. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan, tabungan dan kekayaan, dan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran. Pola konsumsi yang berhubungan dengan perlengkapan kerja dan kebutuhan lain yang terkait dengan pekerjaannya.
- c) Kepribadian dan konsep diri Setiap orang memiliki karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelinya, yang dimaksud kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.

5) Faktor Psikologis

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah rangsangan pemasaran luar seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya. Satu perangkat psikologi kombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian konsumen.

Empat proses psikologis secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap stimuli pemasaran.

1. Motivasi suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

2. Persepsi suatu proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.
3. Pembelajaran suatu proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar yang melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.
4. Keyakinan dan Sikap

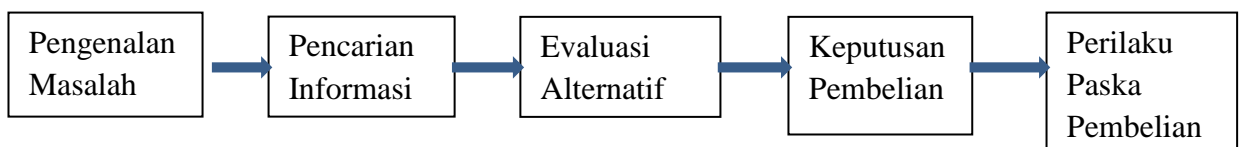
Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang terhadap sesuatu maupun Sikap menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan.

d) Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen telah melalui proses pembelian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga pada pemuasan tersebut. Ada lima tahap dalam proses keputusan konsumen.; Berikut ini adalah lima tahap proses pembelian, yaitu:⁹

Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Pembelian



Sumber : Kotler, 1984

Berikut ini akan diuraikan model lima tahap proses pembelian keputusan pembelian:

1. Pengenalan Masalah, proses dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat ditentukan oleh rangsangan internal dan eksternal.

⁹Philip Kotler, *Dasar Dasar Pemasaran Edisi Kedua* (Jakarta: Midas Surya Grapindo, 1984), h.199.

2. Pencarian Informasi, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
3. Evaluasi Alternatif, terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian dengan sangat sadar dan rasional.
4. Keputusan Pembelian, dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atau merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.
5. Perilaku Pasca Pembelian, setelah membeli produk tersebut, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Peran pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.¹⁰

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian memerlukan pertimbangan yang lebih banyak dalam melakukan pembelian yang rumit perilaku pembelian.

konsumen dibedakan menjadi empat jenis berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek, yaitu:¹¹

1. Perilaku Pembelian Yang Rumit

Konsumen terlibat saat mereka sangat terlibat dalam pembelian dan menyadari perbedaan signifikan diantara berbagai merek, biasanya terjadi pada produk yang mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan pribadi. Langkah dalam perilaku pembelian yang rumit

¹⁰Sopiah Sangadji Dan Etta Mamang, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta.Andi Offset, 2013), h. 36.

¹¹Philip Kotler And Armstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua belas Jilid, (Jakarta:Erlangga, 2008), h. 177.

yaitu: mengembangkan keyakinan produk, membangun pendirian tentang produk tersebut dan membuat pilihan pembelian yang cermat.

2. Perilaku Pembelian Pengurang Disonansi

Konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek biasanya terjadi pada produk yang mahal, jarang dilakukan, dan beresiko, pembelian dilakukan dengan cepat setelah mempelajari yang tersedia atau bereaksi terhadap harga yang baik dan terhadap kenyamanan berbelanja.

3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Keterlibatan konsumen dalam pembelian rendah dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Proses pembelian dimulai dengan keyakinan merek yang dibentuk oleh pemahaman pasif, dilanjutkan oleh pembelian dan mungkin diikuti evaluasi.

4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Keterlibatan konsumen dalam pembelian rendah namun terdapat perbedaan merek yang signifikan. Pembelian dilakukan tanpa mengevaluasi produk selama konsumsi dan perpindahan pembelian biasanya terjadi karena variasi daripada ketidakpuasan.

Ada beberapa peran atau pihak-pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian, antara lain:¹²

1. (Pencetus), seseorang yang pertama mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
2. (Pemberi pengaruh), seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan.
3. (Pengambil keputusan), seseorang yang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli dan dimana akan membeli.
4. (Pembeli), orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.

¹²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo,1997) h.253.

5. (pengguna), seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

d) Keputusan Pembelian Menurut Islam

Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹³

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dalam Islam, seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari- sehari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat.¹⁴

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan Syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi pondasi teori, motif, dan tujuan konsumsi.

Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim.;

1. Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat dari pada dunia. Konsumsi untuk ibadah merupakan future

¹³Boyd L. Walker, *Manajemen Pemasaran: Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan*, Jakarta:Erlangga, 1997), h. 123.

¹⁴Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), h. 12.

consumption (karena terdapat balasan syurga di akhirat), sedangkan konsumsi duniawi adalah present consumption.

2. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebijakan, kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
3. Kedudukan harta merupakan anugerah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk sehingga harus dijauhi secara berlebihan. Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.

Dalam pola konsumsi, Islam juga mempunyai prinsip-prinsip, yaitu:

- a) Prinsip Keadilan, prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rizki yang halal dan tidak dilarang hukum.
- b) Prinsip Kebersihan, makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera.
- c) Prinsip Kesederhanaan, prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makanan dan minuman yang berlebihan.
- d) Prinsip Kemurahan Hati, dengan mentaati perintah Islam tidak bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan yang disediakan tuhan.
- e) Prinsip Moralitas, seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terima kasih kepadanya setelah makan.¹⁵

Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk. Sebagaimana pandangan Islam mengenai pembelian keputusan berdasarkan QS. Al Maidah: 100.

¹⁵Azhari Akmal Tarigan, *Tafir Ayat-Ayat Ekonomi Al-Qur'an Sebuah Eksplorasi Melalui Kata-Kata Kunci*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 20120), h.215.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَيْثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَيْثِ فَأَتَقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : Katakanlah : " Tidak sama yang burak dengan yang baik , meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu , maka bertakwalah kepada Allah hai orang - orang berakal , agar kamu mendapat keberuntungan.¹⁶

Preferensi pada apa yang disebut thayyib (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu khabits (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap baik untuk pengambilan keputusan yang sehat dan bijak tersebut Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama.

Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang *thayyib*, meskipun dalam kuantitasnya ia lebih banyak dari yang jelek atau khabits. Islam banyak memberikan kebebasan individual kepada manusia dalam masalah konsumsi.; Mereka bebas membelanjakan harta untuk membeli barang- barang yang baik dan halal demi memenuhi keinginan mereka dengan ketentuan tidak melanggar "batas-batas konsumen" Walaupun begitu kebutuhan yang dimaksud disini terdapat pada barang-barang yang baik dan aman saja.

Islam memberikan arahan yang sangat indah dengan memperkenalkan konsep israf (berlebih-lebih) dalam membelanjakan harta dan zahir. Islam mengajarkan kepada kita agar pengeluaran rumah tangga muslim lebih mengutamakan kebutuhan pokok sehingga dengan tujuan syariat.

2. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual

¹⁶ AL- Aliyy, Al-Our 'an Dan Terjemahannya, (Bandung: Diponegoro, 2006), h.99.

atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan pada tingkat harga tertentu. bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya meningkat pula. Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Harga yang merupakan satu - satunya unsur dalam bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan, Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk , dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Firman Allah SWT.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ يَتَبَطَّلُ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا
رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang -oraung yang beriman, jangantah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka samasuka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesunshaya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu"(QS. An- 19 Nisa:29).¹⁷

Ayat tersebut menjelaskan bahwa harga adalah yang menentukan suatu transaksi jual beli harga tidak menjadi saran untuk menipu konsumen karena itu adalah jalan yang batil, seperti menaikkan harga dengan kualitas yang tidak layak akan sangat merugikan masyarakat.

¹⁷Al- aliyy, Al-Qur'an dan Terjemaharnya, (Bandung: Diponegoro, 2006), h.65.

Ada enam langkah dalam menetapkan harga, yaitu:

1. Menentukan tujuan harga, berbagai tujuan harga adalah bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka pendek, memaksimalkan pendapatan jangka pendek, pertumbuhan penjualan maksimum, menyaring pasar secara maksimum dan unggul dalam mutu produk.
2. Menentukan permintaan, berbagai faktor yang mempengaruhi permintaan adalah: keunikan, kesadaran akan pengganti, sulitnya membandingkan, jumlah total pengeluaran, manfaat akhir, biaya bersama, investasi tergabung, mutu harga, pengaruh sediaan.
3. Memperkirakan biaya, menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya. Sedangkan biaya perusahaan menentukan batas terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk tingkat pengembalian investasi yang memadai atas usaha dan resiko dilakukannya.
4. Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing, jika tawaran perusahaan serupa dengan tawaran pesaing utamanya, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan harga pesaing atau ia akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih rendah mutunya, perusahaan tidak dapat menetapkan harga lebih tinggi dari pada pesaing, dan sebaliknya. Akan tetapi, perusahaan harus menyadari bahwa pesaing dapat mengubah harganya sebagai tanggapan atas harga perusahaan.
5. Memilih metod penetapan harga, diantaranya:
 - a) Murkup Pricing, penetapan harga berdasar biaya.
 - b) Penetapan harga berdasar tingkat keuntungan sasaran.
 - c) Preceived Value Pricing, penetapan harga menurut persepsi nilai.
 - d) Going Rate Pricing, penetapan harga dengan mengikuti pasar yang ada.
 - e) Sealed-Bid Pricing, penetapan harga dalam sampul tertutup.
6. Menentukan harga akhir, kebijakan perusahaan dalam harga jual dan dampak harga pada piha-pihak lain.

