

**PENGARUH HARGA, KEBERAGAMAN PRODUK DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN AICE ICE CREAM**

(Studi Kasus Masyarakat Kec. Medan Perjuangan Kota Medan)

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**NURHALIMAH LUBIS**

**NIM. 51.14.1.027**

**Program Studi**

**EKONOMI ISLAM**



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

**MEDAN**

**2018**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

N a m a : Nurhalimah Lubis  
Nim : 51.14.1.027  
Tempat/tgl. Lahir : Balimbingan, 20 September 1996  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Jl. Ahmad Yani No. 79 Pematangsiantar

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA, KEBERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AICE ICE CREAM”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 09 Agustus 2018

Yang membuat pernyataan

Materai  
6000

Nurhalimah Lubis

51.14.1.027

**PERSETUJUAN**

**Skripsi berjudul**

**PENGARUH HARGA, KEBERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AICE ICE CREAM**

**(Studi Kasus Masyarakat Kec. Medan Perjuangan Kota Medan)**

Oleh:

Nurhalimah Lubis  
NIM. 51141027

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE)  
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, Juli 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Yenni Samri J. NST, MA  
197907012009122003

Muhammad Syahbudi, MA  
NIB. 1100000094

Mengetahui  
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dr. Marliyah, M.Ag  
NIP. 19760126200312200

## **ABSTRAK**

Skripsi berjudul “**Pengaruh Harga, Keberagaman Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Aice Ice Cream (Studi Kasus Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan)**” atas nama Nurhalimah Lubis. Di bawah Pembimbing I Ibu Dr. H. Yenni Samri J. NST, MA dan Pembimbing II Bapak Muhammad Syahbudi, MA.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, keberagaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Aice Ice Cream. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu harga, keberagaman produk dan kualitas produk dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Setelah dilakukan tinjauan lapangan data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 44 orang yang pernah mengonsumsi produk Aice Ice Cream sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F serta koefisien determinasi. Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Pada uji hipotesis Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan uji hipotesis keberagaman produk dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata kunci : harga, keberagaman produk, kualitas produk dan keputusan pembelian**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya serta petunjuk-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Keberagaman Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Aice Ice Cream (Studi Kasus Kec. Medan Perjuangan Kota Medan) ”. Shalawat beriringan salam kita hadiahkan kepada junjungan alam baginda rasul Muhammad SAW, sebagai suri tauladan umat manusia di dunia.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Program Studi SI Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Karya skripsi ini penulis persembahkan kepada Ayahanda tercinta MURSAL LUBIS dan Ibunda tersayang HAPNI TANJUNG sebagai salah satu ucapan terimakasih penulis yang sedalam-dalamnya karena telah menjadi penyemangat penulis dalam menjalani kehidupan ini, semoga ayahanda dan ibunda selalu sehat selalu aamiinn

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini hingga selesai penulis banyak mendapat bimbingan, arahan, bantuan serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini, kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Saidurrahman, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Dr. Marliyah, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nasution, MA selaku sekretaris Jurusan Ekonomi Islam beserta selaku Pembimbing I penulis, yang telah banyak memberikan arahan sehingga skripsi ini layak untuk diselesaikan.

5. Bapak Muhammad Syahbudi, M.A selaku dosen Pembimbing Skripsi II yang senantiasa meluangkan waktu demi memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
6. Kepada Adinda-Adinda tersayang saya (Nurkhadijah Lubis, Muhammad Habibi Lubis dan Maratua Hadi Lubis) yang selalu menyemangati, mendukung dan mendoakan penulis, serta terus memberikan motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi.
7. Kepada sahabat saya Jefri Edi Kesuma yang telah banyak membantu, mendoakan dan memberikan motivasi hingga skripsi ini terselesaikan, terima kasih atas bantuan selama ini.
8. Kepada teman seperjuangan Intan Kartika Putri dan Ella Annisa Suglia yang selalu menyemangati dan membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini
9. Kepada senior saya abangda Muhammad Agus Syahrial S.EI abangda Irfan Hidayat Hutagalung S.E, Abangda Alvin Akbar Hasibuan S.E, abangda Almuarrif Fadhlillah, kakanda Latifatul Akhfa A.Md, kakanda Miftahul Husna A.Md, dan kepada junior saya Adinda Mega Indah Lestari, Rosid Siregar, Nur Sajidah, Rafita Sitorus, Rizky Fadilah, Rika Wahyuni
10. Kepada teman-teman tercinta mahasiswa EPS C angkatan 2014 yang selama ini telah berjuang bersama dalam meraih gelar sarjana Ekonomi Islam.
11. Kepada seluruh kader HMI FEBI UINSU yang telah memberikan banyak pelajaran dan kenangan indah.
12. Dan seluruh teman-teman penulis yang mungkin tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

Terimakasih atas kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan. Penulis hanya dapat berdoa semoga kebaikan yang telah diberikan akan dibalas Allah SWT dengan yang lebih baik. Dan semoga Amal yang telah kita lakukan di jadikan amalan yang tiada putus pahalanya, dan bermanfaat untuk kita semua di dunia maupun di akhirat.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Semoga Allah membalas semua kebaikan. Jazakaallah Khairon katsiron.

Medan, 11 Juli 2018

Penulis,

**Nurhalimah Lubis**

**NIM. 51141027**

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| <b>SURAT PERSETUJUAN</b> .....                            | i    |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                      | ii   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                               | iii  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                   | vi   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                 | viii |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                | ix   |
| <br>  |      |
| <b>BAB I      PENDAHULUAN</b>                             |      |
| A. Latar Belakang Masalah .....                           | 1    |
| B. Identifikasi Masalah .....                             | 4    |
| C. Pembatasan Masalah .....                               | 4    |
| D. Rumusan Masalah .....                                  | 5    |
| E. Tujuan Penelitian .....                                | 5    |
| F. Manfaat Penelitian .....                               | 6    |
| <br>  |      |
| <b>BAB II     KAJIAN TEORITIS</b>                         |      |
| A. Harga .....  | 7    |
| 1. Pengertian Harga .....                                 | 7    |
| 2. Tingkat Harga.....                                     | 9    |
| 3. Atribut Harga.....                                     | 10   |
| 4. Penetapan Harga dalam Islam.....                       | 10   |
| 5. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian.....       | 14   |
| B. Keberagaman Produk .....                               | 15   |
| C. Kualitas Produk .....                                  | 17   |
| 1. Pengertian Kualitas Produk.....                        | 17   |
| 2. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam.....             | 18   |
| 3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli... | 22   |
| D. Keputusan Konsumen.....                                | 23   |
| 1. Pengertian Keputusan Konsumen .....                    | 23   |

|  |    |
|--|----|
| 2. Tahap-tahap Keputusan Konsumen .....      | 26 |
| 3. Keputusan Konsumen dalam Islam.....       | 28 |
| E. Kajian Terdahulu.....                     | 29 |
| F. Kerangka Teoritis.....                    | 30 |
| G. Hipotesis.....                            | 31 |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>             |    |
| A. Pendekatan Penelitian.....                | 33 |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....          | 33 |
| C. Sumber Data .....                         | 33 |
| D. Populasi dan Sampel .....                 | 34 |
| E. Definisi Operasional .....                | 35 |
| F. Teknik Pengumpulan Data.....              | 37 |
| G. Analisis Data.....                        | 38 |
| <b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN</b>  |    |
| A. Hasil Penelitian                          |    |
| 1. Gambaran Umum PT Alpen Food Industry..... | 46 |
| 2. Deskripsi Data Penelitian.....            | 46 |
| B. Pembahasan .....                          | 68 |
| <b>BAB V PENUTUP</b>                         |    |
| A. Kesimpulan.....                           | 71 |
| B. Saran.....                                | 72 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                        |    |
| <b>LAMPIRAN</b>                              |    |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>                  |    |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| 1.1 Tingkat Konsumsi Es Krim di Indonesia.....                | 3  |
| 3.1 Definisi Operasional pada Variabel Bebas.....             | 35 |
| 3.2 Definisi Operasional pada Variabel Terikat.....           | 37 |
| 4.1 Pengukuran skala likert.....                              | 47 |
| 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....                           | 47 |
| 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                  | 48 |
| 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                      | 49 |
| 4.5 Responden Terhadap Harga ( $X_1$ ).....                   | 50 |
| 4.6 Responden Terhadap Kebergaman Produk ( $X_2$ ).....       | 52 |
| 4.7 Responden Terhadap Kualitas Produk ( $X_3$ ).....         | 53 |
| 4.8 Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....           | 54 |
| 4.9 Uji Validitas Terhadap Harga ( $X_1$ ).....               | 55 |
| 4.10 Uji Validitas Terhadap Keberagaman Produk ( $X_2$ )..... | 56 |
| 4.11 Uji Validitas Terhadap Kualitas Produk ( $X_3$ ).....    | 56 |
| 4.12 Uji Validitas Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....      | 56 |
| 4.13 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Tingkat Alpha.....      | 57 |
| 4.14 Uji Reabilitas Variabel Harga.....                       | 57 |
| 4.15 Uji Reabilitas Variabel Keberagaman Produk.....          | 58 |
| 4.16 Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk.....             | 58 |

|   |    |
|---|----|
| 4.17 Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian..... | 59 |
| 4.18 Uji Multikolinearitas.....                       | 62 |
| 4.19 Uji Normalitas.....                              | 63 |
| 4.20 Uji Regresi Linier Berganda.....                 | 64 |
| 4.21 Uji T.....                                       | 65 |
| 4.22 Uji F.....                                       | 67 |
| 4.23 Uji Koefisien Determinan.....                    | 68 |

## **TABEL GAMBAR**

|   |    |
|---|----|
| 2.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Harga.....       | 8  |
| 2.2 Model Lima Tahap Proses Pembelian.....              | 26 |
| 2.3 Kerangka Teoritis.....                              | 30 |
| 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....          | 48 |
| 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 49 |
| 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....     | 50 |
| 4.4 Grafik Histogram.....                               | 60 |
| 4.5 Grafik Normal P-Plot.....                           | 61 |
| 4.6 Uji Heteroskedastisitas.....                        | 62 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam menghadapi persaingan pemasaran yang semakin tajam, seorang produsen tidak boleh terpaku dalam bentuk produk yang menawarkan manfaat dasarnya saja. “persaingan sekarang bukanlah apa yang di produksi perusahaan dalam pabrik akan tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengiriman, pergudangan dan hal-hal lainnyayang dipandang perlu. Dengan demikian keberhasilan menjual suatu produk sangat ditentukan oleh keterampilan mengelola produk inti (*core product*), tambahan produk (*augmented product*) dan produk yang disempurnakan yang berbeda dari pesaingnya”.<sup>1</sup>

Layaknya sebuah peperangan, persaingan bisnis juga menuntun keberadaan senjata yang unggul. Bentuknya bisa berupa produk yang berkualitas, strategi distribusi yang tepat, keberagaman produk atau penerapan harga yang menarik konsumen. Harga merupakan instrumen pemasaran yang paling fleksibel dan mudah dimainkan dibanding instrumen pemasaran yang lain. Hal ini berarti ada titik lemah dan titik kuat yang dimilikinya. Kelemahannya, jika waspada bisa mendorong nilai produk merosot ke bawah, atau bahkan tak tersentuh pembeli. Sebaliknya menjadi kekuatan kalau sampai pada tahap dianggap sebagai bagian dari nilai produk itu sendiri.

Daya tarik produk tidak dapat dilepaskan dari harga seperti uang, waktu, aktivitas kognitif, upaya perilaku, nilai dan penetapan harga.<sup>2</sup> Dan kualitas produk seperti ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (karakteristik produk), keandalan,

---

<sup>1</sup> Levitt dan Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, (Jakarta: Prehallindo, 2000), h. 449.

<sup>2</sup> Peter dan Amstrong, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2000), h.221

kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, pelayanan, estetika dan hasil akhir.<sup>3</sup> harga akan cenderung menjelaskan kualitas produk barang tersebut. kini konsumen cenderung menuntut harga yang sesuai dengan kualitas produk, apalagi konsumen wanita. Mereka lebih memperhatikan unsur harga dan kualitas produk. Kemampuan pengetahuan konsumen pun sekarang ini semakin berkembang. konsumen akan tetap mempertimbangkan manfaat terbesar yang akan diterimanya yang selanjutnya bersedia membayar lebih banyak untuk kenyamanan, penampilan, kehandalan, dan prestise yang dirasakan dari kualitas produk yang baik untuk dibelinya.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak sehingga pengelola usaha di tuntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

Upaya yang perlu dilakukan perusahaan untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan usaha adalah dengan memahami perilaku konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana salah satunya dengan menawarkan keberagaman produk. Menurut kotler dan keller, keberagaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Keberagaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi dari bauran produk.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Schiffman dan Kanuk, secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh Dhamnesta dan

---

<sup>3</sup> Gavin dan Tjiptono, *kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan, dan Implikasi Manajerial*, majalah *Manajemen Usahawan Indonesia*, (Jakarta: Grafindo, 2001), h. 27

Handoko, sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang tersebut. Oleh karena itu, kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Salah satu industri dibidang makanan dan minuman yang memiliki potensi untuk berkembang adalah industri es krim. Hal ini dapat dilihat dengan tingkat konsumsi konsumen terhadap produk es krim. Rata-rata setiap orang yang di Indonesia mengkonsumsi 0,2 liter es krim per tahun. Kecenderungan bertambahnya tingkat konsumsi konsumen terhadap produk es krim dapat disebabkan oleh meningkatnya tingkat pendapatan masyarakat Indonesia, hal ini juga sangat dipengaruhi oleh selera dan gaya hidup nilai berubah. Berikut tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk Ice Cream di daerah perkotaan di Indonesia

**Tabel 1.1**  
**Tingkat Konsumsi Es Krim di Indonesia**

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah</b> |
|--------------|---------------|
| 2011         | 6.4 %         |
| 2012         | 5.9 %         |
| 2013         | 6.6 %         |
| 2014         | 6.2 %         |

Sumber: Statistik Konsumsi Pangan 205

Mengingat konsumen es krim terdiri dari berbagai kalangan usia dan sosial, terutama kalangan remaja (usia 15 sampai 20 tahun) berarti industri es krim memiliki peluang pasar yang kuat sehingga banyak bermunculan produsen-produsen es krim lainnya di pasaran. Walaupun pada saat ini keadaan

perekonomian Indonesia sedang tidak stabil, tetapi para produsen es krim tetap berusaha untuk dapat terus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Salah satu produk es krim yang sangat diminanti oleh konsumen ialah Aice ice cream, perusahaan Aice Indonesia merupakan salah satu lini produk food and beverage PT Alpen Food Industry. Didirikan pada tahun 2014 tepatnya di wilayah Singapura. Misi Aice sendiri yaitu menjadikan merek ice cream terpopuler di wilayah Asia Tenggara, selain itu Aice memberikan kualitas pada produknya yaitu produk yang lezat juga sehat dan juga selalu inovatif pada setiap konsumen.

