

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA HOME INDUSTRI RAPINDO COFFEE
DI KABUPATEN KEPAHANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Dalam Ilmu Ekonomi Syariah



OLEH

**FEBBIE PERMATA
NIM. 18681021**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
IAIN CURUP
2025**

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada
Yth, Bapak Rektor IAIN Curup
di
Curup

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

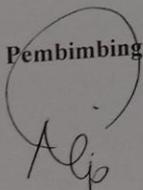
Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **Febbie Permata** mahasiswa IAIN Curup yang berjudul: "**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOME INDUSTRI RAPINDO COFFEE DI KABUPATEN KEPAHANG**", sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Prodi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terima Kasih.

Wassalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Curup, Juni 2025

Pembimbing I


Noprizal, M.Ag
NIP. 199711052009011007

Pembimbing II


Fitmawati, M.E
NIDN. 2024038902

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Febbie Permata
Nim : 18681021
Fakultas : Syariah Dan Ekonomi Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industri Rapindo Coffee di Kabupaten Kepahiang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan peneliti juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, peneliti bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini peneliti buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, Juni 2025

Peneliti,



Febbie Permata

NIM. 18681021



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM

Jalan : Dr. A.K. Gani No. 01 PO 108 Tlp (0737) 21010 -21759 Fax 21010
Homepage : <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos: 38119

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: 468 /In.34/FS/PP.00.9/07/2025

Nama : FEBBIE PERMATA
NIM : 18681021
Fakultas : Syari'ah Dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOME INDUSTRI RAPINDO COFFEE DI KABUPATEN KEPAHIANG

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : Senin, 30 Juni 2025
Pukul : 13.30s/d 15.00 WIB
Tempat : Ruang 1 Gedung Syariah dan Ekonomi Islam

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah

TIM PENGUJI

Ketua

Dr. Muhammad Istan M.Pd, MM
NIP. 197302192006041008

Sekretaris

Dr. Lendrawati S.Ag, S.Pd, MA
NIP. 197703072023212013

Penguji I

Dr. M. Sholihin M.S.I
NIP. 1984021842019031006

Penguji II

Dr. Oktavian Histori S., SE, MM
NIP. 197910172009011009

Mengetahui,
Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam

Dr. Ngadri Yusro, M.Ag
NIP. 19690206 199503 1 001

SISTEM TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 Nomor 157/1987 dan 0593/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	tsa'	Ts	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kha	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Tha'	Th	Tet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	'En
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	ditulis	<i>Karamah al-Aulia'</i>
----------------	---------	--------------------------

3. Bila ta' Marbutah hidup atau harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis *t*

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakat al-Fitr</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

.....	Fathah	ditulis	A
.....	Kasrah	ditulis	I
.....	Dhammah	ditulis	U

E. Vokal Panjang

1.	Fattahah + Alif جاهلية	ditulis ditulis	A <i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + Ya' mati تنسا	ditulis ditulis	A <i>Tansa</i>
3.	Kasrah + Ya' mati كريم	ditulis ditulis	L <i>Karim</i>
4.	Dhammah + Wawu mati فرو	ditulis ditulis	U <i>Furu</i>

F. Vokal Rangkap

1.	Fattahah + Ya' mati بينكم	ditulis ditulis	ai <i>Bainakum</i>
2.	Fattahha + Wawu mati قول	ditulis ditulis	au <i>qaul</i>

G. Vokal pendek yang berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنَنْشُكْرَنَّكُمْ	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikutih huruf Qamariyyah

الْقُرْآنُ	ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
الْقِنَاسُ	ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikutih huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutihnya, serta menghilangkan huruf *l* (el)nya.

السَّمَاءُ	ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشَّمْسُ	ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

ABSTRAK

Febbie Permata NIM. 18681021 **Pengaruh Harga Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industri Rapindo Coffee di Kabupaten Kepahiang** Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah.

Dengan melihat kondisi tersebut penelitian ini ingin melihat seberapa besar pengaruh harga, citra merek dan produk terhadap keputusan pembelian pada Home Industri Rapindo Coffee di Kabupaten Kepahiang. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk Rapindo Coffee dengan jumlah sampel tidak diketahui atau tidak terhingga dengan menggunakan rumus Lemeshow dan didapat sampel sebanyak 96 orang. Tujuan penelitian ini apakah harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Home Industri Rapindo Coffee di Kabupaten Kepahiang. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Alat analisis yang digunakan adalah software SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel harga dengan tingkat signifikan sebesar $0,017 < 0,05$, variabel Citra Merek dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan variabel produk dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ yang mana artinya variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh secara parsial. Penelitian ini juga berpengaruh secara simultan yang mana dapat dilihat dari hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikan variabel harga, citra merek dan produk sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai f-hitung sebesar $195,050 > 2,704$ dengan demikian harga, citra merek dan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industri Rapindo Coffee Di Kabupaten Kepahiang”** yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat Sarjana (S.1) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, karena berkat perjuangan beliau hingga saat ini kita berada di zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tanpa ada dorongan dan bantuan berbagai pihak, maka tidak mungkin terselesaikan skripsi ini pada tepat waktu. Untuk itu dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan sumbangsih dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Dr. H. Ngadri, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
3. Fitmawati, ME selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
4. Andriko, S.Sy., M.E.Sy selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan pengarahan dan memberi saran sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan dengan sangat baik.
5. Noprizal, S.Ag dan Fitmawati, M.E selaku Dosen Pembimbing I dan II, yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terima kasih atas dukungan, doa, waktu, dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. M.Sholihin, M.S.I dan Dr. Oktafian Histori S., SE.,MM selaku Dosen Penguji I dan II, yang telah memberikan kemudahan bagi peneliti, terima

kasih atas dukungan, waktu, dan motivasi sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini.