Berdasarkan dari pembahasan di atas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

2. Kualitas Produk

a) Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah karakteristik atau keunggulan dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain- lain.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Kualitas mempunyai arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan apabila kualitas produk tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali.

b) Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan

oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.¹⁸

¹⁸Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude. 2005. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.

c) Faktor-Faktor Kualitas Produk

Menurut feigenbaum, pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya:

1. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang, konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan, dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas laba (*margin*). Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang ukiran dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer di bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari "titik lunak" tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran

proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas produk dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemer puncak, khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. Manusia (*Man*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing kearah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan Mekanik (*Machine And Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan kedalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang

kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Metode Informasi Dan Moderen (*Modern Information Metode*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memananejemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai "kebebasan dari cacat" Sebagaimana Firman Allah SWT sebagai berikut: Qs. An naml ayat 88.

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَتَقَنَّ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ حَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya: Dan kamu lihat kamu gunung - gunung itu kamu sangka dia tetap ditempatnya padahal ia berjalan sebagai jalannya awan (begitulah) perbuatan

allah yang membuat dengan kokoh tiap - tian sesuatu , sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kanu kerjakan . " (Qs. An - Naml : 88)¹⁹

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik - baiknya , karena allah sendiri sudah menciptakan semua yang abadi langit dan di bumi dengan kualitas yang Sangat sempurna.

Apabila suatu produk telah menjalankan fungsi - fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

3. Promosi

a) pengertian promosi

Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa promosi merupakan arus informasi yang berupa ajakan atau himbauan yang diberikalan oleh perusahaan untuk mengarahkan dan menarik minat seseorang atau organisasi untuk mau mengadakan pertukaran atau pembelian.

Promosi berupa kegiatan dari pemasaran atau penjualan yang dalam rangka untuk dapat menginformasikan dan dapat mendorong permintaan konsumen terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan dengan memberikan pengaruh kepada konsumen agar membeli produk atau jasa yang di jual oleh perusahaan tersebut.

Promosi adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk menyampaikan tentang barang atau jasa yang di produksi kepada pasar, sehingga barang atau jasa tersebut dapat di kenal oleh orang banyak dan di gunakan oleh para konsumen. Promosi dapat memberikan manfaat yang besar bagi pemasaran produk atau jasa

¹⁹Departemen Agama Republik Indonesia , Al - Qur ' an dan Terjennahan : Revisi Baru Terjemahan , (Toha Putra Semarang , 1989) , h , 605.

yang di tawarkan karena akan mempengaruhi konsumen secara langsung dan membuatnya tertarik.

Dalain Islam promosi tidak boleh melakukan kebohongan Sebagaimana Firman Allah SWT:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّينَ (1) الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (2) إِذَا كَالُواهُمْ أَؤْزَرُوهُمْ يُخْسِرُونَ (3)

Artinya : Kecelakaan besarlah bagi orang - orang yang curang , (yaitu) apabila orang orang yang menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain mereka mengurangi.(QS. Al-Muthaffifin : 1-3).²⁰

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam promosi (*Marketing*) tidak boleh ada kecurangan, misalnya ada informasi mengenai produk yang sengaja digambarkan atau tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dari produk tersebut hanya karena agar produk tersebut ingin laku terjual sehinega tidak mendapati keberkahaan dari Allah SWT.

Promosi dibagi menjadi empat alat utama yaitu:

1. Iklan

Iklan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah cara promosi penting yang digunakan untuk mencapai tujuan usaha pemasaran, dilakukan dari jumlah orang yang bekerja di bidang itu dan biaya yang dikeluarkan.

3. Publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

²⁰Ibid, Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Prehanlindo, 1993), h. 273.

4. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah kegiatan-kegiatan pemasaran, diluar penjualan, perorangan, pengiklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer.²¹

b) Tujuan Promosi

Adapun tujuan diaksanakannya kegiatan promosi yaitu:

1. Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan.
2. Agar perusahaan dapat menghadapi persaingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.
3. Menjual goodwill image dan ide yang baik tentang perusahaan bersangkutan.²²

Menurut Tiptono tujuan promosi diantaranya adalah:

- a) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)
- b) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada nasabah (*brand awareness*).
- c) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
- d) Membujuk nasabah untuk menabung dalam suatu produk (*brand purchase*)
- e) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f) Menambahkan citra produk dan perusahaan perbankan (*positioning*).²³

Jadi apapun tujuan perusahaan melakukan promosi untuk memperkenalkan suatu produk baru kepada konsumen ataupun mengingatkan konsumen akan produk yang ditawarkan agar tetap berkesan di hati konsumennya.

Indikator promosi menurut kotler dan keller sebagai berikut:

- a) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.

²¹ William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 1993), h. 202.

²² Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, Dasar- Dasar Pemasaran Bank (Bandung: Linda Karya, 2006), h.79.

²³ Fandy Tjiptono, Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 6.

- b) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c) Waktu Promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan perusahaan.
- d) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

B. Penelitian Sebelumnya

Adapun penelitian sebelumnya dalam penelitian ini adalah:

Tabel.2.1
Penelitian Terdahulu

Wartawan	Judul	Perbedaan	Hasil
Aminah	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Budu Yiseng Berbentuk Asim di Paksaeyawa.	Penelitian ini menggunakan variabel Keluarga, Pelayanan, Penjualan, Promosi, Situasi pembelian terhadap perilaku konsumen dalam membeli Budu Yiseng di Paksaeyawa. Sedangkan penelitian saya menggunakan variabel harga, dan kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Budu Yiseng di Paksaeyawa.	Semua faktor tersebut berpengaruh secara positif, dan faktor yang dominan adalah faktor kualitas.

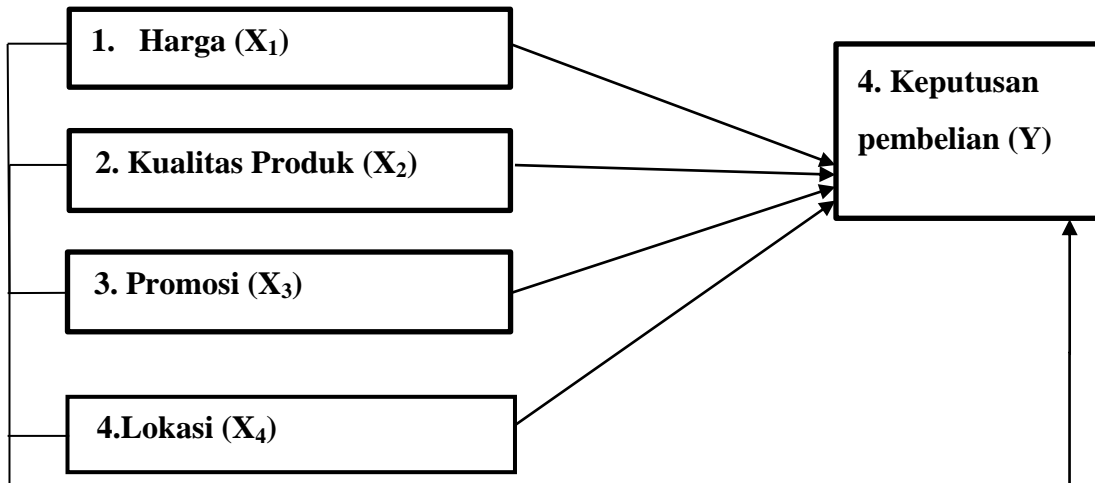
Muhammad Fikree	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Budu Yiseng Berbentuk Manis di Pajak Palas Patani.	Penelitian ini menggunakan variabel harga, promosi, kualitas produk, distribusi sedangkan penelitian saya menggunakan harga, kualitas produk, dan promosi.	Faktor yang berpengaruh positif adalah faktor harga, dan kualitas sedangkan faktor kelengkapan tidak berpengaruh.
Khadijah	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Budu Yiseng Berbentuk Bubuk di Big C Patani.	Penelitian ini menggunakan variabel promosi, harga, kualitas produk, kelengkapan, sedangkan penelitian saya menggunakan harga, kualitas produk, dan promosi.	Dengan hasil Penelitian menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumennya adalah faktor kualitas, kelengkapan, dan promosi sedangkan faktor harga tidak berpengaruh.