Keputusan konsumen terhadap Ice Cream Aice dapat dilihat dari data yang diperoleh berdasarkan wawancara penulis kepada salah satu pemilik outlet Aice Ice Cream di Kecamatan Medan Perjuangan, Andi, ia mengatakan bahwasanya penjualan Aice Ice Cream di tokonya mencapai 300 – 400 bungkus Aice ice cream perbulannya.<sup>4</sup>

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Harga, Keberagaman Produk, Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Aice Ice Cream (Studi Kasus Masyarakat Kec. Medan Perjuangan Kota Medan)

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah diantaranya adalah banyaknya jenis Ice Cream baik yang memiliki harga yang terjangkau murah maupun tidak, sehingga loyalitas masyarakat di Kecamatan Medan Perjuangan terhadap produk Aice Ice Cream mudah beralih ke produk yang lain

## **C. Pembatasan Masalah**

gambaran permasalahan yang begitu luas. Untuk lebih memperjelas masalah yang dibahas, maka dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

---

<sup>4</sup> Andi, Pemilik Outlet Aice Ice Cream, Wawancara di Medan, tanggal 7 Juli 2018

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui masalah dari variabel bebas yaitu *Harga* ( $X_1$ ), *Keberagaman Produk* ( $X_2$ ), *Kualitas Produk* ( $X_3$ ) dan mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen Aice ice cream di kec medan perjuangan kota medan?
2. Apakah keberagaman produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen Aice ice cream di kec medan perjuangan kota medan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen Aice ice cream di kec medan perjuangan kota medan?
4. Apakah Harga, keberagaman produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen Aice ice cream di kec medan perjuangan kota medan?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen Aice ice cream di kec medan perjuangan kota medan?
2. Untuk mengetahui apakah keberagaman produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen Aice ice cream di kec medan perjuangan kota medan?
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen Aice ice cream di kec medan perjuangan kota medan?
4. Untuk mengetahui apakah harga, keberagaman produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen Aice ice cream di kec medan perjuangan kota medan?

## **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini antara lain:

a. Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh harga, keberagaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen Aice ice cream

b. Perusahaan Aice

Sebagai bahan masukan yang berguna bagi kalangan perbankan dalam menyalurkan pembiayaannya dimana hasil dan penelitian dapat menjadi pertimbangan untuk di aplikasikan pada perusahaan ice cream khususnya ice cream aice medan

c. Akademis

Menambah pengetahuan dalam menganalisis pengaruh harga, keberagaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen Aice ice cream serta sebagai masukan pada penelitian dengan topik yang sama pada masa yang akan datang.

## BAB II

### KAJIAN TEORITIS

#### A. Harga

##### 1. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.<sup>5</sup> Harga (*price*) juga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>6</sup>

Menurut William J. Staton, harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan harga menurut Jerome Mc Carthy harga (*price*) adalah apa yang dibebankan untuk suatu<sup>7</sup>

Tujuan ditetapkannya harga pada sebuah produk adalah untuk mencapai hal-hal berikut:

- a. Mendapatkan posisi pasar. misal, penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.
- b. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas

---

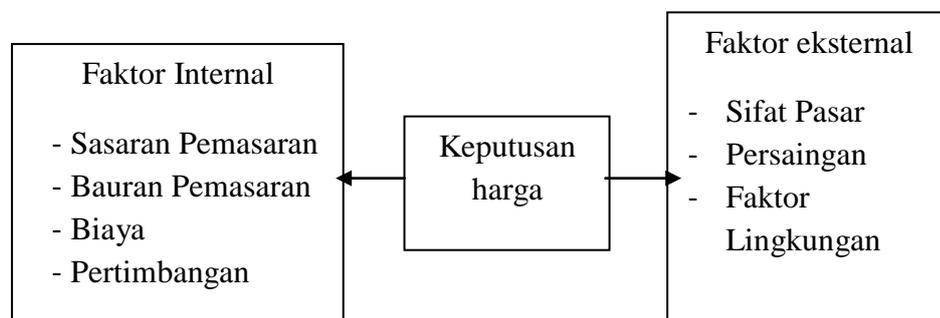
<sup>5</sup> Hermawan Kertajaya dan M Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h. 165-189

<sup>6</sup> Philip Kotler & Gary Amrstrong, *Manajemen Pemasaran* (ed.13), (Jakarta: Erlangga, 2009) h.345

<sup>7</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002) h.268

- c. Penentuan posisi produk, harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk.
- d. Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para persaingan yang sekarang untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.

Dalam menetapkan besarnya harga yang ditetapkan pada sebuah produk, manajemen perlu pertimbangkan beberapa faktor, baik faktor internal maupun eksternal.<sup>8</sup>



**Gambar 2.1 Faktor yang mempengaruhi keputusan harga**

Harga merupakan salah satu *variable marketing mix* yang paling fleksible. Kebijakan harga harus memperhatikan tingkat harga yang dikenakan atas suatu produk, struktur pemotongan harga, waktu pembayaran, perbedaan harga pada kelompok-kelompok konsumen yang berbeda. Penetapan harga dapat dilakukan dengan metode penetrasi pricing (harga serendah-rendahnya dengan tujuan menaikkan jumlah pembeli dan memperoleh market share yang lebih besar) yang tanpa ada unsur zholim didalamnya sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisaa (4:29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

<sup>8</sup> Amirullah, *Perilaku Konsumen*, (Jogjakarta, Graha Ilmu, 2002), h. 146

*Artinya: “hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu. (An-Nisaa 29)”*

Menurut ibn katsir di dalam tafsirnya Al-Qur’an al-Azhim, Allah SWT melarang hamba-Nya yang beriman memakan harta sebagian dari mereka atas sebagian yang lain dengan cara yang batil, yakni melalui usaha yang tidak diakui oleh syariat, seperti dengan cara riba dan judi serta cara-cara lainnya yang termasuk ke dalam kategori tersebut dengan menggunakan berbagai macam tipuan dan pengelabuan. Sekalipun pada lahiriahnya cara-cara tersebut memakai cara yang diakui oleh hukum syara’, tetapi Allah lebih mengetahui bahwa sesungguhnya para pelakunya hanyalah semata-mata menjalankan riba, tetapi dengan cara hailah (tipu muslihat). Demikian yang terjadi pada kebanyakan.

## 2. Tingkat Harga

Bila manajer pemasaran administrasikan harga, seperti kebanyakan mereka melakukannya mereka harus sadar menetapkan kebijakan tingkat harga. Ketika memasuki pasar, mereka harus menetapkan harga perkenalan yang mungkin mempunyai efek jangka panjang.<sup>9</sup>

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukaran barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad.<sup>10</sup>

Menurut Ibnu taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “penentuan harga mempunyai 2 bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zhalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.” Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan

---

<sup>9</sup> E. Jerome Mc Carthy, William D. Perreault, Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial Global, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), h.163

<sup>10</sup> Rachmad Syafei, *Fiqh Muamalah* (Bandung: Pustakasetia, 2000) h. 87

harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan UU untuk tidak menjual diatas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.<sup>11</sup>

### 3. Harga Sebagai Atribut

Terdapat 5 dimensi negatif dan 2 dimensi positif dari atribut harga, yaitu:

#### a. Peran negatif dari pertimbangan harga:

- 1) Sadar nilai (value conscious), keadaan dimana konsumen memperhatikan rasio kualitas produk terhadap harga.
- 2) Sadar harga (price conscious), keadaan dimana konsumen lebih berfokus pada pembayaran harga yang lebih murah.
- 3) Penawaran kupon, keadaan dimana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan kupon.
- 4) Penawaran penjualan, keadaan dimana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan pengurangan harga sementara
- 5) Pakar harga, keadaan dimana konsumen menjadi sumber informasi bagi orang lain tentang harga di pasar bisnis.

#### b. Peran positif harga yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen;

- 1) Hubungan harga mutu, keadaan dimana konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu.
- 2) Sencitivitas prestice, keadaan dimana konsumen membentuk persepsi atribut harga yang menguntungkan berdasarkan sensitivitasnya terhadap persepsi orang lain dari tanda-tanda status dengan harga yang lebih mahal.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 1997) h.257

<sup>12</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Publiser, 2010), hal 206

#### 4. Penetapan Harga dalam Islam

Ajaran Islam memberi perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna adalah resultan dari kekuatan yang bersifat massal dan impersonal, yaitu merupakan fenomena alamiah. Pasar yang bersaing sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual dan pembeli. Karenanya, jika mekanisme pasar terganggu, maka harga yang adil akan mendorong para pelaku pasar untuk bersing dengan sempurna. Jika harga tidak adil maka pelaku pasar akan enggan untuk bertransaksi dengan menderita kerugian. Oleh karena itu, Islam sangat memerhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna<sup>13</sup>. Hal ini sesuai dengan hadits Rasulullah SAW,:

*Artinya : Dari Anas putera Malik ra. Ia berkata: “pernah terjadi di masa Rasulullah saw Harga barang melonjak mahal. Para sahabat berkata: “ya Rasulullah harga-harga barang di negeri kita melonjak mahal, oleh karena itu tetapkanlah untuk kami ?”. maka Rasulullah saw, bersabda: “sesungguhnya Allah itulah yang menaikkan, yang memurahkan, yang mengembangkan, dan yang memberi rezeki, aku hanya berharap agar Allah menetapkannya dan berjumpa dengan Allah dalam keadaan tidak seorangpun di antara kamu yang menuntut karena penganiayaan dalam hal darah dan harta”. (Hadits Diriwayatkan oleh Imam Lima)<sup>14</sup>.*

Hadits diatas menjelaskan bahwa kenaikan harga yang terjadi di Zaman Rasulullah saw tersebut bukanlah oleh tindakan sewenang-wenang dari para pedagang, tetapi karena memang komoditas yang ada terbatas. Sesuai dengan hukum ekonomi apabila stok terbatas, maka wajar harga barang tersebut naik. Oleh sebab itu dalam keadaan demikian Rasulullah saw tidak mau campur tangan membatasi harga komoditas dipasar tersebut, karena kebijakan dan tindakan seperti ini dapat menzalimi hak para pedagang.

Padahal, Rasulullah saw tidak akan mau dan tak akan pernah berbuat zalim kepada sesama manusia, tidak terkecuali kepada pedagang dan pembeli. Dengan demikian, menurut para ahli fikir, apabila kenaikan harga itu bukan

---

<sup>13</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), h.330

<sup>14</sup> Al Hafizh Ibn Hajar Al Asqalani, *Terjemahan Balaghul Maram*, (Semarang: Toha Putera, 1992), h.399

karena ulah para pedagang, maka pihak pemerintah tidak boleh ikut campur dalam masalah harga tersebut, karena perbuatan itu tidak menzalimi para pedagang.

Apabila kenaikan harga barang dipasar disebabkan oleh para spekulan dengan cara menimbun barang, sehingga stok barang di pasar langka dan menipis sehingga harga melonjak dengan tajam maka sebagian besar (jumhur) ulama terutama dari kalangan mazhab Hanafi, Maliki, Hambali seperti Ibnu Qudamah, Ibnu Taimiyah dan Ibnu Qayyim al-Jauziah, ulama mazhab Hanafi seperti Abu Yusuf berpendapat bahwa dalam situasi lonjakan harga secara fantastis karena ulah para spekulan dan pedagang pihak pemerintah dapat mengambil tindakan tegas dalam rangka pengendalian harga dan mematokkannya secara adil dengan mempertimbangkan kepentingan pedagang maupun pembeli. Alasan mereka adalah pemerintah dalam syariat islam memiliki fungsi, peran dan kewenangan untuk mengatur kehidupan masyarakat demi kemaslahatan bersama mereka.

Terdapat faktor-faktor insidental dan temporer yang mengganggu mekanisme pasar antara lain:

- a. *Talaqqi Rukban*, yaitu mencegah pedagang desa ke kota (*entry barrier*), karena mengakibatkan pasar tidak kompetitif
- b. Mengurangi timbangan, karena barang yang dijual dengan harga yang sama untuk jumlah yang sedikit. Allah SWT melarang untuk melakukan kecurangan dalam kegiatan perniagaan. Allah berfirman dalam QS. Al-isra' ayat 35

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزَنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: “Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan neraca yang benar. Inilah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”. (QS. Al Isra' : 35).<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Bandung: Syamil Cipta Media, 2005), h. 285.

وَيَاقُومُ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ

مُفْسِدِينَ

- c. Menyembunyikan barang cacat, karena penjual pendapat harga yang baik untuk kualitas yang buruk.
- d. Transaksi *najazy* yaitu penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik
- e. Ikhtikar (menimbun) yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang,

Rasulullah melarang praktek ikhtikar, yaitu sengaja menahan dan menimbun barang, terutama pada saat terjadi kelangkaan, dengan tujuan untuk menaikkan harga di kemudian hari. Praktek ikhtikar akan menyebabkan mekanisme pasar terganggu, dimana produsen kemudian akan menjual dengan harga yang lebih tinggi dari harga normal. Penjual akan mendapatkan untung besar, sedangkan konsumen akan menderita kerugian.

Ibnu Taimiyah sering menggunakan dua terminologi dalam pembahasan harga ini, yaitu *'Iwad al-Mithl* (harga yang setara/*equivalent price*)<sup>16</sup>. Kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara, dan itulah esensi keadilan. Di mana pun ia membedakan antara dua jenis harga, yaitu harga yang tidak adil dan terlarang serta harga yang adil dan disukai. Dia mempertimbangkan harga yang setara ini sebagai harga yang adil. Dalam *majmufatawa*-nya Ibnu Taimiyah mendefinisikan *equivalent price* sebagai harga baku dimana penduduk menjual barang-barang mereka dan secara umum diterima sebagai sesuatu yang setara dengan itu dan untuk barang yang sama pada waktu dan tempat yang khusus.

Sememntara dalam Al-Hisbah, ia menjelaskan bahwa *equivalent price* ini sesuai dengan keinginan atau lebih persisnya harga yang ditetapkan oleh kekuatan pasar yang berjalan secara bebas kompetitif dan tidak terdistorsi

---

<sup>16</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), Ekonomi Islam, (Jakarta: Raja Grafindo, 2009) h. 331

antara penawaran dan permintaan. Ibnu Taimiyah mengatakan “jika penduduk menjual barangnya dengan cara yang normal tanpa menggunakan cara-cara yang tidak adil, kemudian harga itu meningkat karena pengaruh kekurangan persediaan barang itu atau meningkatnya jumlah penduduk (meningkatnya permintaan), itu semua karena Allah, dalam kasus seperti itu, memaksa penjual untuk menjual barangnya pada harga khusus merupakan paksaan yang salah.

Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil sebab ia adalah cerminan dari komitmen syariat islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kezaliman) sehingga merupakan salah satu pihak dan menguntungkan pihak lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan.

##### 5. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini berarti bahwa dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Konsumen ketika akan melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa, seorang konsumen pasti akan memperhatikan harga produknya, apakah sesuai dengan kemampuan finansial atau tidak. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang

dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

## **B. Keberagaman Produk**

Menurut Kotler dan Keller, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

Setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya, berikut penjelasan mengenai tujuh hirarki produk:

a. Kelompok kebutuhan

Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk

b. Kelompok produk

Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif

c. Kelas produk

Sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memiliki ikatan fungsional tertentu

d. Lini produk

Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena berada dalam skala yang sama

e. Tipe produk

Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk

f. Merek

Merek adalah nama yang dihubungkan dengan suatu merek atau lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang/hal tersebut

g. Jenis produk

Jenis produk adalah sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan atau atribut yang lain.

Produk menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma, merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan.

Menurut Kotler dan Keller “keberagaman produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli”. Menurut Kotler dan Keller “lini produk adalah sekelompok produk-produk itu melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, atau berada dalam rentang harga tertentu”. Kotler dan Keller memberi gambaran lebar bauran produk dan panjang lini produk untuk itu produk-produk Procter & Gamble (P&G) untuk dimensi keberagaman produk tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Lebar yaitu mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.
2. Kedalaman yaitu mengacu pada jumlah seluruh jenis dalam bauran tersebut.
3. Keluasan yaitu mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini tersebut.
4. Konsisten bauran produk yaitu mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi atau hal lainnya.