C. Kerangka Teoritis

Penelitian ini ditujukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan promosi yang signifikan secara simultan terhadap keputusan

pembelian produk Budu Yiseng di Paksaeyawa Kabupaten Saiburi Provinsi Patani, Thailand. Adapun kerangka pemikiran yang disusun sebagai berikut

Gambar 2.2
Kerangka Teoritis



Kerangk teoritis diatas menunjukkan bahwa harga (X₁) kualitas produk (X₂), promosi (X₃) dan Lokasi (X₄) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Di Desa Paksaeyawa Kabupaten Saiburi Provinsi Patani, Thailand.

D. Hipotesa

Hipotesa berupa pernyataan mengenai konsep yang dapat dinilai benar atau jika menuju pada suatu fenomena yang diamati dan diuji secara empiris. Fungsi hipotesis adalah sebagai pedoman untuk dapat mengarahkan penelitian agar sesuai dengan yang diharapkan.

Hipotesa dalam penelitian ini adalah:

H₀₁: Tidak terdapat pengaruh harga yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Budu Yiseng di Paksaeyawa Kabupaten Saiburi Provinsi Patani, Thailand.

- H_{a1}: Terdapat pengaruh harga yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Budu Yiseng di Paksaeyawa Kabupaten Saiburi Provinsi Patani, Thailand.
- H_{o2}: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Budu Yiseng di Paksaeyawa Kabupaten Saiburi Provinsi Patani, Thailand.
- H_{a2}: Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Budu Yiseng di Paksaeyawa Kabupaten Saiburi Provinsi Patani, Thailand.
- H_{o3}: Tidak terdapat pengaruh promosi yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Budu Yiseng di Paksaeyawa Kabupaten Saiburi Provinsi Patani, Thailand.
- H_{a3}: Terdapat pengaruh promosi yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Budu Yiseng di Paksaeyawa Kabupaten Saiburi Provinsi Patani, Thailand.
- H_{o4}: Tidak terdapat pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan Lokasi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian Budu Yiseng di Paksaeyawa Kabupaten Saiburi Provinsi Patani, Thailand.
- H_{a4}: terdapat pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan lokasi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pembelian Budu Yiseng di Paksaeyawa Kabupaten Saiburi Provinsi Patani, Thailand.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angket dan perhitungan yang dituangkan dalam bentuk tabel. Kemudian data tersebut dioleh dengan menggunakan uji statistik.²⁴

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Adapun lokasi berada di Budu Yiseng Kecamatan Paksaeyawa Kabupaten Saburi Provinsi Patani dan yang dilaksanakan adalah mulai tanggal 1 Agustus sampai, 30/ 2020

C. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah berkenaan dengan data, berupa orang atau benda, jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga.²⁵ Adapun populasi yang tercakup dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah membeli produk Budu Yiseng di Desa Paksaeyawa Kabupaten Saiburi Propensi Patani, Thailand yang diperkirakan 100 orang.

Sampel adalah sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.²⁶ Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi.²⁷ Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode convenience sampling, yaitu pengambilan sampel

²⁴ Azhari Akmal Tarigan et.al, *Pedoman Penulisan Proposal Dan Skripsi Ekonomi Islam IAIN Sumatera Utara*, (buku, tidak diterbitkan: 2013), h. 30.

²⁵ Moh. Nasir, *Dasar-Dasar Statistika*, (Ghalia Indonesia:1983), h.372.

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 1997), h. 57.

²⁷ Muhammad Ali Gunawan, *Statistik: Untuk Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta: Parama Publishing, 2013), h.

dengan cara yang semudah-mudahnya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat yang telah membeli produk Budu Yiseng di Paksaeyawa Kaupaten Saiburi Provinsi Patani berjumlah 100 populasi, dan untuk pengambilan sampel akan digunakan Rumus Slovin yang ditetapkan 50 Responden. Adapun rumus pengambilan sampel menurut Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + 100(0,01)}$$

$$= \frac{100}{1 + 1} = \frac{100}{2}$$

$$= 50$$

Dimana: n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E =persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 1%.²⁸

D. Data Penelitian

Dalam sebuah penelitian, harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

A Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui survey lapangan dengan menggunakan metode pengumpulan data yang original, yang diperoleh langsung dari responden melalui instrumen kuesioner. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari kuesioner yang diisi oleh responden tentang harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.

B Data Sekunder

²⁸ Ibid, h. 29.

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data itu biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Metode Kuesioner adalah suatu daftar pernyataan yang akan ditanyakan kepada responden (objek peneliti) yang terdiri dari baris-baris dan kolom-kolom untuk diisi dengan jawaban-jawaban yang ditanyakan. Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada responden untuk diisi. Untuk pengisian kuesioner telah tersedia alternatif jawaban dari setiap item, sehingga responden dapat memilih setiap jawaban yang sesuai dengan pendapat dan keadaannya sendiri. Pengukuran yang digunakan untuk setiap item pertanyaan terdapat lima alternatif. Lima alternatif jawaban yang akan digunakan diberi skor 1,2,3,4 dan 5. Adapun untuk perhitungan dari jawaban kuesioner menggunakan skala likert sebagai berikut:

Tabel 3.1
Pengukuran Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju/ SS	5
Setuju/ S	4
Kurang Setuju/KS	3
Tidak Setuju/ TS	2
Sangat Tidak Setuju/STS	1

Dari nilai yang diperoleh setiap item variabel keputusan pembelian, harga, kualitas, dan promosi dijumlahkan.

2. Studi pustaka

Studi Pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literature atau data dari sumber buku yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini.

F. Defenisi Operasional

Untuk menyatakan pengertian tentang variabel yang diukur. Maka dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen dalam membeli produk Budu Yiseng di Paksaeyawa Kabupaten Saiburi Provinsi Patani, yaitu:

1. Harga (X_1)

Harga adalah suatu nilai yaang dinyatakan dalam rupiah sejumlah pengorbanan berupa uang yang dapat diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen atas pengorbanan yang dikeluarkan untuk menikmati produk Budu Yiseng di Kecamatan Pakwaeyawa Kabupaten Saiburi Provinsi Patani.

2. Kualitas (X_2)

Kualitas adalah nilai yang diberikan pada suatu merek atas kemampuannya dalam menjalankan fungsinya.

3. Promosi (X_3)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

4. Lokasi (X_4)

Merupakan suatu tempat menurut Tjiptono dan Fandy juga mengatakan promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

5. Keputusan Pembelian (Y)

keputusan pembelian yaitu suatu tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya produk Budu Yiseng di Desa Paksaeyawa Kabupaten Saiburi Propensi Patani. Adapun indikator-indikator variabel-variabel dalam penelitian ini diukur berdasarkan:²⁹

Tabel 3.2
Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator
1	Harga	a) Kesesuain Harga b) Variabel Harga c) Keterjangkauan Harga d) Daya Saing Harga
2	Kualitas Produk	a) Bahan baku b) Kesesuain Dengan Kegunaanya
3.	Promosi	a) Memperoleh perhatian b) Mudah dibaca c) Kemampuan menggugah perasaan
4.	Keputusan Pembelian	a) Adanya Kebutuhan Dan Keinginan b) Pencarian Informasi c) Penelitian Konsumen d) Keputusan Membeli

²⁹Herdi Jayakusumah, *Skripsi Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi*, (Ciputat: Skripsi Kakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Syarif Hidayatullah, 2010).

G Analisa Data

Penelitian Kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur statistik atau cara-cara yang sudah diatur dalam penelitian ini.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari objek penelitian tersebut. Dalam hal ini penulisan dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif, yaitu dengan membaca table-table, angka-angka yang tersedia kemudian dilakukan uraian dan penafsiran.

2. Analisis Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable terikat dan bebas keduanya terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai signifikansi. Untuk mengetahui apakah data normal atau tidak maka dapat dideteksi dengan melihat *Normality Probability Plot*. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Tetapi jika data mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.³⁰

³⁰ Singgih Susanto, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000), h. 214.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varians dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan untuk merespon variabel X sebagai variabel independen dengan nilai absolut unstandardized residual regresi sebagai variabel dependen. Apabila hasil uji di atas level signifikan ($r > 0,05$) ($r < 0,05$) berarti terjadi heteroskedastisitas.³¹

4. Pengujian Hipotesis dengan Regresi Linier Berganda

Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier, dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yang diolah dengan perangkat lunak SPSS (versi 20). Untuk mencapai tujuan dalam penelitian ini, maka pengujian asumsi klasik perlu dilakukan untuk memastikan apakah model regresi linier berganda yang digunakan tidak terdapat masalah normalitas, multikolinieritas, dan autokorelasi. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = Harga
- X₂ = Kualitas
- X₃ = Promosi

³¹V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & ekonomi*, (Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2015), h. 226

- a = Nilai konstan
- b_1 = Koefisien regresi harga
- b_2 = Koefisien regresi kualitas produk
- b_3 = Koefisien regresi promosi
- e = Variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1) Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi (R^2)

Dari perhitungan r (korelasi) dapat dilihat hubungan variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) dan variabel terikat (Y) positif atau negatif hubungan tersebut. Determinan digunakan untuk melihat kontribusi harga, kualitas dan promosi terhadap variabel, untuk mempermudah pengolahan data maka digunakan program SPSS.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau koefisien regresi dimaksudkan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individual berpengaruh secara signifikan terhadap nilai variabel terikat. Caranya dengan melakukan pengujian terhadap koefisien setiap variabel bebas dengan menggunakan uji t. Adapun langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan model hipotesis untuk H_0 dan H_a .