## C. Kualitas Produk

### 1. Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk, konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.<sup>17</sup> Di sisi lain Husein Umar mendefinisikan kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Philip Kotler & Gary Amrstrong, *Manajemen Pemasaran*, h.272

<sup>18</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2003), h.93

## 2. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam 2 istilah, yaitu Al Thayyibat dan Al Rizq. Al Thayyibat merujuk pada sesuatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al Rizq merujuk pada makanan yang diberkati tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan tuhan. Menurut islam produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam islam bukan merupakan produk dalam pengertian islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.<sup>19</sup>

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya “hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan jangan lah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”<sup>20</sup>

Menurut syeikh Imam Al Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul tafsir al Qurthubi/syeikh Imam Al Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata itu disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin abdillah mengatakan: ada 3 hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas

---

<sup>19</sup> Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, muliaman darmansyah hadad, *Islamic Business Management – Praktik Manajemen Bisnis yang sesuai Syariah Islam*, (Yogyakarta: BPF, 2017), h.380

<sup>20</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Syamil Cipta Media, 2005), hal. 25

dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak SAW.

Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syaitan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbathnya kepada syaitan. Allah SWT juga memberi tahukan bahwa syaitan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah SWT adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu, bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zama nabi Adam AS. Syaitan telah berusaha sekuat tenaga mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam AS.<sup>21</sup>

Dalam perspektif islam, kualitas produk adalah sebuah konsep secara totalitas. Konsep itu tidak saja berkaitan dengan hubungan antar sesama manusia tetapi juga antara manusia dengan Allah SWT. di dalam melaksanakan ibadah secara khusyu merupakan bentuk kualitas yang dipersyaratkan di dalam shalat dan mabrur diperlukan di dalam menunaikan ibadah haji. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia, demikian juga pada produk, mengabaikan kualitasnya yang akan terfikir berulang-ulang untuk membeli.

Praktik bisnis yang mengedepankan kualitas sebagai daya saing berbisnis tidak bertentangan dengan ajaran islam, karenapada hakikatnya meningkatkan kualitas produk dan jasa agar lebih baik merupakan bagian dari kejujuran dan kebenaran dalam berbisnis sehingga menimbulkan keikhlasan bagi masing-masing dalam bertransaksi bisnis antara penjual dan pembeli, karena meningkatkan kualitas berarti juga merupakan langkah-langkah untuk memenuhi keinginan pelanggan dan juga konsumen.<sup>22</sup>

Setiap perdagangan harus didasari sikap saling ridha diantara dua pihak, sehingga para pihak tidak merasa dirugikan atau dizhalimi sesuai dengan

---

<sup>21</sup> Syeikh Imam Al Qurthubi, Tafsir Al Qurthubi/ Syeikh Imam Al Qurthubi, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), h.481-483

<sup>22</sup> Heflin Princes, *Be An Entrepreneur*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h. 177-178.

yang diterangkan dalam Q.S An-Nisa' ayat 29. Dengan ini maka pihak pengelola memberikan kebebasan pada konsumen untuk memilih apa yang diinginkan. Dan jugak dalam perdagangan harus selalu menegakkan prinsip keadilan, artinya bahwa apa yang diberikan oleh pihak pengelola harus sesuai dengan apa yang dibayarkan. Dalam melakukan transaksi dalam bidang bisnis harus memberikan hanya sesuai dengan hak masing-masing atau berlaku adil dan berlandaskan dengan pada syariah islam. Dalam hal ini para pihak yang melakukan perikatan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan, memenuhi perjanjian yang mereka buat dan memenuhi semua kewajiban.<sup>23</sup>

Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan.<sup>24</sup> Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loal terhadap produk tersebut. Pesaing yang banyak dipasar menuntut perusahaan harus memperhatikan kebutuhan konsumen, serta berusaha memenuhi kebutuhan itu dengan produk yang bermutu tinggi. Kualitas produk memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Konsumen akan senang jika kebutuhan mereka terpenuhi.

Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya:

a. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti(*core produk*) yang dibeli.

Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen

---

<sup>23</sup> Iswail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h. 15

<sup>24</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h.89

mengonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsinya.

b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

c. Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan, tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

f. Kegunaan (*serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, nyaman, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

g. Estetika (*aesthetic*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik pada suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut,

h. Kualias yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.<sup>25</sup>

Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sangat penting pula mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, dimana produk yang baik akan menimbulkan keputusan membeli dan nantinya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Karena semakin tinggi kualitas produk yang diterima oleh pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan aset berharga bagi perusahaan, agar perusahaan tersebut dapat memenangkan persaingan maka perusahaan tersebut harus meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjalin hubungan mesra dengan pelanggan. Indikator yang mencirikan kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk
  2. Tingkat kenyamanan
  3. Kualitas produk dibandingkan produk lain
  4. Keawetan produk.<sup>26</sup>
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang dan jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, h. 25-28

<sup>26</sup> *Ibid*, h. 30

<sup>27</sup> Sofjan As Sauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996) h. 202

Produsen yang berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen hanya akan memilih produk yang berkualitas, atau mempunyai kelebihan-kelebihan lain yang sifatnya inovatif menurut anggapan produsen. Perusahaan berpendapat bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta keistimewaan yang menonjol dan karena itu organisasi harus mencurahkan usaha terus menerus dalam perbaikan produk.

Dasar pemikiran ini tercakup dalam konsep produk adalah:

- a. para konsumen membeli produk lebih dari pada sekedar untuk memenuhi kebutuhan
- b. para konsumen pada mulanya menaruh perhatian pada mutu produk.
- c. Para konsumen mengetahui tinggi rendahnya mutu maupun perbedaan-perbedaan dalam penampilannya diantara berbagai merek yang bersaing
- d. Para konsumen menetapkan pilihan diantara berbagai merek yang bersaing itu, dengan pedoman mendapatkan mutu terbaik untuk uang yang mereka belanjakan
- e. Tuga organisasi ialah tetap menjaga kualitas produk agar semakin baik dan hal ini merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.<sup>28</sup>

## **D. Keputusan konsumen**

### **1. Pengertian Keputusan Konsumen**

Menurut Boyd Walker pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>29</sup>

Dalam konteks perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-

---

<sup>28</sup> *Ibid.* h. 379

<sup>29</sup> Boyd I. Walker, *Manajemen Pemasaran* Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 1997), h.123

pertimbangan tertentu. Definisi ini ingin menegaskan bahwa suatu keputusan tidak harus memilih satu dari sejumlah alternatif akan tetapi keputusan harus didasarkan pada relevansi antara masalah dan tujuannya<sup>30</sup>

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang memberi 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, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari 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, tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat<sup>31</sup>

Tingkat pembelian konsumen itu dipengaruhi oleh karakteristik. Adapun beberapa karakteristik tersebut terdapat dalam beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu:<sup>32</sup>

- a. Faktor Budaya. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen
- b. Faktor sosial. Tingkah laku juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti: kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial.
- c. Faktor pribadi. Pribadi konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, yakni umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.

---

<sup>30</sup> Nugroho J Setiadi, *perilaku konsumen : konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* Edisi I, (Bogor : Kencana, 2003), h. 34

<sup>31</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektik Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2006), h. 12

<sup>32</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong (ed), *Prinsip-Prinsi Pemasaran*, h. 144

- d. Faktor psikologi. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yaitu, motivasi (dorongan), persepsi, pengetahuan, dan keyakinan dan sikap.

Tingkah laku membeli konsumen adalah tingkah laku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang serta jasa untuk konsumsi pribadi. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pembeli dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:<sup>33</sup>

- a. Tingkah laku membeli kompleks. Konsumen akan melakukan perilaku pembelian kompleks apabila sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai persepsi yang sangat mahal, penuh resiko, jarang dibeli dan sangat mengesankan diri. Konsumen ini biasanya harus banyak mempelajari kategori produk ini.
- b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli, dan berisiko, tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek. Akan tetapi sesudah membeli bisa jadi pembeli mengalami ketidaknyamanan sesudah membeli sehingga pemasar harus membuat komunikasi kepada konsumen agar pembeli tidak menyesali pilihan mereknya.
- c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan. Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan beberapa perbedaan besar merek yang dirasakan. Keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar.

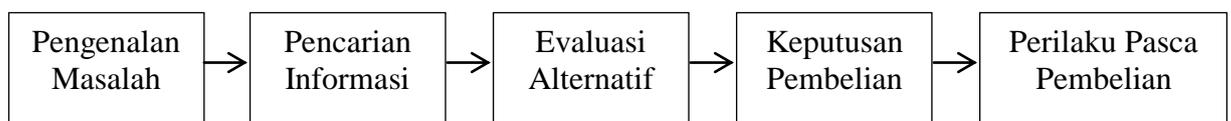
---

<sup>33</sup>*Ibid*, h. 160.

- d. Tingkah laku membeli yang mencari variasi. Tingkah laku membeli yang mencari variasi terjadi jika konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan yang dirasakan besar. Perbedaan merek dianggap berarti pada kondisi, dimana konsumen sering kali mengganti merek. Tetapi konsumen mungkin mengambil merek yang lain lagi agar tidak bosan atau untuk sekedar mencoba sesuatu yang berbeda. Pergantian merek terjadi demi variasi bukannya karena tidak puas.

## 2. Tahap-Tahap Keputusan Konsumen

Kotler menyatakan bahwa “ada lima tahap dalam proses keputusan konsumen”.<sup>34</sup> Berikut ini adalah model lima tahap proses pembelian yang dikemukakan oleh Kotler, yaitu:



**Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Pembelian**

Menurut Kotler berdasarkan model proses keputusan konsumen di atas, terdapat lima hal yang berkaitan dengan proses keputusan konsumen.<sup>35</sup> Berikut ini akan diuraikan keputusan konsumen dan langkah-langkahnya:

### b. Pengenalan Masalah

Di sini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan).

### c. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari informasi

<sup>34</sup>*Ibid*, h. 224.

<sup>35</sup>*Ibid*

lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membeli. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

d. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

e. Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen yaitu membeli produk yang disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

f. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produk tidak menurun.<sup>36</sup>

### 3. Keputusan Konsumen dalam Islam

Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia harus dapat

---

<sup>36</sup>Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (ed.), *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, (Jakarta : Prenhallindo, 2009), h. 184.

membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk.

Kebutuhan dalam Islam dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

- a. Kebutuhan *Dharuriyat* adalah tingkat kebutuhan yang harus ada atau disebut dengan kebutuhan primer.
- b. Kebutuhan *Hajiyat* adalah kebutuhan-kebutuhan sekunder, di mana bila tidak terwujudnya tidak sampek mengancam keselamatannya.
- c. Kebutuhan *Tahsiniyat* adalah tingkat kebutuhan yang apabila tidak dipenuhi mengancam eksistensi dan tidak pula menimbulkan kesulitan.

Kaidah lain dalam ushul fiqh terkait manfaat dan mudharat sebagai berikut:<sup>37</sup>

- a. Lebih besar mudharat daripada manfaatnya, contohnya seseorang merokok atau mengkonsumsi narkoba. Orang ini berarti telah berbuat *dharar* (bahaya/ kerugian) terhadap dirinya. Oleh karena itu, ia wajib dicegah dan dia wajib berhenti dari tindakannya itu, karena ia telah menzalimi dirinya sendiri dan membahayakan orang lain.
- b. Lebih besar manfaat daripada mudharatnya, contoh transaksi jual beli diharuskan terpenuhi semua rukun dan syaratnya, namun untuk mempermudah transaksi tersebut maka diperbolehkan akan salam (pesanan) walaupun pada dasarnya hal itu tidak mengikuti hukum asal.

Sedangkan menurut pandangan islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan Q.S Al-Maidah ayat 100, yaitu:

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

تُفْلِحُونَ

---

<sup>37</sup> Muslimah, *Kaidah Penting : Menolak Mafsadat Didahulukan Daripada Mengambil Manfaat*, <http://muslimah.or.id/manhaj/kaidah-penting-menolak-mafsadat-didahulukan-daripada-mengambil-manfaat.html>. Diunduh pada tanggal 25 Juli 2017.

Artinya: *“Katakanlah: “tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.”*

Menurut ibn katsir dalam tafsirnya Al-Qur’an Al-Azhim, dengan kata lain, sedikit perkara halal yang bermanfaat lebih baik dari pada banyak haram yang menimbulkan mudharat. Yakni orang-orang yang berakal sehat lagi lurus, jauhilah hal-hal haram, tinggalkanlah hal-hal yang haram itu, dan terimalah hal-hal yang halal dan cukuplah dengannya, karena jika meninggalkan yang haram maka akan mendapat keberuntungan yakni di dunia maupun diakhirat.

#### **E. Kajian Terdahulu**

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini dibutuhkan beberapa hasil penelitian terdahulunya diantaranya :

Vivil Yazla (2014) berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Atiq Arsyadani (2015) berjudul Pengaruh Harga dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian di minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang. Terlihat bahwa sig t hitung ( $0,000 < 0.05$ ) yang berarti harga dan keberagaman produk mampu mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian di minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang.

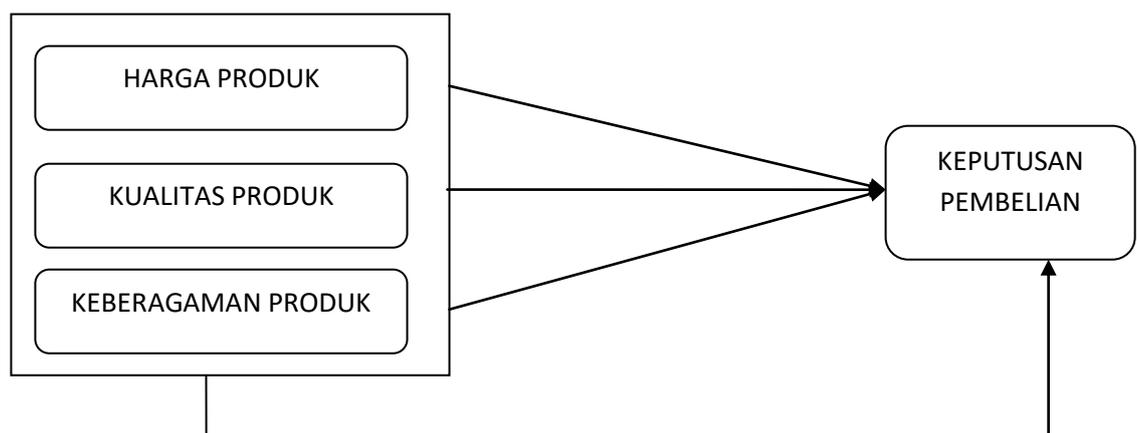
Eni Fitriani (2017) berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Konmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pada penelitian sekarang, penulis sendiri mengangkat judul Pengaruh Harga, Keberagaman Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Aice Ice Cream (Studi Kasus Kec. Medan Perjuangan) dengan harapan penelitian ini memfokuskan kajiannya pada Pengaruh Harga, Keberagaman Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Aice Ice yang sebagian besar konsumennya masyarakat Medan Perjuangan, merupakan kajian baru yang sama sekali belum pernah di bahas dan diteliti oleh para peneliti sebelumnya. Untuk itu penelitian ini di ajukan sebagai asumsi awal bahwa harga dan produk akan berpengaruh dengan keputusan pembelian dengan harga dan produk yang tepat maka akan berpengaruh pada penjualan di Medan Perjuangan.

#### F. Kerangka Teoritis

Dibawah ini menunjukkan kerangka teoritis yang dibuat dalam model penelitian mengenai harga, keberagaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian



**Gambar 2.3 Kerangka Teoritis**

#### G. Hipotesa

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Selanjutnya hipotesis akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.<sup>38</sup>

Hipotesis nol ( $H_0$ ) yaitu menyatakan tidak adanya pengaruh atau tidak adanya perbedaan antara dua variabel. Sedangkan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yaitu menyatakan adanya hubungan atau adanya pengaruh atau adanya perbedaan antara dua variabel.

Berdasarkan kerangka teoritis di atas dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian ini, yaitu :

$H_{01}$  : harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aice ice ceram di kecamatan Medan Perjuangan kota Medan

$H_{a1}$  : terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian aice ice ceram di kecamatan Medan Perjuangan kota Medan

$H_{02}$  : keberagaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aice ice ceram di kecamatan Medan Perjuangan kota Medan.

$H_{a2}$  : terdapat pengaruh signifikan antara keberagaman produk terhadap keputusan pembelian aice ice ceram di kecamatan Medan Perjuangan kota Medan

$H_{03}$  : kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aice ice ceram di kecamatan Medan Perjuangan kota Medan

$H_{a3}$  : terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian aice ice ceram di kecamatan Medan Perjuangan kota Medan

---

<sup>38</sup> Sugiono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Bandung : ALFABETA, 2015), h. 96

$H_{04}$  : harga, keberagaman produk dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aice ice ceram di kecamatan Medan Perjuangan kota Medan

$H_{a4}$  : terdapat pengaruh signifikan antara harga, keberagaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian aice ice ceram di kecamatan Medan Perjuangan kota Medan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*field reseach*) yaitu kegiatan penelitian yang dilakukan di lingkup tertentu.<sup>39</sup> Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif

Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kuantitaif yang iangkatkan.<sup>40</sup> Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **B. Lokasi dan waktu penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kecamatan Medan Perjuangan, kota medan, Sumatera Utara. Penelitian ini di mulai dari bulan April 2018 sampai dengan selesai

#### **C. Sumber Data**

Beberapa sumber data yang diperlukan dalam penyusunan penulisan ini sebagai berikut:

- a. Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik observasi langsung melalui penyebaran kuesioner, yaitu dengan menyebar daftar pertanyaan kepada konsumen Aice Ice Cream di kecamatan Medan Perjuangan, Kota Medan.
- b. Data Sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari buku, jurnal dan sumber bacaan lain yang memiliki relevansi dengan objek yang diteliti.

---

<sup>39</sup> Syahrudin dan Salim (ed.), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung : Citapustaka Media, 2012), h. 39

<sup>40</sup> Sugiono, *Merek Penelitian Bisnis Edisi I*, (Bandung : Alfabeta, 2003), h. 14

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Dalam artian lain populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>41</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah penduduk masyarakat di kecamatan Medan Perjuangan Kota medan dengan jumlah 93.328 jiwa di tahun 2014.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Ukuran sampel dan jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif. Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti dan sesuai dengan ketentuan peneliti.<sup>42</sup>

jumlah masyarakat di kecamatan Medan Perjuangan Kota medan 93.328 jiwa di tahun 2014 dengan persentasi kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambil sampel sebesar 10% dengan menggunakan *slovin* maka di dapat jumlah sampel yang diteliti.

$$N = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$N = \frac{93328}{1+(93328)(0.15)^2} = 44.44 = 44$$

Maka berdasarkan hasil sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 44 responden.

---

<sup>41</sup> V. Wiratna Sujparweni, *Metodologi Penelitian*, (yogyakarta : Pustaka Baru, 2008), h. 65

<sup>42</sup> Nur Aswawi dan Masyhuri (ed.), *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN-Malang Press, 2009), h.130-131

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. dengan kriteria sampel dari penelitian ini adalah masyarakatdi kecamatan Medan Perjuangan kota Medan yang pernah mengonsumsi Aice Ice Cream

## E. Definisi Operasional

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

### 1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional pada Variabel Bebas**

| No | Variabel | Definisi Operasional  | Indikator   |
|----|----------|---|---|
| 1. | Harga    | Harga merupakan salah satu variable <i>marketing mix</i> yang paling fleksible. Kebijakan harga harus memperhatikan tingkat harga yang dikenakan atas suatu produk, struktur pemotongan harga, waktu pembayaran, perbedaan harga pada kelompok- | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian harga dengan kualitas</li> <li>• Keterjangkauan harga</li> <li>• Perbandingan harga dengan produk lain</li> <li>• Harga tidak mengecewakan</li> </ul> |

|    |                    |   |  |
|----|--------------------|---|--|
|    |                    | kelompok konsumen yang berbeda.   |  |
| 2. | Keberagaman Produk | Keberagaman produk merupakan kumpulan seluruh produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Berbagai macam jenis</li> <li>• Ukuran yang lengkap</li> <li>• Variasi rasa yang menarik</li> <li>• Variasi baru</li> </ul>   |
| 3. | Kualitas Produk    | Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas sesuai spesifikasi yang diharapkan konsumen</li> <li>• Kemampuan konsumen dalam memperhatikan kualitas</li> <li>• Kemampuan konsumen dalam mendapatkan kesan yg baik</li> <li>• Daya tahan produk</li> </ul> |

## 2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Tujuan dari metode dependen ini adalah untuk menentukan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individual dan atau bersamaan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional pada Variabel Terikat**

| No | Variabel           | Definisi Operasional   | Indikator   |
|----|--------------------|--|---|
| 1. | Keputusan Konsumen | keputusan pembelian merupakan sebuah penekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memutuskan pembelian karena produk sesuai dengan keinginan</li> <li>• Memutuskan membeli karena berkualitas</li> <li>• Memutuskan membeli karena merek sudah terkenal</li> <li>• Memutuskan membeli karena memberi kepuasan</li> <li>• Membeli produk karena harga terjangkau</li> </ul> |

#### **F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian adalah metode pengumpulan data. Adapun metode yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data adalah:

##### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik

pengumpulan data yang efisien bil peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur tahu apa yang bisa diharapkan dari responden<sup>43</sup>

## 2. Studi pustaka

Yaitu mempelajari buku-buku literature dan bacaan lain yang dapat membantu untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini.

## G. Analisis Data

Setelah data terkumpul langkah berikutnya ialah menganalisis data berdasarkan metode analisis yang sesuai untuk digunakan, dengan SPSS kegiatan analisis dan pengolahan data dengan melakukan tabulasi terhadap koesioner dengan memberikan dan menjumlahkan bobot jawaban pada masing-masing pertanyaan untuk masing-masing variabel.

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi atas suatu data. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif menjelaskan mengenai karakteristik responden yang digunakan. Gambaran umum mengenai karakteristik responden dijelaskan dengan tabel analisis deskriptif responden yang diukur dengan skala nominal yang menunjukkan besarnya frekuensi absolut dan persentase jenis kelamin, pendidikan, usia, pekerjaan, dan lamanya menjadi nasabah.

### 2. Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, maka ketersediaan dan ketelitian dari para responden untuk menjawab setiap pertanyaan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam penelitian. Keabsahan suatu jawaban sangat ditentukan oleh alat ukur yang telah ditentukan. Untuk itu dalam melakukan uji kualitas atas data primer, peneliti melakukan uji validitas dan uji realibilitas.

---

<sup>43</sup> Nur Aswawi Masyhuri (ed.) *Metodologi Risci*. h. 194

#### a. Uji Validitas

Menurut Duwi, uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner atau skala, apakah item-item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa dilakukan penilaian langsung dengan metode korelasi person atau metode *corrected item total correlation*.<sup>44</sup> Ini artinya bahwa alat ukur harus lah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut yang digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya dengan bantuan *SPSS*.

Metode uji validitas ini dengan cara mengkolerasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item dengan penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic* dengan kriteria berikut:

Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Duwi, reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Duwi Prayatno, *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, (Yogyakarta: Medikom, 2011), h. 24.

<sup>45</sup> *Ibid.*

Penguji yang dilakukan dengan menggunakan SPSS Statistics. Butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika  $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ , maka pertanyaan reliable

Jika  $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$ , maka pertanyaan tidak reliable

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi suatu model regresi yang dapat dikatakan baik atau tidak. Serta menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kesalahan. Untuk mendeteksi apakah terjadi multikolinieritas dapat diketahui *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan toleransi pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- (1) Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1. Jika nilai VIF lebih dari 10, maka kesimpulannya data tersebut memiliki multikolinieritas. Apabila nilai VIF dibawah 10, maka kesimpulannya data yang kita uji tidak memiliki kolinieritas.
- (2) Rumus:  $VIF = 1/1 - R^2$
- (3) Mempunyai angka tolerance mendekati angka 1. Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,01, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan nilai tolerance data yang di uji lebih kecil dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terjadi multikolinieritas.

#### b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians tersebut tetap maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik scatterplot. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standardized*.<sup>46</sup> Pedoman dalam mendeteksi uji heteroskedastisitas antara lain:

- (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar) maka terjadi heteroskedastisitas.
- (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### c) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yaitu variabel dependen, variabel independen maupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau paling tidak mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat menggunakan analisa Kolmogorov-Smirnov dengan melihat Asym-sig lebih besar dari 0,05 dan analisa grafik dengan melihat grafik normal P-P *Plot Of Regression Standardized*

---

<sup>46</sup> Singgih Santosa, *Latihan SPSS: Statistik Parametrik*, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2000), h. 210.

*Residual*. Deteksinya dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Dasar pengambilan keputusan dari analisa grafik tersebut adalah:

- (1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- (2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 4. Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan model analisis regresi linier berganda. Model ini digunakan karena ingin mengetahui tentang pengaruh variabel *Harga* ( $X_1$ ), *Keberagaman Produk* ( $X_2$ ), *Kualitas Produk* ( $X_3$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ).

Analisis regresi ganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variable terikat.<sup>47</sup>

Rumus linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

$Y$  : Keputusan pembelian

$\alpha$  : Besarnya *intersept coefficient* atau konstanta

$\beta$  : Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen

$X_1$  : harga

$X_2$  : keberagaman produk

$X_3$  : kualitas produk

---

<sup>47</sup> Azhari Akmal Tarigan, *et. al.*, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Medan : La Tansa Press, 2012), h. 99.

$\varepsilon$  : Standar eror

## 5. Uji Hipotesis

### a) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien dari determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai  $R^2$  kecil maka kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y) sangat terbatas.

### b) Uji Statistik F

Untuk melakukan pengujian hipotesis ada beberapa ketentuan yang diperlukan untuk diperhatikan, yaitu merumuskan hipotesis nol ( $H_0$ ), seperti dibawah ini:

$H_0: \beta = 0 \rightarrow$  Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel X terhadap variabel Y

$H_a: \beta \neq 0 \rightarrow$  Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel X terhadap variabel Y

Uji simultan dengan uji F ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel

independen.

Jika nilai signifikan  $F > 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan terikat.

Jika nilai signifikan  $F < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas dan terikat.

### c) Uji Statistiktik T

Metode pengujian ini untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan hipotesis untuk uji t sebagai berikut:

(1)  $H_0: \beta_1 = 0 \rightarrow$  tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga ( $X_1$ ) terhadap variable Keputusan Pembelian (Y)

$H_a: \beta_1 \neq 0 \rightarrow$  terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga ( $X_1$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

(2)  $H_0: \beta_2 = 0 \rightarrow$  tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keberagaman produk ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

$H_a: \beta_2 \neq 0 \rightarrow$  terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keberagaman produk ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

(3)  $H_0: \beta_3 = 0 \rightarrow$  tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap variable Keputusan Pembelian (Y).

$H_a: \beta_3 \neq 0 \rightarrow$  terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Untuk mengetahui besarnya masing-masing variabel dependen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen dengan melakukan uji t.

Apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Apabila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikan  $t > 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan terikat.

Jika nilai signifikan  $t < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas dan terikat.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum PT. Alpen Food Industry**

PT. Alpen Food Industry merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *ice cream* yang berasal dari Singapura dan memiliki produk bernama Aice. Saat ini perusahaan tersebut telah membuka cabang di Indonesia. Aice Group berkomitmen untuk memproduksi es krim yang enak sehat dan terjangkau.

Aice didirikan pada bulan November 2014 di Indonesia. Aice berkomitmen untuk menjadi “merek es krim yang paling populer” di Asia Tenggara dan untuk memberikan kualitas, kenikmatan, kesegaran, kebahagiaan, inovasi produk es krim kepada konsumen.

PT. Alpen Food Industry mengalirkan Aice Ice Cream ke 106 daerah di Indonesia. Adapun jenis Aice yang diberikan PT Alpen Food Industry adalah mango slush, mango slush low fat les sugar, chocolate crispy, semangka, strawberry crispy, nanas, sweet corn, milk melon, chocolate cup, strawberry cup, durian cup, mochi, milk, taro, coffee crispy.

##### **2. Deskripsi Data Penelitian**

Berdasarkan sampel dari penelitian ini, penulis melakukan penelitian kepada masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan yang membeli produk Aice Ice Cream. Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengelolaan data dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari 4 pertanyaan Variabel  $X_1$  (Harga), 4 pertanyaan Variabel  $X_2$  (Keberagaman Produk), 4 pertanyaan variabel  $X_3$  (Kualitas Produk) dan 5 pertanyaan Variabel Y (Keputusan Pembelian) yang disebarkan kepada 44 Responden dengan menggunakan skala likert.

**Tabel 4.1**  
**Pengukuran skala likert**

| NO | PERTANYAAN                | SKOR |
|----|---------------------------|------|
| 1  | SS = Sangat Setuju        | 5    |
| 2  | S = Setuju                | 4    |
| 3  | N = Netral                | 3    |
| 4  | TS = Tidak Setuju         | 2    |
| 5  | STS = Sangat Tidak Setuju | 1    |

Sumber : Metodologi Peneliiian Kuantitatif dan R&D

a. Karakteristik Responden

Dibawah ini penelitian menguraikan penyajian data dalam berbagai karakteristik.

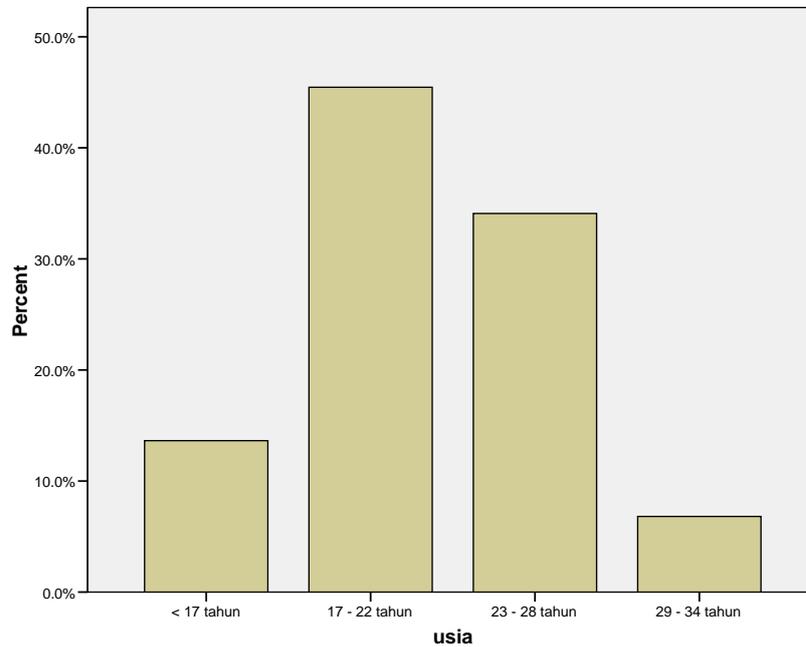
1) Penyajian data berdasarkan responden usia

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**  
**usia**

|                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid < 17 tahun | 6         | 13,6    | 13,6          | 13,6               |
| 17 - 22 tahun    | 20        | 45,5    | 45,5          | 59,1               |
| 23 - 28 tahun    | 15        | 34,1    | 34,1          | 93,2               |
| 29 - 34 tahun    | 3         | 6,8     | 6,8           | 100,0              |
| Total            | 44        | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel di atas maka dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan usia < 17 tahun berjumlah 6 orang dengan besar presentase 13.6%, usia 17 - 22 tahun berjumlah 20 orang dengan besar presentase 45.5%, usia 23-28 tahun berjumlah 15 orang dengan besar presentase 34.1%, sedangkan untuk usia 29 – 34 tahun berjumlah 3 orang dengan besar presentase 6.8%. Dengan demikian tingkat usia yang paling potensial adalah usia 17 - 22 tahun.