$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya variabel bebas secara parsial maupun bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif secara signifikan terhadap variabel terikat.

$H_a: b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$, artinya bebas secara parsial maupun bersama-sama terdapat pengaruh positif secara signifikan terhadap Variabel terikat.

- 2) Mencari nilai tabel dengan cara menentukan tingkat kesalahan dan derajat kebebasan. Tingkat kesalahan yang dipakai adalah 5% dan derajat kebebasan (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen yang digunakan.
- 3) kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima, H_a ditolak jika $T_{hitung} > T_{table}$ atau signifikan $> 5\%$

Ho ditolak, Ha diterima jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau signifikan $> 5\%$

c. Uji F

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat Signifikansi pengaruh variabel-variabel independent secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen dilakukan dengan menggunakan uji F test yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel.

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima, Ha ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikan $> 5\%$

Ho ditolak, Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $< 5\%$

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Usaha Budu Yiseng dan sejarah di Desa Pakaseyawa

1. Sejarah Usaha Budu Yiseng

Sejarah Budu yiseng dari meneliti asal-usul produksi Budu Yiseng Tidak ada bukti referensi untuk produksi Budu ditemukan Namun dari meminta produsen Budu yiseng, baik untuk produksi dan diproduksi untuk konsumsi rumah tangga selalu dijawab dengan suara yang sama itu warisan dari leluhur di masa lalu, orang-orang dari Desa Saiburi Sebagian besar memancing ikan bagi laki-laki bertanggung jawab di melaut untuk menangkap ikan dan bagi wanita adalah ibu rumah tangga ketika seorang suami kembali dari laut ia menerima sejumlah besar ikan laut hingga terkadang tidak sepenuhnya dikonsumsi. Jadi pikirkan bagaimana cara mengawetkan makanan dengan menggunakan ikan untuk direndam dengan garam yang akan menggunakan semua jenis ikan yang tidak sepenuhnya dikonsumsi Kemudian, ditemukan itu Ikan teri yang diasinkan dengan garam akan membuat Budu terasa lebih enak dari ikan lainnya.

Dalam proses produksi Budu bahan baku penting yang digunakan adalah ikan-ikan yang digunakan orang Saiburi untuk membuat Budu paling banyak adalah Ikan Teri Karena setelah fermentasi, kuncup dengan warna, aroma, dan rasa sangat populer di kalangan konsumen Ikan teri adalah jenis ikan yang tergolong ikan permukaan karena mereka suka hidup di permukaan air Ada berbagai nama sesuai dengan daerah seperti ikan buntu, ikan lunak, ikan melati Orang-orang Cina di Thailand cenderung menyebut "bakiak Cina" atau "curang", sementara orang-orang Muslim menyebutnya "ebilis"

Budu adalah kata yang berasal dari bahasa Melayu atau Jawi. Namun tidak tahu arti tepatnya Dari penelitian Mr. Supawatcharam Sukhum tentang pinjaman dari bahasa Melayu setempat, Pattani, dialek Thailand di 3 provinsi perbatasan selatan Dilaporkan bahwa Budu yiseng adalah kata yang dipinjam dari bahasa Melayu atau Jawi berdasarkan kriteria 1, yang saat ini digunakan Dalam bahasa Melayu Patani dan merupakan kata yang umum digunakan dalam bahasa

Thailand atau bukan terminologi umum dari bahasa Thailand Air Budu adalah produk olahan dari ikan laut, yang dianggap sebagai kearifan rakyat. diciptakan untuk digunakan sebagai cara untuk melestarikan sumber daya yang merupakan bahan baku lokal yang bisa disimpan untuk waktu yang lama, sehingga penduduk desa membawa ikan untuk dicampur dengan garam untuk dimakan Budu Saiburi Merupakan produk kelompok perawatan Buda di Paseyawa, Kabupaten Saiburi, Provinsi Patani Tempat ini adalah sumber Budu yiseng yang bersih. Bahan baku untuk produksi menggunakan fillet ikan dicampur dengan garam dalam rasio yang sesuai. Gunakan waktu yang tepat karenanya menghasilkan jus Budu yiseng yang lezat.

Air Budu memiliki manfaat kesehatan bergizi termasuk protein, lemak, karbohidrat dan vitamin mineral lainnya seperti kalsium, fosfor, dan besi. Air Budu adalah produk ikan fermentasi dari orang selatan, mirip dengan "acar ikan" dari orang-orang timur laut. Tetapi hal yang sama adalah nilai kearifan lokal yang diturunkan dari generasi ke generasi dari masa lalu hingga saat ini.

2. Sekaligus Sejarah di Desa Paksaeyawa

Kabupaten Paseyawa, berdiri sejak periode yang tidak jelas karena sudah banyak generasi Penyebab nama kabupaten berasal dari kata "Pasae Pelaqor" Adalah kata Melayu yang berarti Sai bertabrakkan, yaitu di desa Pasaeyawa di (Desa No. 3). Adalah titik di mana Sungai Sai Buri Dan kanal Thung Khet mengalir dan bertabrakan Menghasilkan bukit pasir di mana kedua sungai bertiup menyebabkan pasir bertabrakan, yang disebut "Pasae Pelagor" yang kemudian menjadi terdistorsi sebagai "Paseyawa" pada akhirnya dan di Desa Paksaeyawa memiliki Rumah Tangga 243 orang, Laki-laki 471 orang dan Perempuan 517 orang Total semua 1,231 orang di Desa Paksaeyawa.

Rumah Tangga	Laki-laki	Perempuan	Total semua
243	471	517	1,231

a) Daerah

Distrik Paksaeyawa memiliki total luas 16,84 km persegi. Totalnya, 6,827 rai.

b) Karier

Pekerjaan utama adalah perikanan pantai, perkebunan kelapa, pertanian padi, dan air Budu. Karier tambahan untuk memelihara ikan kakap, ikan nila, membuat rumpun dan perahu model.

c) Utilitas publik

Ada listrik, air, telepon ke kabupaten

d) Perjalanan

Di rute Asia dari provinsi Patani, sekitar 50 k.m ke persimpangan di sebelah kiri, Distrik Saiburi melalui kantor distrik Saiburi Masukkan Kota Taluban Lewati persimpangan di depan kantor polisi.

Setelah melintasi Jembatan Sungai Saiburi, Anda akan mencapai Kabupaten Pasaeyawa dan Anda akan melihat tanda selamat datang dari Kecamatan Pasaeyawa.

e) Produk

Batik, Budu Water, Ikan Teri, Gorila dan Perahu Simulasi

3. Visi Dan Misi Perusahaan**VISI**

Memperkenalkan dan mempertahankan kualitas produk makanan Patani selatan Thailand yaitu Budu yiseng dan mampu menjadi makanan yang berkualitas. Menarik dan diterima oleh kalangan masyarakat sebagai makanan bersih dan halal serta merambah pasar di Selatan dan juga pasar keatas untuk memperluaskan pasar.

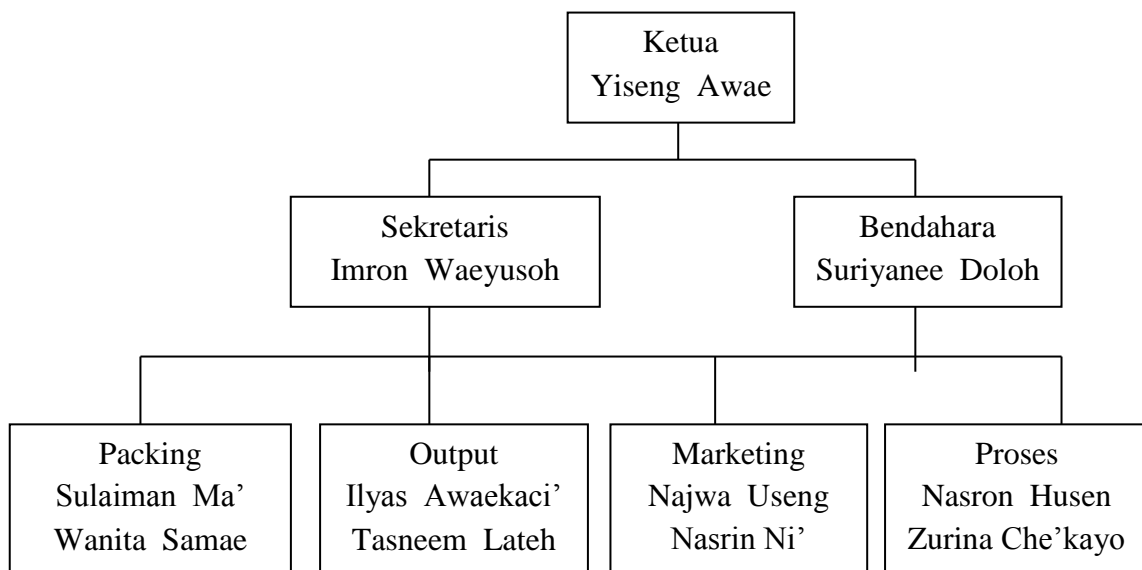
MISI

- Meningkatkan ekonomi keluarga melalui Budu Yiseng di Paksaeyawa Kabupaten Saiburi Provinsi Patani.
- Memperkenalkan produk pada masyarakat luas.
- kepuasan pada pelanggan.
- Memanfaatkan bahan baku utama, sehingga menjadi makanan yang berkualitas.
- Mencari keuntungan dari modal yang kecil.