**Gambar 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Usia**

2) Penyajian data berdasarkan responden jenis kelamin

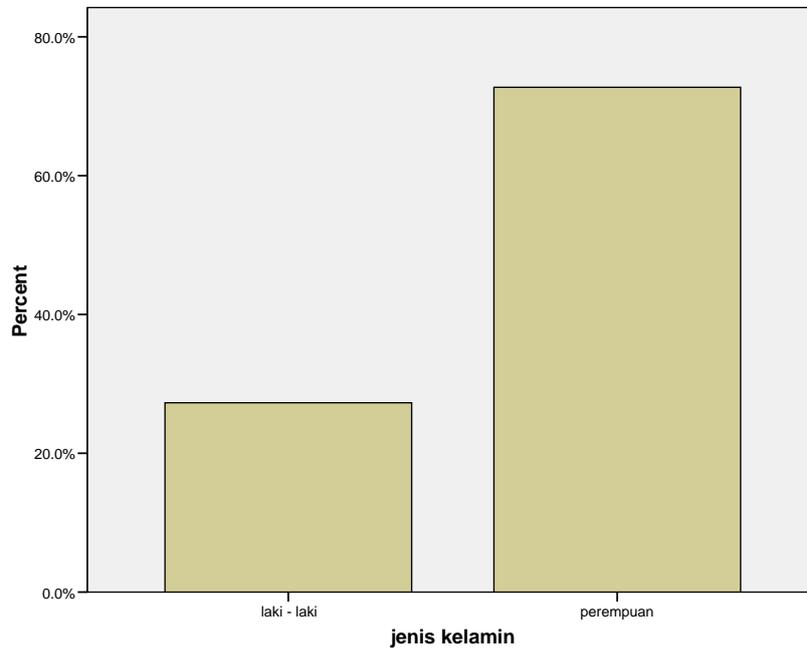
**Tabel 4.3**

**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**  
**jenis kelamin**

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | laki-laki | 12        | 27,3    | 27,3          | 27,3               |
|       | Perempuan | 32        | 72,7    | 72,7          | 100,0              |
|       | Total     | 44        | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel di atas maka dapat dilihat bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 12 orang dengan presentase 27.3%, sedangkan perempuan berjumlah 32 orang dengan presentase sebesar 72.7%. Ini dapat diartikan bahwa peminat Aice Ice Cream lebih dominan berjenis kelamin perempuan.



**Gambar 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

3) Penyajian data berdasarkan pekerjaan

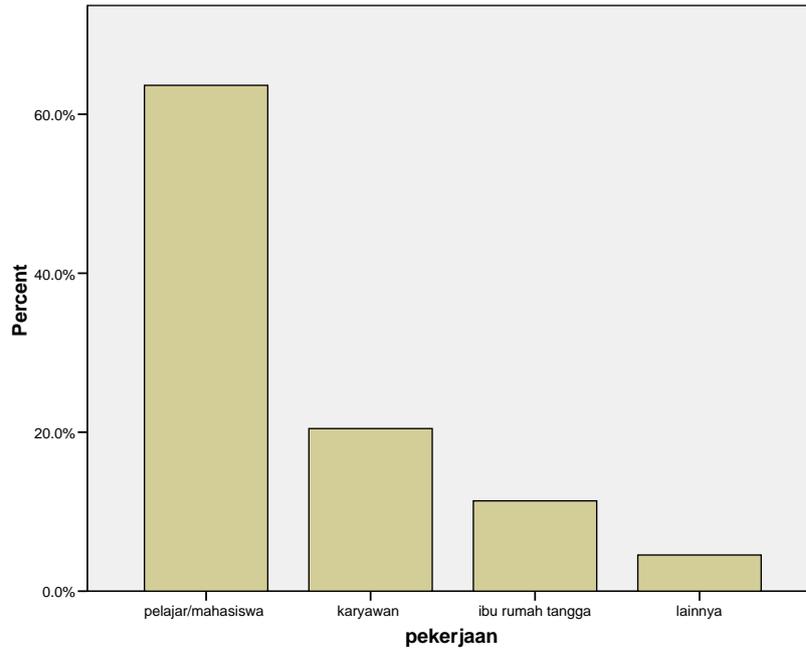
**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**  
**pekerjaan**

|                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid pelajar/mahasiswa | 28        | 63,6    | 63,6          | 63,6               |
| Karyawan                | 9         | 20,5    | 20,5          | 84,1               |
| ibu rumah tangga        | 5         | 11,4    | 11,4          | 95,5               |
| Lainnya                 | 2         | 4,5     | 4,5           | 100,0              |
| Total                   | 44        | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel di atas maka dapat dilihat bahwa jumlah responden yang memiliki status pelajar/mahasiswa berjumlah 28 orang dengan presentase 68.6%, karyawan berjumlah 9 orang dengan

presentase sebesar 20.5%. ibu rumah tangga berjumlah 5 orang dengan presentase 11.4%. lainnya berjumlah 2 orang dengan presentase 4.5% Ini dapat diartikan bahwa peminat Aice Ice Cream lebih dominan memiliki status sebagai pelajar/mahasiswa.



**Gambar 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan**

b. Deskripsi Variabel

1) Harga ( $X_1$ )

Dalam hal ini dikemukakan kuesioner mengenai harga atau bukti fisik yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada gambar tabel persentasi jawaban responden berdasarkan harga ( $X_1$ )

**Tabel 4.5  
Responden Terhadap Harga ( $X_1$ )**

| Butir | SS |       | S  |           | N  |       | TS |      | STS |    | Total<br>F | Total<br>% |
|-------|----|-------|----|-----------|----|-------|----|------|-----|----|------------|------------|
|       | F  | %     | F  | %         | F  | %     | F  | %    | F   | %  |            |            |
| P1    | 14 | 31.8% | 17 | 38.6<br>% | 10 | 22.7% | 3  | 6.8% | 0   | 0% | 44         | 100%       |

|    |    |       |    |       |    |       |   |      |   |    |    |      |
|----|----|-------|----|-------|----|-------|---|------|---|----|----|------|
| P2 | 31 | 70.5% | 11 | 25%   | 2  | 4.5%  | 0 | 0%   | 0 | 0% | 44 | 100% |
| P3 | 18 | 40.9% | 9  | 20.5% | 15 | 34.1% | 2 | 4.5% | 0 | 0% | 44 | 100% |
| P4 | 16 | 36.4% | 19 | 43.2% | 9  | 20.5% | 0 | 0%   | 0 | 0% | 44 | 100% |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pertanyaan variabel harga ( $X_1$ ), yaitu:

- a) Untuk item pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 38.6% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju)
- b) item pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 70.5% (sangat setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju)
- c) item pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 40.9% (sangat setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju)
- d) item pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 43.2% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju)

## 2) Kebergaman Produk ( $X_2$ )

Dalam hal ini dikemukakan kuesioner mengenai harga atau bukti fisik yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada gambar tabel persentasi jawaban responden berdasarkan Kebergaman Produk ( $X_2$ )

**Tabel 4.6**  
**Responden Terhadap Kebergaman Produk (X<sub>2</sub>)**

| Butir | SS |       | S  |       | N  |       | TS |       | STS |    | Total<br>F | Total<br>% |
|-------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|-----|----|------------|------------|
|       | F  | %     | F  | %     | F  | %     | F  | %     | F   | %  |            |            |
| P1    | 24 | 54.5% | 19 | 43.2% | 1  | 2.3%  | 0  | 0%    | 0   | 0% | 44         | 100%       |
| P2    | 11 | 25%   | 24 | 54.5% | 7  | 15.9% | 2  | 4.5%  | 0   | 0% | 44         | 100%       |
| P3    | 10 | 22.7% | 21 | 47.7% | 13 | 29.5% | 0  | 0%    | 0   | 0% | 44         | 100%       |
| P4    | 8  | 18.2% | 14 | 31.8% | 17 | 38.6% | 5  | 11.4% | 0   | %  | 44         | 100%       |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pertanyaan variabel Kebergaman Produk (X<sub>2</sub>), yaitu:

- a) Untuk item pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 54.5% (sangat setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju)
  - b) item pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 54.5% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju)
  - c) item pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 47.7% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju)
  - d) item pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 38.6% (netral) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju)
- 3) Kualitas Produk (X<sub>3</sub>)

Dalam hal ini dikemukakan kuesioner mengenai harga atau bukti fisik yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada

gambar tabel persentasi jawaban responden berdasarkan Kualitas Produk ( $X_3$ )

**Tabel 4.7**  
**Responden Terhadap Kualitas Produk ( $X_3$ )**

| Butir | SS |       | S  |       | N  |       | TS |       | STS |      | Total F | Total % |
|-------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|-----|------|---------|---------|
|       | F  | %     | F  | %     | F  | %     | F  | %     | F   | %    |         |         |
| P1    | 15 | 34.1% | 15 | 34.1% | 13 | 29.5% | 1  | 2.3%  | 0   | 0%   | 44      | 100%    |
| P2    | 14 | 31.8% | 20 | 45.5% | 9  | 20.5% | 1  | 2.3%  | 0   | 0%   | 44      | 100%    |
| P3    | 18 | 40.9% | 16 | 36.4% | 10 | 22.7% | 0  | 0%    | 0   | 0%   | 44      | 100%    |
| P4    | 10 | 22.7% | 7  | 15.9% | 11 | 25%   | 14 | 31.8% | 2   | 4.5% | 44      | 100%    |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pertanyaan variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ), yaitu:

- a) Untuk item pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 34.1% (sangat setuju dan setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju)
- b) item pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 45.5% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju)
- c) item pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 40.9% (sangat setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju)
- d) item pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 31.8% (tidak setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 4.5% (sangat tidak setuju)

#### 4) Keputusan Pembelian (Y)

Dalam hal ini dikemukakan kuesioner mengenai harga atau bukti fisik yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada gambar tabel persentasi jawaban responden berdasarkan Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.8**  
**Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

| Butir | SS |       | S  |       | N  |       | TS |      | STS |      | Total<br>F | Total<br>% |
|-------|----|-------|----|-------|----|-------|----|------|-----|------|------------|------------|
|       | F  | %     | F  | %     | F  | %     | F  | %    | F   | %    |            |            |
| P1    | 23 | 52.3% | 13 | 29.5% | 8  | 18.2% | 0  | 0%   | 0   | 0%   | 44         | 100%       |
| P2    | 12 | 27.3% | 16 | 36.4% | 15 | 34.1% | 1  | 2.3% | 0   | 0%   | 44         | 100%       |
| P3    | 9  | 20.5% | 16 | 36.4% | 17 | 38.6% | 1  | 2.3% | 1   | 2.3% | 44         | 100%       |
| P4    | 18 | 40.9% | 17 | 38.6% | 7  | 15.9% | 2  | 4.5% | 0   | 0%   | 44         | 100%       |
| P5    | 18 | 40.9% | 17 | 38.6% | 7  | 15.9% | 2  | 4.5% | 0   | 0%   | 44         | 100%       |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pertanyaan variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ), yaitu:

- a) Untuk item pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 52.3% (sangat setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju)
- b) item pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 36.4% (netral) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju)
- c) item pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 38.6% (netral) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 2.3% (tidak setuju dan sangat tidak setuju)

- d) item pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 40.9% (sangat setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju)
- e) item pertanyaan ke-5 (P5) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 54.5% (sangat setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju)

c. Teknik Analisis Data

1) Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan alat ukur yang dilakukan dalam mengolah skor jawaban setiap pertanyaan. Uji tingkat validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $R_{hitung}$  dengan  $R_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ )= $n-2$ , dalam penelitian ini jumlah sampel ( $n$ )= 44 dan besarnya  $df= 44-2= 42$ , dan  $\alpha$  0,05 di dapat  $R_{tabel}$  0,2512

a) Pengujian Validitas Variabel Harga ( $X_1$ )

**Tabel 4.9**  
**Uji Validitas Terhadap Harga ( $X_1$ )**

| Variabel           | Pertanyaan | r- hitung | r- tabel | keterangan |
|--------------------|------------|-----------|----------|------------|
| Harga<br>( $X_1$ ) | 1          | 0.717     | 0.251    | Valid      |
|                    | 2          | 0.367     | 0.251    | Valid      |
|                    | 3          | 0.840     | 0.251    | Valid      |
|                    | 4          | 0.621     | 0.251    | Valid      |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data di atas dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel harga telah valid

b) Pengujian Validitas Variabel Keberagaman Produk ( $X_2$ )

**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas Terhadap Keberagaman Produk ( $X_2$ )**

| Variabel                        | Pertanyaan | r- hitung | r- tabel | keterangan |
|---------------------------------|------------|-----------|----------|------------|
| Keberagaman<br>Produk ( $X_2$ ) | 1          | 0.556     | 0.251    | Valid      |
|                                 | 2          | 0.771     | 0.251    | Valid      |
|                                 | 3          | 0.587     | 0.251    | Valid      |
|                                 | 4          | 0.741     | 0.251    | Valid      |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data di atas dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel keberagaman produk telah valid

c) Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk ( $X_3$ )

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas Terhadap Kualitas Produk ( $X_3$ )**

| Variabel                        | Pertanyaan | r- hitung | r- tabel | keterangan |
|---------------------------------|------------|-----------|----------|------------|
| Kualitas<br>Produk<br>( $X_3$ ) | 1          | 0.819     | 0.251    | Valid      |
|                                 | 2          | 0.670     | 0.251    | Valid      |
|                                 | 3          | 0.802     | 0.251    | Valid      |
|                                 | 4          | 0.851     | 0.251    | Valid      |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data di atas dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel kualitas produk telah valid

## d) Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.12**  
**Uji Validitas Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

| Variabel               | Pertanyaan | r- hitung | r- tabel | keterangan |
|------------------------|------------|-----------|----------|------------|
| Keputusan<br>Pembelian | 1          | 0.686     | 0.251    | Valid      |
|                        | 2          | 0.744     | 0.251    | Valid      |
|                        | 3          | 0.685     | 0.251    | Valid      |

|     |   |       |       |       |
|-----|---|-------|-------|-------|
| (Y) | 4 | 0.776 | 0.251 | Valid |
|     | 5 | 0.402 | 0.251 | Valid |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data di atas dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel keputusan konsumen telah valid

## 2) Uji Reliabilitas

Uji menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat ukur digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode Alpha Cronbach untuk menilai apakah kuesioner ini reliabel atau tidak. Skala tersebut dapat dikelompokkan menjadi 5 kelas range yang sama, maka ukuran ketetapan Alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

**Tabel 4.13**  
**Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Tingkat Alpha**

| No | Alpha         | Tingkat Reliabilitas |
|----|---------------|----------------------|
| 1  | 0,00 s/d 0,20 | Kurang reliable      |
| 2  | 0,20 s/d 0,40 | Agak reliable        |
| 3  | 0,40 s/d 0,60 | Cukup reliabel       |
| 4  | 0,60 s/d 0,80 | Reliabel             |
| 5  | 0,80 s/d 1,00 | Sangat reliabel      |

Sumber: Metode Penelitian Bisnis

### a) Pengujian Reliabilitas Variabel Harga ( $X_1$ )

**Tabel 4.14**

### Uji Reabilitas Variabel Harga

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,562             | 4          |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Hasil uji realibilitas dapat dilihat pada output reliability statistics. Di dapat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,562. Karena nilai berada pada rentang 0,40 – 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut berada pada kategori “cukup reliabel”.

b) Pengujian Reliabilitas Variabel Keberagaman Produk ( $X_2$ )

**Tabel 4.15**

**Uji Reabilitas Variabel Keberagaman Produk**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,582             | 4          |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Hasil uji realibilitas dapat dilihat pada output reliability statistics. Di dapat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,582. Karena nilai berada pada rentang 0,40 – 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut berada pada kategori “cukup reliabel”.

c) Pengujian Reliabilitas Variabel Kualitas Produk ( $X_3$ )

**Tabel 4.16**

**Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,782             | 4          |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Hasil uji realibilitas dapat dilihat pada output reliability statistics. Di dapat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,782. Karena nilai berada pada rentang 0,60 – 0,80 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut berada pada kategori “reliabel”.

## d) Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.17****Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian****Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,671             | 5          |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Hasil uji realibilitas dapat dilihat pada output realibility statistics. Di dapat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,671. Karena nilai berada pada rentang 0,60 – 0,80 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut berada pada kategori “reliabel”.

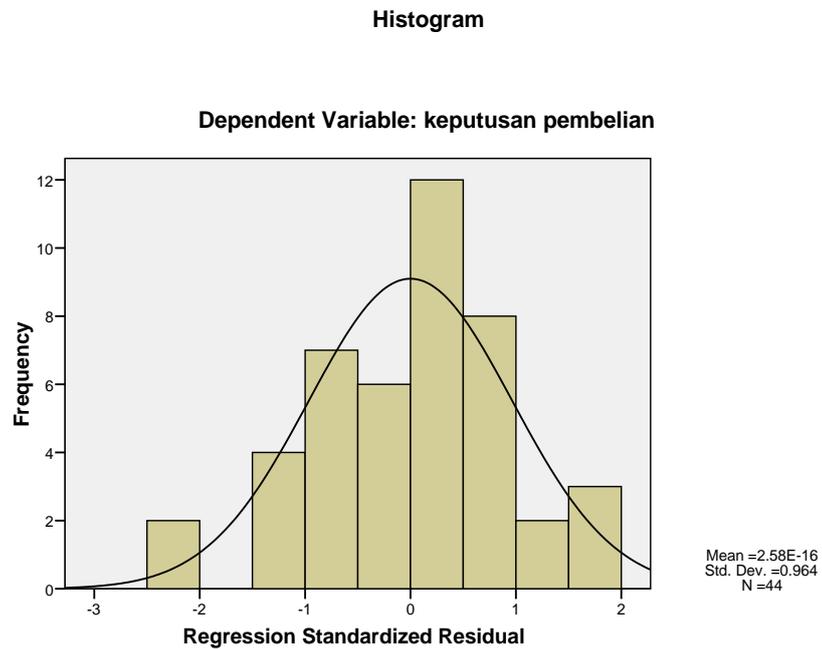
## d. Uji Asumsi Klasik

## 1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan melalui perhitungan regresi dengan SPSS versi 15 yang dideteksi melalui dua pendekatan Grafik yaitu, analisa grafik histogram dan analisis grafik normal p-plot yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Berikut ini penjelasan dari grafik tersebut

## a) Grafik Histogram

Berikut ini data berdistribusi normal seperti apa yang terlihat dari gambar 4. Berikut:



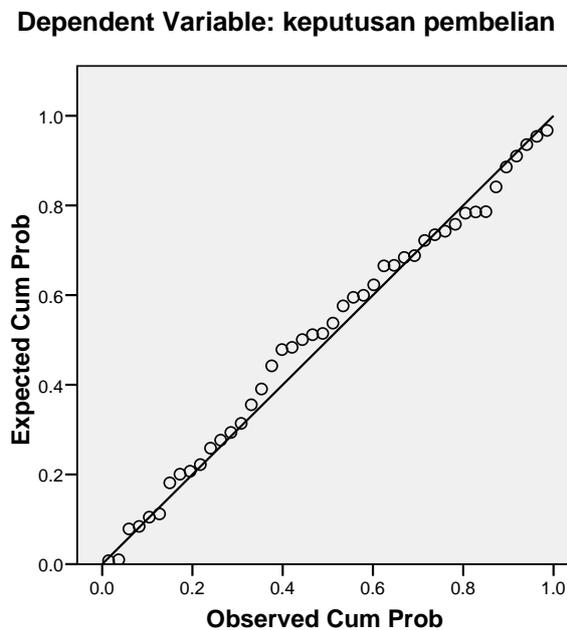
**Gambar 4.4 Grafik Histogram**

Berdasarkan tampilan gambar di atas, dapat dilihat bahwa dari grafik histogram yang berbentuk lonceng, grafik tersebut tidak miring ke samping kiri maupun kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal.

b) Grafik Normal P-Plot

Berikut ini dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal seperti apa yang terlihat dari gambar 4. Berikut:

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 4.5 Grafik Normal P-Plot**

Berdasarkan tampilan gambar di atas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji kenormalan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov karena skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dan data yang digunakan merupakan data ordinal. Berdasarkan pada output SPSS dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.857 lebih besar dari alpha 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data yg diuji berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat di lihat pada tabel

**Tabel 4.18**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                          |                | Unstandardized Residual |
|--------------------------|----------------|-------------------------|
| N                        |                | 44                      |
| Normal Parameters(a,b)   | Mean           | ,0000000                |
|                          | Std. Deviation | 1,74569936              |
| Most Extreme Differences | Absolute       | ,091                    |
|                          | Positive       | ,069                    |
|                          | Negative       | -,091                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z     |                | ,606                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)   |                | ,857                    |

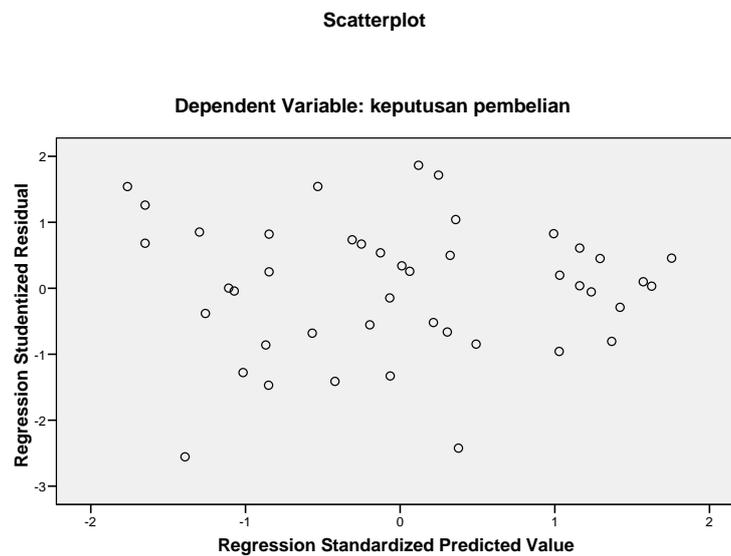
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain, seperti terlihat pada Gambar 4. berikut:



**Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas**

Pada diagram pencar diatas menunjukkan pada model regresi linear berganda tidak terdapat heteroskedastisitas. Gambar diatas memperlihatkan

titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang teratur, serta tersebar disegala arah, baik diatas maupun dibawah angka 0. Dengan demikian maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

### 3) Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik eharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

**Tabel 4.19**  
**Uji Multikolinearitas**  
Coefficients(a)

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T         | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-----------|------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      | Tolerance | VIF  |
| 1     | (Constant)         | 7,246                       | 2,578      |                           | 2,811     | ,008 |
|       | Harga              | -,163                       | ,151       | -,126                     | -1,082    | ,286 |
|       | keberagaman produk | ,444                        | ,182       | ,321                      | 2,445     | ,019 |
|       | kualitas produk    | ,568                        | ,127       | ,597                      | 4,458     | ,000 |

a Dependent Variable: keputusan pembelian

sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

### e. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi software SPSS Statistics Versi 1. Bentuk persamaannya adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Maka berdasarkan analisis dengan menggunakan program SPSS dapat disajikan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.20**  
**Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients(a)**

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig.       |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      | B      | Std. Error |
| 1     | (Constant)         | 7,246                       | 2,578      |                           | 2,811  | ,008       |
|       | Harga              | -,163                       | ,151       | -,126                     | -1,082 | ,286       |
|       | keberagaman produk | ,444                        | ,182       | ,321                      | 2,445  | ,019       |
|       | kualitas produk    | ,568                        | ,127       | ,597                      | 4,458  | ,000       |

a Dependent Variable: keputusan pembelian

sumber: Data Primer yang diolah, 2018

$$Y = 7.246 - 0.163X_1 + 0.444X_2 + 0.568X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Koefisien konstanta sebesar 7.246 artinya jika tidak ada variabel harga, variabel keberagaman produk, dan variabel kualitas produk, maka keputusan pembelian akan 7.246 poin.
- 2) Koefisien regresi variabel Harga adalah -0,163 berarah negatif, artinya artinya setiap peningkatan pada kualitas harga sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,163 poin..
- 3) Koefisien regresi variabel keberagaman produk adalah 0.444 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas keberagaman produk sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.444 poin.
- 4) Koefisien regresi variabel kualitas adalah 0,568 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas produk sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,568 poin.

## f. uji hipotesis

Sebelum melihat hasil pengujian terhadap hipotesis, maka perlu diketahui bahwa yang menjadi hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah:

## 1) uji T

Uji parsial ini menggunakan Uji T, yaitu:

Ho diterima jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  pada  $\alpha = 5 \%$

Ha diterima jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  pada  $\alpha = 5 \%$

Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing secara parsial

**Tabel 4.21**  
**Uji T**  
**Coefficients(a)**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      |            | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      | B      | Std. Error |      |
| 1 (Constant)       | 7,246                       | 2,578      |                           | 2,811  |            | ,008 |
| Harga              | -,163                       | ,151       | -,126                     | -1,082 |            | ,286 |
| keberagaman produk | ,444                        | ,182       | ,321                      | 2,445  |            | ,019 |
| kualitas produk    | ,568                        | ,127       | ,597                      | 4,458  |            | ,000 |

a Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Rumus untuk mencari nilai  $t_{\text{tabel}}$  adalah:

$$t \text{ tabel} = \alpha / 2 ; n - k - 1$$

Keterangan:  $\alpha = 0,05$  (5%)

$n$  = Jumlah responden

$k$  = Jumlah variabel bebas

Jadi,  $t \text{ tabel} = 0,05/2 ; 44 - 3 - 1$

$$0,025 ; 40$$

Kemudian dicari pada distribusi nilai  $t_{\text{tabel}}$  maka ditemukan nilai  $t \text{ tabel}$  sebesar 2.021.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh t hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada gambar di atas menunjukkan bahwa

- a) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aice Ice Cream dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  sebesar  $-1.082 < 2.021$ . Besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah 12% .Hal ini bukan berarti bahwa harga tidak penting, akan tetapi harga tetap memiliki pengaruh namun tidak signifikan. Hasil pengujian  $H_1$  dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. dengan arah hubungan negative. Jadi dengan demikian  $H_1$  ditolak
- b) Keberagaman Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Aice Ice Cream dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $2.445 > 2.021$ . Besar pengaruh kehandalan terhadap kepuasan konsumen adalah. 32% Hasil pengujian  $H_2$  dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Keberagaman Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,
- c) Kualitas produk berarah positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Aice Ice Cream dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  sebesar  $-4.458 < 2.021$ . Besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 59% Hasil pengujian  $H_3$  dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian:

## 2) uji F

Pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari uji F, adapun syarat dari uji F adalah:

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Berdasarkan hasil pengujian statistik (Uji Anova/Uji F) dilihat pada tabel di bawah sebagai berikut:

**Tabel 4.22**  
**Uji F**  
**ANOVA(b)**

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.    |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|---------|
| 1     | Regression | 203,595        | 3  | 67,865      | 20,716 | ,000(a) |
|       | Residual   | 131,041        | 40 | 3,276       |        |         |
|       | Total      | 334,636        | 43 |             |        |         |

a Predictors: (Constant), kualitas produk, harga, keberagaman produk

b Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai  $F = 20.716$  dengan tingkat probability ( $0.000 < 0.05$ ). Setelah mengetahui besarnya  $F$  hitung, maka akan dibandingkan dengan  $F$  tabel.

Untuk mencari nilai  $F$  tabel maka memerlukan rumus:

$$K ; n - k$$

Keterangan  $k$  = jumlah variabel independent (bebas)

$n$  = jumlah responden

$$\text{jadi } F \text{ tabel} = 3 ; 44 - 3$$

$$3 ; 41$$

Kemudian dicari pada distribusi nilai  $F$  tabel dan ditemukan nilai  $F$  tabel sebesar 2.83. karena nilai  $F$  hitung 20.716 lebih besar dari nilai  $F$  tabel 2.83, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas  $X_1, X_2$ , dan  $X_3$  secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ )

### 3) Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Uji koefisien determinan dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh harga, keberagaman produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Adapun determinan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.23**  
**Uji Koefisien Determinan**  
**Model Summary(b)**

| Model | R       | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,780(a) | ,608     | ,579              | 1,810                      |

a Predictors: (Constant), kualitas produk, harga, keberagaman produk

b Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Dari tabel di atas dapat dijelaskan  $R^2 = 0.608$  yang berarti menjelaskan besarnya pengaruh harga, keberagaman produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 60% dan sisanya dijelaskan variabel lainnya.

## B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Keberagaman Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Aice Ice Cream. Maka dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kepada responden dan mengumpulkan kembali. Peneliti melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program *SPSS versi 15*.

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Aice Ice Cream

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negative dan ada pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Aice Ice Cream. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel harga dengan nilai t hitung sebesar 1.082 dengan nilai signifikansi sebesar 0.286 lebih besar dari 0,05 ( $0,286 > 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar 0,163. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian atau dengan kata lain  $H_a$  ditolak.

Penilaian Masyarakat kec. Medan Perjuangan Kota Medan selaku konsumen terhadap harga dari Aice Ice Cream tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diputuskan oleh konsumen Aice Ice Cream. Mungkin konsumen tidak terlalu memperhatikan harga yang ada pada produk

Aice Ice Cream, Dengan demikian bukan berarti harga tidak memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian yang diputuskan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vivil Yazla (2014) berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Aice Ice Cream

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keberagaman Produk memiliki pengaruh positif dan ada pengaruh keberagaman produk terhadap Keputusan Pembelian Aice Ice Cream. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel keberagaman produk dengan nilai t hitung sebesar 2.445 dengan nilai signifikansi sebesar 0.19 lebih besar dari 0,05 ( $0,19 > 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,444. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keberagaman produk secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel keberagaman produk terhadap variabel keputusan pembelian.

Atiq Arsyadani (2015) berjudul pengaruh harga dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian di minimarket Kopma IAIN Walingosongo Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian di minimarket Kopma IAIN Walisingo Semarang. Terlihat bahwa sig t hitung ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti keberagaman produk mampu mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian di minimarket Kopma IAIN Walisingo Semarang.

## 3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Aice Ice Cream

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh Keputusan Pembelian Aice Ice Cream. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel keberagaman produk dengan nilai t hitung sebesar 4.458

dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih besar dari 0,05 ( $0.000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,568. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.

Eni Fitriani (2017) berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

#### 4. Pengaruh Harga, Keberagaman Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Aice Ice Cream

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh harga, keberagaman produk, kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Aice Ice Cream. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic  $F_{hitung}$  sebesar 20.716 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa “terdapat pengaruh signifikan harga, keberagaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian”.