4. Struktur Organisasi Usaha Budu Yiseng di Paksaeyawa

Gambar 4.1

Struktur Organisu Yiseng di Paksaeyawa



5. Komitmen Perusahaan

Budu yiseng selalu berkomitmen untuk memberikan kualitas produk terbaik untuk semua konsumen, dengan jalan :

- 1) Bahan yang berkualitas
- 2) Produk yang ekonomis
- 3) Produk yang halal

6. Budaya Perusahaan

Perusahaan ini memiliki prinsip kerja untuk melakukan segala aktifitasnya yaitu :

1) Motivasi

Selalu bekerja untuk mencapai visi perusahaan

2) Inovatif

Selalu berusaha untuk mempengaruhi produk yang lebih berkualitas.

3) Leadership

Menanamkan nilai kepemimpinan kepada seluruh karyawan perusahaan agar lebih menjiwai konsep dipimpin dan memimpin.

4) Ekonomis

Selalu berusaha agar produk tetap bernilai ekonomis dengan kualitas terbaik.

5) Dedikasi

Berperan aktif dalam melestarikan budaya Patani selatan Thailand khususnya.

7. Produk Usaha

Adapun produk yang dihasilkan oleh perusahaan Budu Yiseng

- a) Budu Asim
- b) Budu Manis
- c) Budu bubuk

B. Deskripsi Data Penelitian

a) Analisis Deskripsi Responden

Analisis deskripsi bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu data yang telah terkumpul.

b) Distribusi Frekuensi Responden Menurut Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi (Orang)
Laki-laki	22
Perempuan	28
Jumlah	50

Sumber data : diolah 2021

Dari tabel diatas responden kebanyakan jenis kelamin perempuan yakni berjumlah 28 orang. Sedangkan jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 22 orang atau sekitar 44% dari total jumlah keseluruhan responden.

a) Distribusi Frekuensi Responden Menurut Usia

Deskripsi responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Responden Menurut Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi (orang)
21-30	26
31-40	10
41-50	14
Jumlah	50

Sumber : data diolah 2021

Kebanyakan responden berumur antara 21-30 tahun yakni berjumlah 26 orang. Responden yang berumur 31-40 tahun berjumlah 10 orang. Responden yang berumur 41-50 tahun berjumlah 14 orang.

b) **Distribusi Frekuensi Responden Menurut Pekerjaan**

Deskriptif responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi Responden Menurut pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)
Pelajar / Mahasiswa	15
Wiraswasta	10
Pegawai Negeri	5
Pegawai Swasta	5
Lainnya	15
Jumlah	50

Sumber: data diolah 2021

Mayoritas responden berprofesi sebagai pegawai negeri yakni sebanyak 5 orang. Responden berprofesi sebagai wiraswasta yakni sebanyak 10 orang. Responden berprofesi sebagai pegawai swasta yakni sebanyak 5 orang. Responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yakni sebanyak 15 orang. Responden berprofesi yang lainnya yakni sebanyak 15 orang.

2. Analisis Deskriptif Variabel

Adapun hasil penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada pelanggan Desa Paksaeyawa untuk melihat persentase besarnya jawaban mayoritas dan minoritas dari responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Dalam hal ini dikemukakan tujuan tentang data yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan item yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada penelitian di bawah ini.

Tabel 4.5
Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Harga

NO Per	Skor Jawaban									
	Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	16%	35	70%	7	14%	-	-	-	-
2	4	8%	40	80%	6	12%	-	-	-	-
3	4	8%	35	70%	10	20%	1	2%	-	-
4	2	4%	35	70%	11	22%	2	4%	-	-

Sumber: data diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Untuk pernyataan 1, jawaban responden tentang harga produk Di Desa Paksaeyawa sesuai dengan kenikmatan rasa makanan bagus terja. Mayoritas responden memilih jawaban setuju, yakni sebesar 70% sebanyak 35 orang.
- b. Untuk pernyataan 2, jawaban responden tentang harga Produk di Desa Paksaeyawa sesuai dengan kualitasnya. Mayoritas responden memilih jawaban setuju, yakni 80% sebanyak 40 orang,
- c. Untuk pernyataan 3, jawaban responden tentang harga di Desa Paksaeyawa selalu memberikan harga diskon. Mayoritas responden memilih jawaban setuju, yakni 70% sebanyak 35 orang.
- d. Untuk pernyataan 4, jawaban responden tentang harga Produk di Desa Paksaeyawa selalu memberikan harga diskon. Mayoritas responden memilih jawaban setuju, yakni 70% sebanyak 35 orang.

Tabel 4.6

Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Produk

NO Per	Skor Jawaban									
	Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	36%	26	52%	3	6%	3	6%	-	-
2	17	34%	24	48%	9	18%	-	-	-	-
3	16	32%	21	42%	12	24%	1	2%	-	-
4	15	30%	20	40%	14	28%	1	2%	-	-

Sumber: data diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Untuk pernyataan 1, jawaban responden tentang di Desa Paksaeyawa mempunyai bahan baku yang berkualitas Halal. Mayoritas responden memilih jawaban setuju, yakni 52% sebanyak 26 orang.
- b. Untuk pernyataan 2, jawaban responden tentang di Desa Paksaeyawamempunyai kemasan yang bagus. Mayoritas responden memilih jawaban setuju, yakni 48% sebanyak 24 orang.
- c. Untuk pernyataan 3, jawaban responden tentang di Desa Paksaeyawa dapat disimpan dalam waktu lama. Mayoritas responden memilih jawaban setuju, yakni 42% sebanyak 21 orang.
- d. Untuk pernyataan 4, jawaban responden tentang di Desa Paksaeyawa dapat disimpan dalam waktu lama. Mayoritas responden memilih jawaban setuju, yakni 20% sebanyak 40 orang.

Tabel 4.7
Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Promosi

NO Per	Skor Jawaban									
	Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	48%	25	50%	1	2%	-	-	-	-
2	18	36%	28	56%	3	6%	2%	2%	-	-
3	15	30%	27	54%	7	14%	2%	2%	-	-
4	23	46%	24	48%	1	2%	4%	4%	-	-

Sumber: data diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Untuk pernyataan 1, jawaban responden tentang Promosi di Desa Paksaeyawa sangat menarik. Mayoritas responden memilih jawaban setuju, yakni 50% sebanyak 25 orang.
- b. Untuk pernyataan 2, jawaban responden tentang Promosi di Desa Paksaeyawa sangat mudah dipahami dan diingat. Mayoritas responden memilih jawaban setuju, yakni 56% sebanyak 28 orang.
- c. Untuk pernyataan 3, jawaban responden tentang Produk Seringnya mendengar dan melihat promosi Budu Yiseng di Paksaeyawa membuat saya setuju membeli produk ini. Mayoritas responden memilih jawaban setuju, yakni 54% sebanyak 27 orang.
- d. Untuk pernyataan 3, jawaban responden tentang Produk Seringnya mendengar dan melihat promosi Budu Yiseng di Paksaeyawa membuat saya setuju membeli produk ini. Mayoritas responden memilih jawaban setuju, yakni 48% sebanyak 24 orang.

Tabel 4.8

Jawaban Responden Berdasarkan Variabel keputusan Pemelian

NO Per	Skor Jawaban									
	Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	36%	30	60%	1	2%	1	2%	-	-
2	17	34%	27	54%	5	10%	1	2%	-	-
3	16	32%	27	54%	6	12%	1	2%	-	-
4	14	28%	28	56%	6	12%	2	2%	-	-
5	21	42%	25	50%	3	6%	1	2%	-	-

Sumber: data diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Untuk pernyataan 1, jawaban responden tentang Saya membeli makanan Budu Yiseng di Paksaeyawa karena adalah kebutuhannya. Mayoritas responden memilih jawaban setuju, yakni 60% sebanyak 30 orang.
- b. Untuk pernyataan 2, jawaban responden tentang Saya tertarik untuk membeli makanan Budu Yiseng di Paksaeyawa karena Kualitas produknya sesuai dengan harga yang di tawarkan .Mayoritas responden memilih jawaban setuju, yakni 54% sebanyak 27 orang.
- c. Untuk pernyataan 3, jawaban responden tentang Saya membeli produk makanan Budu Yiseng di Paksaeyawa berulang-ulang atau lebih dari satu kali . Mayoritas responden memilih jawaban setuju, yakni 54% sebanyak 27 orang.
- d. Untuk pernyataan 4, jawaban responden tentang Saya membeli produk makanan Budu Yiseng di Paksaeyawa berulang-ulang atau lebih dari satu kali . Mayoritas responden memilih jawaban setuju, yakni 56% sebanyak 28 orang.
- e. Untuk pernyataan 3, jawaban responden tentang Saya membeli produk makanan Budu Yiseng di Paksaeyawa berulang-ulang atau lebih dari satu

kali . Mayoritas responden memilih jawaban setuju, yakni 50% sebanyak 25 orang.

C. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} atau nilai *person correlation* dengan nilai r_{tabel} . Dengan kriteria, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dari kuesioner dinyatakan valid. Apabila nilai *person correlation* < dari r_{tabel} maka butir pernyataan dari kuesioner dinyatakan tidak valid. Pengujian validitas dilakukan dengan SPSS 21.00 dimana hasil validitas dari pernyataan dapat dilihat berdasarkan output SPSS.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,805	0,28	Valid
2	0,796	0,28	Valid
3	0,722	0,28	Valid
4	0,819	0,28	Valid

Sumber: data 2021

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa keseluruhan pernyataan dalam kuesioner variabel harga dinyatakan valid.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,480	0,28	Valid
2	0,700	0,28	Valid
3	0,869	0,28	Valid

4	0,777	0,28	Valid
---	-------	------	-------

Sumber: data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa keseluruhan pernyataan dalam kuesioner variabel kualitas produk dinyatakan valid.

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,687	0,28	Valid
2	0,752	0,28	Valid
3	0,760	0,28	Valid
4	0,721	0,28	Valid

Sumber: data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa keseluruhan pernyataan dalam kuesioner variabel promosi dinyatakan valid.

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,735	0,28	Valid
2	0,746	0,28	Valid
3	0,770	0,28	Valid
4	0,845	0,28	Valid
5	0,679	0,28	Valid

Sumber: data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa keseluruhan pernyataan dalam kuesioner variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tahap selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu. Pengujian reliabilitas untuk variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 4.14

Uji Reliabilitas

Cronbach Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabel
> 0,20 s.d 0,40	Agak Reliabel
> 0,40 s.d 0,60	Cukup Reliabel
> 0,60 s.d 0,80	Reliabel
> 0,80 s.d 1	Sangat Reliabel

Sangat Reliabel Sumber: data diolah 2021

Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini yang dihitung dengan menggunakan *software* SPSS.

Tabel 4.15

Reliability Statistic

No	Variabel	Cronbach Alpha	N Of Items	Keterangan
1.	Harga	0,786	4	Reliabel
2.	Kualitas Produk	0,665	4	Reliabel
3.	Promosi	0,704	4	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,813	5	Reliabel

Sumber: data diolah 2021

Dari hasil uji reliabilitas untuk keseluruhan variabel dengan menggunakan *Software* SPSS didapati bahwa *nilai Cronbach Alpha* lebih besar 0,60. Nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel harga sebesar 0,786. Nilai *Cronbach Alpha* untuk

Variabel kualitas produk sebesar 0,665. Nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel Promosi sebesar 0,704. Nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel Promosi sebesar 0,704. Nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,813. Keseluruhan item pertanyaan pada semua variabel telah memenuhi syarat reliabilitas yakni lebih besar dari 0,60. Semua variabel telah lulus uji reliabilitas karena semua variabel memiliki nilai. Semua variabel telah lulus uji reliabilitas karena semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari . Dengan ini dapat dilanjutkan pada uji selanjutnya.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi, artinya sebelum kita melakukan analisis statistik untuk uji hipotesis dalam hal ini adalah analisis regresi. Maka pengujian dilakukan dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov Smirnov test*. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi lebih kecil 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.16

Hasil Uji Normalitas Variabel Harga (X_1)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,57893947
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,136
	Positive	,071
	Negative	-.136
Test Statistic		,959
Asymp. Sig. (2-tailed)		,316

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber : data diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, hasil yang diperoleh dari *One-Sample Kolmogorov Smirnov* Variabel Harga (X_1) test signifikannya sebesar $0.316 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4.17

Hasil Uji Normalitas Variabel Kualitas Produk (X_2)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	2,04133142
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,186
	Positive	,186
	Negative	-.176
Test Statistic		1,313
Asymp. Sig. (2-tailed)		,064

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber : data diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, hasil yang diperoleh dari *One-Sample Kolmogorov Smirnov* Variabel Kualitas Produk (X_2) test signifikannya sebesar $0.064 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.18**Hasil Uji Normalitas Variabel Promosi (X₃)****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,61564130
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	,066
	Negative	,-159
Test Statistic		1,123
Asymp. Sig. (2-tailed)		,160

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, hasil yang diperoleh dari *One-Sample Kolmogorov Smirnov* Variabel Promosi (X₃) test signifikannya sebesar sehingga $0.160 > 0.05$ dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.19

Hasil Uji Normalitas Variabel Harga, Kualitas produk, Promosi ,Lokasi dan Keputusan pembelian (X₄)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,97020189
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	,125
	Negative	-.178
Test Statistic		1,257
Asymp. Sig. (2-tailed)		,085

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber : data diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, hasil yang diperoleh dari *One-Sample Kolmogorov Smirnov* Variabel Harga (X_4) test signifikannya sebesar $0.085 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas.

Kriteria pengujian multikolinearitas dilihat dari nilai VIF adalah : Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,000 maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Jika nilai VIF Toleran lebih besar dari 10,000 maka dapat diartikan terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 4.20

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constantt)		
1.Harga	,976	1,025
2.Kualitas produk	,820	1,219
3.Promosi	,833	1,200

- a. Dependent Variabel:Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas bahwa nilai VIF variabel harga, kualitas produk dan promosi lebih kecil dari 10,000 hal ini menunjukkan ketiga variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Maka dapat diketahui bahwa nilai toleransi variabel harga, kualitas produk dan promosi dengan nilainya lebih besar dari 0,10 hal ini menunjukkan ketiga variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana adanya kesamaan varian dari error untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi. Terjadinya karena adanya perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam spesifikasi model regresi. Dalam pengujian ini menggunakan diagram pancar residual. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.2 untuk menguji heteroskedastisitas data dalam penelitian ini, Penulis melihat ada tidaknya pola tertentu dalam scatter plot. Jika titik-titik scatter plot membentuk pola-pola tertentu, maka mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Namun jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu diagonal maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Di bawah ini adalah scatter plot dari semua variabel.

E. Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda adalah analisis yang dilakukan untuk melihat pengaruh beberapa variabel bebas terhadap terikat. Variabel independen penelitian ini adalah harga, kualitas produk, dan promosi, sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian. Hasil uji regresi berganda dapat dilihat menggunakan SPSS dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.21
Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,298	3,992		3,582	,001
	Harga	-.141	,171	-.092	-,824	,414
	Kualitas prodiuk	,819	,144	,693	5,670	,000
	Promosi	-,257	,164	,119	-1,566	,124

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : data diolah 2021

a) Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah 2021

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh dari persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 14,298 + (-0,141)X_1 + 0,819X_2 + (-0,257)X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 14,298 artinya jika harga, kualitas produk dan promosi nilainya konstan maka keputusan pembelian nilainya adalah 14,298.

Koefisien regresi variabel harga sebesar -0,141 bertanda negatif artinya harga mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar -0,819 bertanda positif kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan kualitas produk satu satuan pembelian akan naik sebesar dengan asumsi variabel bebas yang lain dari regresi lain adalah tetap.

Koefisien regresi variabel promosi sebesar -0,257 bertanda negatif artinya promosi mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

a) Uji Model (R^2)

Uji determinasi dilakukan untuk menjelaskan ketepatan model menerangkan pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen secara persentase. Dalam penelitian ini uji determinasi dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen atau pelanggan di Paksaeyawa Kabupaten Saiburi Provinsi Patani. Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi yang diperoleh berdasarkan perhitungan menggunakan *software* SPSS adalah:

Tabel 4.22

Hasil Uji Model (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,661 ^a	,437	,400	2,033

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas produk
Sumber : data diolah 2021

Dari perhitungan diatas diperoleh bahwa nilai R Square (R^2) = 0,437 yang berarti pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen atau pelanggan di Pakasaeyawa sebesar 0,437 atau 43,%. Sebesar 0,563 atau 56,3% dapat dijelaskan variabel-variabelnya.

b) Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial (uji t) bertujuan untuk melihat besarnya masing-masing pengaruh variabel dependen (keputusan pembelian) terhadap variabel independen (harga, kualitas produk, dan promosi) secara parsial (terpisah).

Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka diterima H_0

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka ditolak H_0

Adapun hasil uji t untuk penelitian ini dihitung dengan menggunakan *software* SPSS dan hasil perhitungannya dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.23
Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,298	3,992		3,589	,001
Harga	-.141	,171	-,092	-,824	,414
Kualitas prodiuk	,819	,144	,693	5,670	,000
Promosi	-,257	,164	-,190	-1,566	,124

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : data diolah 2021

Berdasarkan hasil uji t dengan menggunakan program SPSS, maka persamaan regresi penelitian ini adalah:

Untuk variabel harga nilai t_{hitung} sebesar -0,824 dan tingkat signifikannya sebesar 0,414 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 2,013. Karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-0,824 < 2,013) dan tingkat signifikannya lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Budu Yiseng di Paksaeyawa Kabupaten Saiburi Provinsi Patani.