Hasil uji determinan  $R^2$  pada penelitian ini diperoleh nilai determinan  $R^2$  sebesar 0,608 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel harga, keberagaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 60% dan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga ( $X_1$ ), keberagaman Produk ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Aice Ice Cream untuk mengetahui yang mana paling dominan diantara variabel bebas tersebut. Dari rumusan masalah, maka analisis data yang diajukan dalam pembahasan bab sebelumnya, maka dari itu dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. harga memiliki pengaruh negative dan ada pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Aice Ice Cream. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel harga dengan nilai t hitung sebesar 1.082 dengan nilai signifikansi sebesar 0.286 lebih besar dari 0,05 ( $0,286 > 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar 0,163. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian atau dengan kata lain  $H_a$  ditolak. .
2. Keberagaman Produk memiliki pengaruh positif dan ada pengaruh keberagaman produk terhadap Keputusan Pembelian Aice Ice Cream. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel keberagaman produk dengan nilai t hitung sebesar 2.445 dengan nilai signifikansi sebesar 0.19 lebih besar dari 0,05 ( $0,19 > 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,444. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keberagaman produk secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel keberagaman produk terhadap variabel keputusan pembelian.
3. kualitas produk memiliki pengaruh Keputusan Pembelian Aice Ice Cream. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel keberagaman produk dengan nilai t hitung sebesar 4.458 dengan nilai

signifikansi sebesar 0.000 lebih besar dari 0,05 ( $0.000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,568. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian

4. pengaruh harga, keberagaman produk, kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Aice Ice Cream. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic  $F_{hitung}$  sebesar 20.716 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa “terdapat pengaruh signifikan harga, keberagaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian”.

## **B. SARAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran berikut ini:

1. Pihak Aice Ice Cream harus memperhatikan kualitas produk Aice tersebut. karena alasan konsumen memilih AICE karena kualitasnya yang baik. Dalam hal ini pihak Aice harus memperhatikan kualitas produk Aice serta dapat menciptakan kepercayaan konsumen agar konsumen puas dan loyal
2. Padahal konsumen Aice Ice Cream masih banyak yang menjawab sangat setuju dan setuju pada dimensi lain seperti harga dan keberagaman produk. Akan tetapi, tidak terlalu signifikan karena ada beberapa konsumen yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Walaupun begitu, pihak Aice harus memberikan pelayanan yang baik pada dimensi-dimensi lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, *Perilaku Konsumen*, Jogjakarta, Graha Ilmu, 2002
- Al Asqalani, Al Hafizh Ibn Hajar, *Terjemahan Balaghul Maram*, Semarang: Toha Putera, 1992
- Al Qurthubi, Syeikh Imam. Tafsir Al Qurthubi/ Syeikh Imam Al Qurthubi, Jakarta: Pustaka Azzam, 2007
- As Sauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996
- Aswawi, Nur. dan Masyhuri (ed.), *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-Malang Press, 2009
- Aswawi, Nur Masyhuri (ed.) *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press, 2011
- Akmal, Azhari, *et. al.*, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Medan : La Tansa Press, 2012.
- Boyd I. Walker, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Jakarta: Erlangga, 1997
- Carthy, E. Jerome Mc William D. Perreault, *Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial Global*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1995
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: Syamil Cipta Media, 2005

- Gavin dan Tjiptono, *kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan, dan Implikasi Manajerial*, *Majalah Manajemen Usahawan Indonesia*, Jakarta: Grafindo, 2001
- Kertajaya, Hermawan dan M Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong (ed. 12), *Prinsip-Prinsi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (ed.), *Manajemen Pemasaran*.Jilid 1, Jakarta : Prenhallindo, 2009
- Kotler, Philip & Gary Amrstrong, *Manajemen Pemasaran* (ed.13), Jakarta: Erlangga, 2009
- Levitt dan Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jakarta: Prehallindo, 2000
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008
- Muslimah, *Kaidah Penting : Menolak Mafsadat Didahulukan Daripada Mengambil Manfaat*,<http://muslimah.or.id/manhaj/kaidah-penting-menolak-mafsadat-didahulukan-daripada-mengambil-manfaat.html>. Diunduh pada tanggal 25 Juli 2017.
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektik Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2006

- Nawawi, Iswail. *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011
- Prayatno, Duwi. *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, Yogyakarta: Medikom, 2011
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo, 2009
- Princes, Heflin. *Be An Entrepreneur*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011
- Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani, 1997
- Syafei, Rachmad. *Fiqh Muamalah*, Bandung: Pustakasetia, 2000
- Sugiono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Bandung : Alfabeta, 2015
- Syahrum dan Salim (ed.), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung : Citapustaka Madia, 2012
- Sugiono, *Merek Penelitian Bisnis Edisi I*, Bandung : Alfabeta, 2003
- Sujparweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Baru, 2008
- Santosa, Singgih. *Latihan SPSS: Statistik Parametrik*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000

Setiadi, Nugroho J. *perilaku konsumen : konsep dan Impliksi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* Edisi I, Bogor : Kencana, 2003

Umar, Husein. *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2003

Zainal, Veithzal Rivai. Muhammad Syafei Antoniu, muliaman darmansyah hadad,  
*Islamic Business Management – Praktik Manajemen Bisnis yang sesuai Syariah Islam*, Yogyakarta: BPFE, 2017

# LAMPIRAN

## **KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth.

Bapak/ Ibu / Saudara / Saudari

Konsumen Aice Ice Cream di Kecamatan Medan Perjuangan

Dengan hormat

Saya Nurhalimah Lubis Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Keberagaman Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Aice Ice Cream di Kecamatan Medan Perjuangan”. Diharapkan kesediaan saudara/i untuk meluangkan sedikit waktunya guna mengisi daftar pertanyaan ini dengan lengkap dan benar yang sangat peneliti butuhkan.

Kuesioner ini di tujukan untuk para konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Aice Ice Cream di Kecamatan Medan Perjuangan dan kesediaan saudara/i peneliti ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Nurhalimah

Lubis

#### A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah baik-baik setiap pernyataan dan seluruh pilihan jawaban yang diberikan.
2. Jawablah seluruh pertanyaan sesuai hati nurani anda.
3. Beri tanda (  $\checkmark$  ) untuk setiap jawaban yang anda pilih pada kolom jawaban yang sudah disediakan, sebagai berikut:

|     |                       |            |
|-----|-----------------------|------------|
| SS  | : Sangat Setuju       | nilainya 5 |
| S   | : Setuju              | nilainya 4 |
| N   | : Netral              | nilainya 3 |
| KS  | : Kurang Setuju       | nilainya 2 |
| STS | : Sangat Tidak Setuju | nilainya 1 |

#### B. PROFIL RESPONDEN

No.

Responden : \_\_\_\_\_

1. Nama Responden
2. alamat
3. Usia
  - a. < 17 tahun
  - b. 17 – 22 tahun
  - c. 23 – 28 tahun
  - d. 29 – 34 tahun
  - e. > 34 tahun
4. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
5. Pekerjaan
  - a. Mahasiswa
  - b. Karyawan

- c. Ibu Rumah Tangga
- d. Lainnya..... (sebutkan)

### HARGA

| NO | KETERANGAN  | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1. | Menurut saya harga produk Aice Ice Cream sesuai dengan kualitasnya.   |    |   |   |    |     |
| 2. | Menurut saya harga produk Aice Ice Cream memiliki harga yang terjangkau   |    |   |   |    |     |
| 3. | Saya membandingkan harga produk Aice Ice Cream dengan produk yang sejenis dan produk Aice Ice Cream lebih murah |    |   |   |    |     |
| 4. | Menurut saya harga produk Aice Ice Cream tidak mengecewakan   |    |   |   |    |     |

### KEBERAGAMAN PRODUK

| NO | KETERANGAN   | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1. | Produk yang ditawarkan Aice Ice Cream banyak jenisnya          |    |   |   |    |     |
| 2. | Jenis produk dan ukuran yang ditawarkan Aice Ice Cream lengkap |    |   |   |    |     |
| 3. | Varian rasa yang ditawarkan Aice Ice Cream menarik             |    |   |   |    |     |

|    |   |  |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 4. | Aice Ice Cream sering menambah produk dengan variasi desain yang baru |  |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|--|

### KUALITAS PRODUK

| NO | KETERANGAN   | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1. | Kualitas yang diberikan produk Aice Ice Cream sesuai dengan spesifikasi yang anda harapkan   |    |   |   |    |     |
| 2. | Ketika saya membeli produk Aice Ice Cream saya sangat memperhatikan kualitas produk tersebut |    |   |   |    |     |
| 3. | Produk Aice Ice Cream mampu memberikan kesan yang baik kepada saya                           |    |   |   |    |     |
| 4. | Produk Aice dapat bertahan lama di luar ruangan es   |    |   |   |    |     |

### KEPUTUSAN KONSUMEN

| NO | KETERANGAN  | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1. | Saya memutuskan membeli Aice Ice Cream karena produk yang dijual sesuai dengan keinginan saya |    |   |   |    |     |
| 2. | Saya memutuskan membeli produk Aice Ice Cream karena produknya berkualitas                    |    |   |   |    |     |
| 3. | Saya memutuskan membeli produk Aice Ice Cream karena mereknya sudah terkenal                  |    |   |   |    |     |

|    |   |  |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 4. | Saya memutuskan membeli produk Aice Ice Cream karena memberi kepuasan |  |  |  |  |  |
| 5. | Saya membeli produk Aice Ice Cream karena harganya terjangkau         |  |  |  |  |  |

**\*terimakasih atas partisipasi anda\***

### DATA RESPONDEN

| No. | NAMA RESPONDEN    | ALAMAT                | USIA | JENIS KELAMIN | PEKERJAAN |
|-----|-------------------|-----------------------|------|---------------|-----------|
| 1   | Atika Sari        | Jln. pimpinan         | 3    | 2             | 1         |
| 2   | Yuni              | Jln. Gurilla gg tegas | 4    | 2             | 3         |
| 3   | Mega Indah L      | Gg. manggis           | 2    | 2             | 1         |
| 4   | M. Barak          | Jln. Sentosa lama     | 2    | 1             | 2         |
| 5   | Liza Anggraini    | Jln. Pahlawan         | 3    | 2             | 2         |
| 6   | Wulan Hidayah Nst | gg. manggis           | 3    | 2             | 1         |
| 7   | Fajar Efendi      | gg. ulung             | 2    | 1             | 1         |
| 8   | Sri Intan         | Gg pertama            | 2    | 2             | 1         |
| 9   | winda afriani     | jln pertemuan         | 3    | 2             | 3         |
| 10  | Atika             | jln moh. Yakub        | 2    | 2             | 1         |
| 11  | putri kumalasari  | jln ibrahim umar      | 3    | 2             | 2         |
| 12  | eka Haliah        | jln gurilla           | 2    | 2             | 1         |
| 13  | toni              | jln perjuangan        | 3    | 1             | 2         |
| 14  | alfi              | jln pimpinan          | 3    | 1             | 1         |
| 15  | dara angraini     | gg tegas              | 2    | 2             | 1         |
| 16  | ira ardiana       | jln rakyat            | 3    | 2             | 1         |
| 17  | nurul azizah      | gg manggis            | 2    | 2             | 1         |
| 18  | aisyah            | Jln. H.m yamin        | 2    | 2             | 1         |
| 19  | Dhea              | gg. Al wasliyah       | 1    | 2             | 1         |
| 20  | M. adit           | Jln M. Yakub          | 2    | 1             | 1         |
| 21  | Indah             | Jln. Pahlawan         | 1    | 2             | 1         |
| 22  | Annisa            | Jln Pimpinan          | 2    | 2             | 1         |
| 23  | Abdi sanjaya      | jln. Alwasliyah       | 2    | 1             | 1         |
| 24  | Rita              | jln. M yakub          | 2    | 2             | 1         |
| 25  | Syahputri         | jln pimpinan          | 1    | 2             | 1         |
| 26  | Siti masyitoh     | jln ibrahim umar      | 3    | 2             | 2         |
| 27  | Suratmi           | jln. nanggar jati     | 4    | 2             | 3         |
| 28  | Lina wati         | jln pahlawan          | 3    | 2             | 3         |
| 29  | nurkhadijah lubis | gg manggis            | 2    | 2             | 1         |
| 30  | Mhd ridho         | jln h.m yamin         | 1    | 1             | 1         |
| 31  | Fauzi ahmad       | gg. Kabu-kabu         | 3    | 1             | 1         |
| 32  | Desi indrawati    | gg manggis            | 4    | 2             | 3         |

|    |                |                   |   |   |   |
|----|----------------|-------------------|---|---|---|
| 33 | Dila ayu putri | jln. Sentosa lama | 1 | 2 | 1 |
| 34 | Khairunnisak   | jln. Sentosa baru | 2 | 2 | 4 |
| 35 | Agung prayogi  | jln. H.m yamin    | 1 | 1 | 1 |
| 36 | Leli puspita   | jln pimpinan      | 2 | 2 | 4 |
| 37 | Dian syahputra | jln. H.m yamin    | 3 | 1 | 2 |
| 38 | salsabila      | jln negara        | 2 | 2 | 1 |
| 39 | saiful anwar   | jln gurilla       | 2 | 1 | 1 |
| 40 | siti fatimah   | gg manggis        | 3 | 2 | 1 |
| 41 | hanum fadilah  | jln pimpinan      | 3 | 2 | 2 |
| 42 | fitri          | gg manggis        | 2 | 2 | 1 |
| 43 | ira            | gg manggis        | 3 | 2 | 2 |
| 44 | rizky          | Jln. Negara       | 2 | 1 | 2 |

### HASIL SKOR KUESIONER

| NO Responden | Butir Pertanyaan variabel Harga ( $X_1$ ) |   |   |   | Jumlah |
|--------------|---|---|---|---|--------|
|              | 1   | 2 | 3 | 4 |        |
| 1            | 4   | 5 | 3 | 4 | 16     |
| 2            | 5   | 4 | 5 | 5 | 19     |
| 3            | 5   | 5 | 3 | 4 | 17     |
| 4            | 5   | 4 | 5 | 4 | 18     |
| 5            | 4   | 5 | 4 | 4 | 17     |
| 6            | 4   | 5 | 4 | 4 | 17     |
| 7            | 4   | 5 | 5 | 4 | 18     |
| 8            | 5   | 5 | 5 | 5 | 20     |
| 9            | 4   | 3 | 3 | 3 | 13     |
| 10           | 3   | 5 | 5 | 4 | 17     |
| 11           | 5   | 5 | 5 | 4 | 19     |
| 12           | 4   | 5 | 5 | 5 | 19     |
| 13           | 4   | 4 | 3 | 3 | 14     |
| 14           | 4   | 5 | 5 | 3 | 17     |
| 15           | 4   | 5 | 4 | 5 | 18     |
| 16           | 5   | 4 | 5 | 3 | 17     |
| 17           | 5   | 5 | 5 | 5 | 20     |
| 18           | 5   | 5 | 5 | 5 | 20     |
| 19           | 5   | 5 | 5 | 5 | 20     |
| 20           | 4   | 5 | 4 | 5 | 18     |
| 21           | 3   | 4 | 5 | 5 | 17     |
| 22           | 2   | 5 | 5 | 5 | 17     |
| 23           | 5   | 5 | 4 | 4 | 18     |
| 24           | 5   | 3 | 4 | 5 | 17     |
| 25           | 4   | 5 | 5 | 5 | 19     |
| 26           | 5   | 5 | 5 | 4 | 19     |
| 27           | 5   | 5 | 5 | 4 | 19     |
| 28           | 4   | 5 | 4 | 5 | 18     |
| 29           | 4   | 4 | 4 | 5 | 17     |
| 30           | 5   | 5 | 5 | 4 | 19     |
| 31           | 4   | 5 | 3 | 3 | 15     |
| 32           | 4   | 5 | 3 | 3 | 15     |
| 33           | 3   | 4 | 4 | 4 | 15     |
| 34           | 3   | 5 | 3 | 5 | 16     |
| 35           | 3   | 5 | 2 | 4 | 14     |
| 36           | 4   | 5 | 3 | 4 | 16     |
| 37           | 3   | 4 | 3 | 4 | 14     |

|    |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|----|
| 38 | 3 | 5 | 3 | 4 | 15 |
| 39 | 2 | 5 | 3 | 3 | 13 |
| 40 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 41 | 2 | 5 | 3 | 3 | 13 |
| 42 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 43 | 3 | 4 | 2 | 4 | 13 |
| 44 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 |

| No Responden | Butir Pertanyaan variabel Keberagaman Produk ( $X_2$ ) |   |   |   | Jumlah |
|--------------|--|---|---|---|--------|
|              | 1  | 2 | 3 | 4 |        |
| 1            | 5  | 4 | 4 | 3 | 16     |
| 2            | 5  | 5 | 4 | 4 | 18     |
| 3            | 4  | 4 | 4 | 3 | 15     |
| 4            | 5  | 4 | 5 | 3 | 17     |
| 5            | 5  | 4 | 5 | 3 | 17     |
| 6            | 4  | 4 | 5 | 3 | 16     |
| 7            | 4  | 4 | 4 | 3 | 15     |
| 8            | 4  | 3 | 3 | 3 | 13     |
| 9            | 4  | 3 | 4 | 3 | 14     |
| 10           | 3  | 2 | 4 | 4 | 13     |
| 11           | 4  | 2 | 3 | 3 | 12     |
| 12           | 4  | 4 | 4 | 4 | 16     |
| 13           | 4  | 4 | 3 | 3 | 14     |
| 14           | 5  | 4 | 3 | 5 | 17     |
| 15           | 5  | 5 | 4 | 5 | 19     |
| 16           | 4  | 3 | 3 | 4 | 14     |
| 17           | 4  | 4 | 5 | 4 | 17     |
| 18           | 5  | 5 | 5 | 4 | 19     |
| 19           | 5  | 5 | 5 | 5 | 20     |
| 20           | 4  | 4 | 5 | 4 | 17     |
| 21           | 5  | 4 | 4 | 4 | 17     |
| 22           | 4  | 4 | 3 | 4 | 15     |
| 23           | 4  | 5 | 5 | 4 | 18     |
| 24           | 5  | 4 | 5 | 5 | 19     |
| 25           | 5  | 5 | 4 | 5 | 19     |
| 26           | 4  | 4 | 5 | 5 | 18     |
| 27           | 5  | 4 | 4 | 5 | 18     |
| 28           | 5  | 4 | 4 | 4 | 17     |
| 29           | 5  | 4 | 4 | 5 | 18     |

|    |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|----|
| 30 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 31 | 4 | 3 | 4 | 2 | 13 |
| 32 | 4 | 3 | 4 | 2 | 13 |
| 33 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 34 | 5 | 3 | 4 | 2 | 14 |
| 35 | 5 | 3 | 4 | 2 | 14 |
| 36 | 5 | 5 | 3 | 3 | 16 |
| 37 | 5 | 4 | 3 | 2 | 14 |
| 38 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 |
| 39 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 40 | 5 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 41 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 42 | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 |
| 43 | 5 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 44 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |

| No Responden | Butir Pertanyaan variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) |   |   |   | Jumlah |
|--------------|---|---|---|---|--------|
|              | 1   | 2 | 3 | 4 |        |
| 1            | 4   | 5 | 4 | 2 | 15     |
| 2            | 4   | 4 | 4 | 4 | 16     |
| 3            | 3   | 4 | 4 | 2 | 13     |
| 4            | 4   | 4 | 5 | 3 | 16     |
| 5            | 4   | 4 | 5 | 3 | 16     |
| 6            | 5   | 4 | 5 | 2 | 16     |
| 7            | 4   | 3 | 3 | 5 | 15     |
| 8            | 4   | 3 | 3 | 2 | 12     |
| 9            | 4   | 3 | 5 | 4 | 16     |
| 10           | 4   | 5 | 3 | 2 | 14     |
| 11           | 4   | 4 | 4 | 3 | 15     |
| 12           | 5   | 4 | 5 | 4 | 18     |
| 13           | 5   | 4 | 4 | 3 | 16     |
| 14           | 3   | 4 | 5 | 3 | 15     |
| 15           | 4   | 4 | 3 | 2 | 13     |
| 16           | 3   | 3 | 3 | 4 | 13     |
| 17           | 4   | 4 | 5 | 4 | 17     |
| 18           | 5   | 5 | 4 | 4 | 18     |
| 19           | 5   | 5 | 5 | 5 | 20     |
| 20           | 5   | 5 | 5 | 5 | 20     |
| 21           | 5   | 5 | 5 | 5 | 20     |

|    |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|----|
| 22 | 2 | 4 | 3 | 2 | 11 |
| 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 24 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 30 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 31 | 3 | 4 | 3 | 1 | 11 |
| 32 | 3 | 4 | 3 | 1 | 11 |
| 33 | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 |
| 34 | 3 | 3 | 4 | 2 | 12 |
| 35 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 36 | 3 | 3 | 4 | 2 | 12 |
| 37 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 38 | 3 | 4 | 4 | 2 | 13 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 40 | 3 | 5 | 5 | 3 | 16 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 2 | 14 |
| 42 | 3 | 5 | 4 | 2 | 14 |
| 43 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 44 | 5 | 4 | 4 | 2 | 15 |

| No Responden | Butir Pertanyaan variabel keputusan pembelian (Y) |   |   |   |   | Jumlah |
|--------------|---|---|---|---|---|--------|
|              | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |        |
| 1            | 4   | 4 | 3 | 4 | 5 | 20     |
| 2            | 3   | 3 | 3 | 4 | 4 | 17     |
| 3            | 4   | 4 | 4 | 3 | 2 | 17     |
| 4            | 5   | 4 | 5 | 5 | 5 | 24     |
| 5            | 5   | 4 | 5 | 5 | 3 | 22     |
| 6            | 5   | 4 | 5 | 5 | 5 | 24     |
| 7            | 5   | 4 | 3 | 2 | 3 | 17     |
| 8            | 4   | 3 | 3 | 4 | 5 | 19     |
| 9            | 5   | 4 | 3 | 4 | 5 | 21     |
| 10           | 3   | 3 | 3 | 3 | 4 | 16     |
| 11           | 4   | 4 | 3 | 4 | 3 | 18     |
| 12           | 5   | 4 | 3 | 3 | 5 | 20     |
| 13           | 4   | 4 | 4 | 3 | 3 | 18     |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 14 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 21 |
| 15 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 21 |
| 16 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 17 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 18 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 21 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 22 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 13 |
| 23 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 26 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 29 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 |
| 31 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 18 |
| 32 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 19 |
| 33 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 19 |
| 34 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 35 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 20 |
| 36 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| 37 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 19 |
| 38 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 39 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 40 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 20 |
| 41 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 20 |
| 42 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 18 |
| 44 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |

## HASIL UJI DATA KUESIONER

### UJI VALIDITAS

#### 1. Harga

##### Correlations

|       |                     | p1       | p2      | p3       | p4       | total    |
|-------|---------------------|----------|---------|----------|----------|----------|
| p1    | Pearson Correlation | 1        | ,014    | ,494(**) | ,182     | ,717(**) |
|       | Sig. (2-tailed)     |          | ,927    | ,001     | ,238     | ,000     |
|       | N                   | 44       | 44      | 44       | 44       | 44       |
| p2    | Pearson Correlation | ,014     | 1       | ,153     | ,076     | ,367(*)  |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,927     |         | ,320     | ,623     | ,014     |
|       | N                   | 44       | 44      | 44       | 44       | 44       |
| p3    | Pearson Correlation | ,494(**) | ,153    | 1        | ,389(**) | ,840(**) |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,001     | ,320    |          | ,009     | ,000     |
|       | N                   | 44       | 44      | 44       | 44       | 44       |
| p4    | Pearson Correlation | ,182     | ,076    | ,389(**) | 1        | ,621(**) |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,238     | ,623    | ,009     |          | ,000     |
|       | N                   | 44       | 44      | 44       | 44       | 44       |
| total | Pearson Correlation | ,717(**) | ,367(*) | ,840(**) | ,621(**) | 1        |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000     | ,014    | ,000     | ,000     |          |
|       | N                   | 44       | 44      | 44       | 44       | 44       |

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

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

#### 2. Keberagaman Produk

##### Correlations

|    |                     | p1       | p2       | p3   | p4       | total    |
|----|---------------------|----------|----------|------|----------|----------|
| p1 | Pearson Correlation | 1        | ,490(**) | ,091 | ,134     | ,556(**) |
|    | Sig. (2-tailed)     |          | ,001     | ,556 | ,385     | ,000     |
|    | N                   | 44       | 44       | 44   | 44       | 44       |
| p2 | Pearson Correlation | ,490(**) | 1        | ,205 | ,388(**) | ,771(**) |
|    | Sig. (2-tailed)     | ,001     |          | ,181 | ,009     | ,000     |
|    | N                   | 44       | 44       | 44   | 44       | 44       |
| p3 | Pearson Correlation | ,091     | ,205     | 1    | ,266     | ,587(**) |

|       |                 |          |          |          |          |          |
|-------|-----------------|----------|----------|----------|----------|----------|
|       | Correlation     |          |          |          |          |          |
|       | Sig. (2-tailed) | ,556     | ,181     |          | ,081     | ,000     |
|       | N               | 44       | 44       | 44       | 44       | 44       |
| p4    | Pearson         |          |          |          |          |          |
|       | Correlation     | ,134     | ,388(**) | ,266     | 1        | ,741(**) |
|       | Sig. (2-tailed) | ,385     | ,009     | ,081     |          | ,000     |
|       | N               | 44       | 44       | 44       | 44       | 44       |
| total | Pearson         |          |          |          |          |          |
|       | Correlation     | ,556(**) | ,771(**) | ,587(**) | ,741(**) | 1        |
|       | Sig. (2-tailed) | ,000     | ,000     | ,000     | ,000     |          |
|       | N               | 44       | 44       | 44       | 44       | 44       |

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

### 3. Kualitas Produk

#### Correlations

|       |                 | p1       | p2       | p3       | p4       | total    |
|-------|-----------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| p1    | Pearson         |          |          |          |          |          |
|       | Correlation     | 1        | ,478(**) | ,515(**) | ,604(**) | ,819(**) |
|       | Sig. (2-tailed) |          | ,001     | ,000     | ,000     | ,000     |
|       | N               | 44       | 44       | 44       | 44       | 44       |
| p2    | Pearson         |          |          |          |          |          |
|       | Correlation     | ,478(**) | 1        | ,467(**) | ,316(*)  | ,670(**) |
|       | Sig. (2-tailed) | ,001     |          | ,001     | ,037     | ,000     |
|       | N               | 44       | 44       | 44       | 44       | 44       |
| p3    | Pearson         |          |          |          |          |          |
|       | Correlation     | ,515(**) | ,467(**) | 1        | ,601(**) | ,802(**) |
|       | Sig. (2-tailed) | ,000     | ,001     |          | ,000     | ,000     |
|       | N               | 44       | 44       | 44       | 44       | 44       |
| p4    | Pearson         |          |          |          |          |          |
|       | Correlation     | ,604(**) | ,316(*)  | ,601(**) | 1        | ,851(**) |
|       | Sig. (2-tailed) | ,000     | ,037     | ,000     |          | ,000     |
|       | N               | 44       | 44       | 44       | 44       | 44       |
| total | Pearson         |          |          |          |          |          |
|       | Correlation     | ,819(**) | ,670(**) | ,802(**) | ,851(**) | 1        |
|       | Sig. (2-tailed) | ,000     | ,000     | ,000     | ,000     |          |
|       | N               | 44       | 44       | 44       | 44       | 44       |

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

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

### 4. Keputusan Pembelian

#### Correlations

|    |         | p1 | p2       | p3      | p4      | P5   | total    |
|----|---------|----|----------|---------|---------|------|----------|
| p1 | Pearson |    |          |         |         |      |          |
|    |         | 1  | ,560(**) | ,379(*) | ,300(*) | ,078 | ,686(**) |

|       |                 |          |          |          |          |          |          |
|-------|-----------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
|       | Correlation     |          |          |          |          |          |          |
|       | Sig. (2-tailed) |          | ,000     | ,011     | ,048     | ,615     | ,000     |
|       | N               | 44       | 44       | 44       | 44       | 44       | 44       |
| p2    | Pearson         |          |          |          |          |          |          |
|       | Correlation     | ,560(**) | 1        | ,383(*)  | ,539(**) | -,013    | ,744(**) |
|       | Sig. (2-tailed) | ,000     |          | ,010     | ,000     | ,932     | ,000     |
|       | N               | 44       | 44       | 44       | 44       | 44       | 44       |
| p3    | Pearson         |          |          |          |          |          |          |
|       | Correlation     | ,379(*)  | ,383(*)  | 1        | ,450(**) | ,004     | ,685(**) |
|       | Sig. (2-tailed) | ,011     | ,010     |          | ,002     | ,979     | ,000     |
|       | N               | 44       | 44       | 44       | 44       | 44       | 44       |
| p4    | Pearson         |          |          |          |          |          |          |
|       | Correlation     | ,300(*)  | ,539(**) | ,450(**) | 1        | ,245     | ,776(**) |
|       | Sig. (2-tailed) | ,048     | ,000     | ,002     |          | ,109     | ,000     |
|       | N               | 44       | 44       | 44       | 44       | 44       | 44       |
| P5    | Pearson         |          |          |          |          |          |          |
|       | Correlation     | ,078     | -,013    | ,004     | ,245     | 1        | ,402(**) |
|       | Sig. (2-tailed) | ,615     | ,932     | ,979     | ,109     |          | ,007     |
|       | N               | 44       | 44       | 44       | 44       | 44       | 44       |
| total | Pearson         |          |          |          |          |          |          |
|       | Correlation     | ,686(**) | ,744(**) | ,685(**) | ,776(**) | ,402(**) | 1        |
|       | Sig. (2-tailed) | ,000     | ,000     | ,000     | ,000     | ,007     |          |
|       | N               | 44       | 44       | 44       | 44       | 44       | 44       |

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

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

## UJI REALIBILITAS

### 1. Harga

#### Case Processing Summary

|       |                 | N  | %     |
|-------|-----------------|----|-------|
| Cases | Valid           | 44 | 100,0 |
|       | Exclude<br>d(a) | 0  | ,0    |
|       | Total           | 44 | 100,0 |

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's<br>Alpha | N of<br>Items |
|---------------------|---------------|
| ,562                | 4             |

### 2. Keberagaman Produk

#### Case Processing Summary

|       |                 | N  | %     |
|-------|-----------------|----|-------|
| Cases | Valid           | 44 | 100,0 |
|       | Exclude<br>d(a) | 0  | ,0    |
|       | Total           | 44 | 100,0 |

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,582             | 4          |

### 3. Kualitas Produk

#### Case Processing Summary

|       |             | N  | %     |
|-------|-------------|----|-------|
| Cases | Valid       | 44 | 100,0 |
|       | Excluded(a) | 0  | ,0    |
|       | Total       | 44 | 100,0 |

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,782             | 4          |

### 4. Keputusan Pembelian

#### Case Processing Summary

|       |             | N  | %     |
|-------|-------------|----|-------|
| Cases | Valid       | 44 | 100,0 |
|       | Excluded(a) | 0  | ,0    |
|       | Total       | 44 | 100,0 |

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,671             | 5          |

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama : Nurhalimah Lubis
2. Nim : 51141027
3. Tempat/Tgl Lahir : Balimbingan, 20 September 1996
4. Alamat : Jl. Ahmad Yani No. 79 Pematangsiantar

### **RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. SD Muhammadiyah 01 Pematangsiantar Tahun 2008
2. MTsN Pematangsiantar Tahun 2011
3. Madrasah Aliyah Negeri Pematangsiantar Tahun 2014
4. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Tahun 2014

### **RIWAYAT ORGANISASI**

1. Himpunan Mahasiswa Islam Febi UINSU Tahun 2014-2018
2. Himpunan Mahasiswa Jurusan EKI Tahun 2014-2015
3. Senat Mahasiswa FEBI Tahun 2015-2016
4. Pergerakan Mahasiswa Siantar (PMSI) Tahun 2015-2016