Untuk variabel kualitas produk nilai t_{hitung} sebesar 5,670 dan tingkat signifikannya 0,000 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 2,013. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,013 < 5,670) dan tingkat signifikannya lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Budu Yiseng di Paksaeyawa Kab. Saiburi P. Patani.

Untuk variabel promosi nilai t_{hitung} sebesar -1,566 dan tingkat signifikannya sebesar 0,124 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 2,013. Karena nilai t_{hitung}

(-1,566 < 2,013) dan tingkat signifikannya lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Budu Yiseng di Paksaeyawa Kab.Saiburi P.Patani.

c) Uji F

Pengaruh dari variabel bebas terdapat variabel terikat dapat dilihat dari uji f, adapun syarat uji f adalah:

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ diterima H_a ditolak dan H_0 diterima

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka ditolak H_a diterima dan H_0 ditolak

Hasil uji f dengan menggunakan *software* SPSS dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 4.24

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147,477	3	4,135	11,889	,000 ^b
	Residual	190,203	46			
	Total	337,680	49			

a. Dependent Variable: Keputusan,

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas produk

Sumber : data diolah 2021

Berdasarkan hasil uji f diatas dapat disimpulkan bahwa nilai f_{hitung} 11,889 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai $f_{tabel} = 3,20$. Nilai $f_{hitung} >$ nilai f_{tabel} ($11,889 > 3,20$) dan tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$ maka:

H_0 diterima atau dengan kata lain secara simultan harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen atau pelanggan pada usaha Budu Yiseng di Paksaeyawa Kab. Saiburi P.Patani.

G Interpretasi Hasil Penelitian

Dari penelitian tersebut, penulis menggunakan empat Variabel bebas yaitu harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh dari pengisian kuesioner, dengan jumlah responden 40 pelanggan pada usaha Budu Yiseng di Paksaeyawa Kab. Saiburi P.Patani. Pada penelitian ini yang ingin dilihat adalah seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap utusan pembelian Budu Yiseng di Paksaeyawa Kab. Saiburi P.Patani.

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Budu Yiseng di Desa Paksaeyawa Kabupaten Saiburi Provinsi Patani, Thailand. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel harga tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dengan penelitian terdahulu penelitian Susana berpengaruh secara signifikan. Dalam teori sarwono menyatakan bahwa idealnya temuan riset tidak hanya signifikansi tetapi juga harus bermakna. Jika terjadi riset tidak signifikan tetapi bermakna, maka temuan riset tersebut akan tetap berguna setidaknya menjadi bahan kajian ulang bagi peneliti selanjutnya. Harga adalah yang menentukan suatu transaksi jual beli, harga tidak menjadi saran untuk menipu konsumen karena itu adalah jalan yang batil, seperti menaikkan harga dengan kualitas yang tidak layak akan sangat merugikan masyarakat. Oleh karena itu, tidak signifikannya variabel X, harga terhadap variabel Y keputusan pembelian karena masih kurangnya teori yang mendukung terhadap praktek yang menyebabkan harga tidak signifikansi. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Budu Yiseng di Paksaeyawa Kab. Saiburi P.Patani.
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Budu Yiseng di Desa Paksaeyawa Kabupaten Saiburi Provinsi Patani, Thailand. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel promosi tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan

R-squared adalah 0,437 atau 43,7% menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dengan penelitian terdahulu sejalan dengan penelitian Susana, Dedy Ansari Harahap, dan penelitian variabel Y keputusan pembelian. Kualitas adalah karakteristik kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Dalam ayat tentang kualitas produk di Bab II menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya, karena Allah sendiri sudah menciptakan semua abadi langit dan bumi dengan kualitas yang sangat sempurna.

3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Budu Yiseng di Desa Paksaeyawa Kabupaten Saiburi Provinsi Patani, Thailand. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel promosi tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan dengan penelitian terdahulu tidak sejalan dengan penelitian Susana, Variabel promosi berpengaruh secara signifikan. Dalam teori Sarwono menyatakan bahwa idealnya semuanya tidak hanya signifikansi tetapi juga harus bermakna. Jika terjadi riset tidak signifikan tetapi bermakna, maka temuan riset tersebut akan tetap berguna setidaknya menjadi bahan kajian ulang bagi peneliti selanjutnya. Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dan definisi di atas dapat diartikan bahwa promosi merupakan arus informasi yang berupa ajakan atau himbuan yang diberikan oleh perusahaan untuk mengarahkan dan menarik minat seseorang atau organisasi untuk mau mengadakan pertukaran atau pembelian.

Penjelasan ayat di bab dua menjelaskan bahwa dalam promosi (*marketing*) tidak boleh ada kecurangan, misalnya ada informasi mengenai produk yang sengaja digambarkan atau tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dari produk tersebut hanya karena agar produk tersebut ingin laku terjual sehingga tidak mendapati keberkahan dari Allah SWT.

Oleh karena itu, tidak signifikannya variabel X, promosi terhadap variabel Y keputusan pembelian karena masih kurangnya teori yang mendukung terhadap praktek yang menyebabkan promosi tidak signifikansi. Hal ini juga menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Budu Yiseng di Paksaeyawa Kab. Saiburi P.Patani.

4. Apakah terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Budu Yiseng di Desa Paksaeyawa Kabupaten Saiburi Provinsi Patani, Thailand. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor yang dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau pelanggan pada Budu Yiseng di Paksaeyawa Kab. Saiburi P.Patani. Adalah faktor kualitas produk ini dapat dilihat dari hasil uji statistik dan uji t dimana faktor kualitas memiliki koefisien regresi tertinggi dan nilai tertinggi. Menurut analisis penulis hal ini tidak mengherankan karena kualitas yang ditawarkan Budu Yiseng di Paksaeyawa Kab. Saiburi P.Patani tidak kalah dengan kualitas produk ditempat lain.

Menurut analisis penulis harga dan promosi adalah faktor yang kurang dominan mempengaruhi keputusan pembelian Budu Yiseng di Paksaeyawa Kab. Saiburi P.Patani jika dibandingkan dengan faktor kualitas produk. Kualitas produk yang baik akan mengalahkan harga dan promosi. Meskipun harga produk Budu Yiseng di Paksaeyawa Kab. Saiburi P.Patani relatif terbilang mahal dan promosi yang kurang maksimal akan terbantu dengan adanya kualitas produk Budu Yiseng di Paksaeyawa yang baik.

Penulis mengharapkan agar pemilik Budu Yiseng di Paksaeyawa Kab. Saiburi P.Patani terus meningkatkan kualitas produknya. Jika kualitas yang ditawarkan dinilai bagus maka tidak perlu khawatir dengan harga. Namun demikian juga terobosan harga dan kegiatan promosi harus tetap dilakukan.

BAB V

PENUTUP

A Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Faktor harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Budu Yiseng di Paksaeyawa berdasarkan pada uji t diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,824 < 2,013$) serta nilai signifikansi diperoleh $0,414 > 0,05$. Maka h_{01} ditolak dan h_{a1} diterima.
2. Faktor kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian Budu Yiseng di Paksaeyawa. Didasarkan pada uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,670 > 2,013$) serta nilai signifikansi diperoleh $0,000 < 0,05$. Maka h_{a2} diterima dan h_{02} ditolak.
3. Faktor promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Budu Yiseng di Paksaeyawa. Didasarkan pada uji t diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,566 < 2,013$) serta nilai signifikansi diperoleh $0,124 > 0,05$. Maka h_{03} ditolak dan h_{a3} diterima.
4. Faktor harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga, kualitas produk, promosi dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Budu Yiseng di Paksaeyawa karena nilai $F_{hitung} = 11,889$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000$. Sedangkan nilai $f_{tabel} = 3,20$. nilai $f_{hitung} < \text{nilai } f_{tabel}$ dan tingkat signifikansinya lebih besar dari $0,05$, maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, promosi dan lokasi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian. Pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan lokasi dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen atau pelanggan di Budu Yiseng di Paksaeyawa

B Saran

1. Bagi perusaha: Penulis berharap agar pihak perusahaan Budu Yiseng di Paksaeyawa. terus melakukan terobosan berupa harga, kualitas produk dan promosi sehingga peningkatan keputusan pembelian konsumen atau pelanggan selalu meningkat di perusahaan Budu Yiseng di Paksaeyawa, meskipun dalam penelitian ini variabel harga, kualitas produk, promosi dan lokasi tidak berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Budu Yiseng di Paksaeyawa.
2. Bagi pihak lain: Penulis berharap penelitian ini hendaknya lebih dikembangkan lagi agar dapat memberikan manfaat yang lebih besar.
3. Bagi pihak penulis mengharap agar pemilik Budu Yiseng di Paksaeyawa Kabupaten Saiburi Provinsi Patani terus meningkat kualitas produknya.

LAMPIRAN

LAMPIRAN I : KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner Penelitian

Dengan Hormat,

Terima kasih atas kesediaan saudara/ i atas partisipasinya untuk mengisidan menjawab pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Budu Yiseng Kecamatan Paksaeyawa Kabupaten Saiburi Provinsi Patani". Kuesioner ini ditujukan untuk pelanggan yang membeli produk di usaha Budu Yiseng Kecamatan Paksaeyawa.

Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat untuk kita semua.

Hormat Saya,



MISS SUREETA PAE-ING

NIM : 0501176341

I. Pertanyaan

Pertunjuk pengisian berikan jawaban atas pernyataan barikut dengan memberi tanda checklist (✓) pada jawaban yang sesuai.

Keterangan : SS = Sangat Setuju

: S = Setuju

: KS = Kurang Setuju

: TS = Tidak Setuju

: STS = Sangat Tidak Setuju

A. Harga

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Harga Budu Yiseng di Paksaeyawa sesuai dengan kenikmatan rasa makanan bagus					
2.	Harga Budu Yiseng di Paksaeyawa sesuai dengan kualitas					
3.	Harga Budu Yiseng di Paksaeyawa selalu memberikan harga diskon					
4.	Harga Budu Yiseng di Paksaeyawa sesuai dengan harganya					

B. Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Budu Yiseng di Paksaeyawa mempunyai bahan baku yang berkualitas Halal					
2.	Budu Yiseng di Paksaeyawa mempunyai kemasan yang bagus					
3.	Budu Yiseng di Paksaeyawa dapat disimpan dalam waktu lama					
4.	Budu Yiseng di Paksaeyawa mempunyai citra atau image yang bagus					

C. Promosi

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Promosi Budu Yiseng di Paksaeyawa sangat menarik					
2.	Promosi Budu Yiseng di Paksaeyawa sangat mudah dipahami dan diingat					
3.	Seringnya mendengar dan melihat promosi Budu Yiseng di Paksaeyawa membuat saya stuju membeli produk					
4.	Budu Yiseng di Paksaeyawa sering melakukan diskon atau					

	potongan pada setiap pembelinya.					
--	----------------------------------	--	--	--	--	--

D. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya membeli makanan Budu Yiseng di Paksaeyawa karena adalah kebutuhannya					
2.	Saya tertarik untuk membeli makanan Budu Yiseng di Paksaeyawa karena Kualitas produknya sesuai dengan harga yang di tawarkan					
3.	Saya membeli produk makanan Budu Yiseng di Paksaeyawa berulang-ulang atau lebih dari satu kali					
4.	Saya membeli produk makanan Budu Yiseng di Paksaeyawa berulang-ulang atau lebih besar dari satu kali					
5.	Saya tertarik untuk membeli Budu Yiseng di Paksaeyawa pelayanan yang begitu menyenangkan					

LAMPIRAN II : JAWABAN RESPONDE

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

42	4	4	3	2	13
43	4	4	3	3	14
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	5	4	4	4	17
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	3	3	3	3	12
50	4	4	4	4	16

No	Kualitas Produk (X ₂)				
1	2	5	4	5	16
2	2	5	4	5	16
3	2	5	4	5	16
4	5	4	4	5	18
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	5	5	4	4	18
11	4	4	4	4	16
12	5	4	4	4	17
13	4	4	5	5	18
14	5	5	5	5	20
15	5	4	5	4	18
16	5	5	5	5	20
17	5	4	5	4	18
18	5	4	5	5	19
19	5	5	5	4	19
20	5	4	5	4	18
21	4	5	5	5	19
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	4	5	5	4	18
25	5	5	5	4	19
26	4	4	5	5	18
27	5	5	5	4	19
28	3	5	4	5	17
29	5	5	5	5	20
30	4	4	3	3	14
31	4	3	3	3	13
32	4	4	3	3	14

33	4	3	3	3	13
34	4	3	2	2	11
35	4	4	3	4	15
36	4	3	4	3	14
37	4	4	3	3	14
38	5	3	4	3	15
39	4	4	4	3	15
40	4	3	3	3	13
41	3	3	3	3	12
42	4	4	4	4	16
43	4	4	3	3	14
44	5	5	3	3	16
45	4	3	4	5	16
46	4	4	3	3	14
47	5	5	4	5	19
48	3	4	4	4	15
49	4	3	5	4	16
50	5	5	3	3	16

No	Promosi (X ₃)				
1	4	4	4	5	17
2	4	4	4	5	17
3	4	4	4	5	17
4	5	5	4	4	18
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	4	4	5	4	17
11	5	5	5	4	17
12	5	4	5	4	18
13	5	4	4	5	18
14	5	4	5	5	19
15	5	5	4	5	19
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	4	19
18	5	5	4	5	19
19	5	5	5	5	20
20	5	5	4	5	20
21	5	5	5	5	20
22	4	5	5	5	19
23	4	4	4	4	16

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

No	Keputusan Pembelian (Y)					
1	4	4	4	4	5	21
2	4	4	4	4	5	21
3	4	4	4	4	5	21
4	5	5	4	4	5	23
5	4	4	4	4	5	21
6	4	4	5	4	4	21
7	4	5	4	4	4	21
8	5	4	4	4	4	21
9	4	5	4	4	4	21
10	5	4	4	5	5	23
11	4	5	4	4	4	21
12	5	4	5	4	4	22
13	4	5	5	5	4	23
14	5	4	5	5	4	23

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

OUTPUT SPSS UJI RELIABILITAS HARGA (X₁)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,786	4

OUTPUT SPSS UJI RELIABILITAS KUALITAS PRODUK (X₂)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,665	4

OUTPUT SPSS UJI RELIABILITAS PROMOSI (X₃)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,704	4

OUTPUT SPSS UJI RELIABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (X₅)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	5

**OUTPUT SPSS Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
VARIABLE HARGA (X₁)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,57893947
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,136
	Positive	,071
	Negative	-.136
Test Statistic		,959
Asymp. Sig. (2-tailed)		,316

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**OUTPUT SPSS Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
VARIABLE KUALITAS PRODUK (X₂)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,04133142
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,186
	Positive	,186
	Negative	-.176
Test Statistic		1,313
Asymp. Sig. (2-tailed)		,064

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**OUTPUT SPSS UJI NORMALITAS KOLMOGOROV SMIRNOV
VARIABEL PROMOSI (X₃)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,61564130
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	,066
	Negative	-,159
Test Statistic		1,123
Asymp. Sig. (2-tailed)		,160

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**OUTPUT SPSS UJI NORMALITAS KOLMOGOROV SMIRNOV
VARIABEL HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN (X₄)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,97020189
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	,125
	Negative	-,178
Test Statistic		1,257
Asymp. Sig. (2-tailed)		,085

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

OUTPUT SPSS REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,298	3,992		3,582	,001
	Harga	-.141	,171	,092	-,824	,414
	Kualitas prodiuk	,819	,144	,693	5,670	,000
	Promosi	-,257	,164	,119	-1,566	,124

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

OUTPUT SPSS UJI MODEL (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,661 ^a	,437	,400	2,033

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas produk

OUTPUT SPSS UJI PARSIAL (UJI)**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,298	3,992		3,589	,001
Harga	-.141	,171	,092	-,824	,414
Kualitas prodiuk	,819	,144	,693	5,670	,000
Promosi	-,257	,164	-,190	-1,566	,124

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

OUTPUT SPSS UJI F**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	147,477	3	4,135	11,889	,000 ^b
Residual	190,203	46			
Total	337,680	49			

a. Dependent Variable: Keputusan,

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas produk









SITASI

- Philip Kotler, Dkk, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 1997),h. 379.
- Supranto Dan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, Edisi Kedua, 2011), h. 12.
- Nandan Limakrisna dan *Wilhemus Hary Susilo*, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis* (Jakarta dan Wecana Media, 2012), h.31.
- Sopiah Sangadji dan Etta Mamang, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Himpunan Jurnal Penrlitian*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2013), h.121.
- Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, (Semarang : Alfabeta, 2011), h. 195.
- Philip Kotler And Amstrong Gary, *Prinstp-Prinsip – Prinsip Pemasaran*, (Edisi Kedelapan Jilidl, Jakarta:Erlangga, 2001), h.197.
- Tjiptono dan Fandy, *Strategi Pemasaran*) Yogyakarta :Andy Offset 2002.(
- Basu Swastha DH, *Azas-Azas Marketing*. Edisi 3 (Yogyakarta: Liberty,2002),h 222.
- Ibid. Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi 2, (Yogyakarta Anty Offset, 2008), h.185.
- Philip Koter, *Dasar Dasar Pemasaran Edisi Kedua* (Jakarta: Midas Surya Grapindo, 1984), h.199.
- Philip Kotler And Amstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua belas Jilid, (Jakarta:Erlangga, 2008), h. 177.
- Boyd L. Walker, *Manajemen Pemasaran: Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan*, Jakarta:Erlangga, 1997), h. 123.
- Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grapindo Persada, 2006), h. 12.