7. Dr. Muhammad Istan M.Pd. MM dan Dr. Lendrawati, S.Ag. S.Pd, MA selaku ketua sidang dan sekretaris sidang yang telah meluangkan dukungan dan waktu sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawan, yang telah mengarahkan dan memberi kemudahan, arahan kepada peneliti dalam memperoleh referensi dan data-data dalam penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan Karyawan IAIN Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada peneliti selama berada dibangku kuliah.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti juga sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun terutama dari pada pembaca dan dari dosen pembimbing. Mungkin dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Atas kritik dan saran dari pembaca dan dosen pembimbing, peneliti mengucapkan terima kasih dan semoga dapat menjadi pembelajaran pada pembuatan karya-karya lainnya dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi peneliti dan pembaca.

Curup, Juni 2025

Peneliti,

Febbie Permata

NIM. 18681021

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah: 6)

*“Terlambat Bukan Berarti Gagal, Cepat Bukan Berarti
Hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah,
setiap orang memiliki proses yang berbeda.*

PERCAYA PROSES itu yang paling penting”

(Anonim)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Puji syukur atas Rahmat dan Rhido-Mu ya Allah atas kesuksesan yang ku raih ini hanyalah semata-mata kehendak-Mu serta shalawat beserta salam kepada baginda Nabi Muhammad SAW, maka dengan kerendahan hati ku persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang selalu ku cintai yang selalu ada dan mendukungku dalam keadaan apapun. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada kedua orang tua terhebatku Ayahanda Aman Mujib dan Ibu Umi Suharni yang selalu memberikan doa, nasihat dan semangat dalam setiap langkahku serta mencurahkan segala keringat dan kerja keras demi kelangsungan proses belajarku. Terima kasih tak terhingga kepada kalian semoga Allah meringankan langkah ini untuk mengangkat derajat kalian berdua ke posisi yang lebih baik. Aamiin yarobbal 'alamin.
2. Saudariku yang pertama (Novyta Windhora, S.Pd.) Saudaraku yang kedua (Yopie Deo Putra) serta Saudariku (Olivia Sanjani) terima kasih atas do'a dan dukungannya sehingga saya mampu melewati proses ini dengan segala keterbatasan dan rintangan yang ada.
3. Untuk teman terbaikku Siska Anita, Agung Setiawan dan Muhamad Reval Ananda yang selalu memberikan semangat dalam berjuang serta dukungan baik senang maupun duka.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBARAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	iv
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang.....	1
B. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
F. Kajian Literatur.....	9
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
A. Kajian Teori	11
1. Harga.....	11
2. Citra Merek	19
3. Produk	27
4. Keputusan Pembelian	31
5. Home Industri	34
B. Kerangka Pemikiran	41
C. Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan	46
B. Populasi dan Sampel	46
C. Sumber Data	49
D. Teknik Pengumpulan Data.....	49
E. Teknik Analisis Data	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Gambaran Objektif Wilayah Penelitian.....	55
B. Karakteristik Responden.....	56
C. Analisis Instrumen Penelitian.....	57
D. Uji Regresi Linear Berganda.....	65
E. Uji Hipotesis.....	66
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	69

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Rapindo Coffee	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	43
Gambar 2.2 Kerangka Hipotesis	44
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram	62
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Metode Normal P-Plot	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kajian Literatur	9
Tabel 3.1 <i>Skala Likert</i>	51
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Usia Responden.....	58
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Harga.....	59
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Citra Merek	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Produk	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	61
Table 4.8 Hasil Uji Normalitas	63
Table 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Table 4.10 Hasil Uji Linearitas Variabel Harga.....	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas Variabel Citra Merek.....	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas Variabel Produk.....	65
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	66
Table 4.14 Hasil Uji T.....	67
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	69
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kabupaten Kepahiang memegang peranan penting dalam industri kopi, terutama di dataran tinggi Provinsi Bengkulu, yang merupakan salah satu penghasil kopi robusta di wilayah segitiga emas yang mencakup Provinsi Sumatera Selatan, Bengkulu, dan Lampung. Kepahiang telah disebut menjadi sebuah wilayah penghasil kopi robusta yang berkualitas tinggi. Di tengah semakin meluasnya sektor usaha mikro, kecil, serta menengah (UMKM) di Indonesia, produksi kopi robusta di Kepahiang berperan sebagai suatu pendorong penting pertumbuhan ekonomi lokal.

Potensi Kopi Robusta di Kepahiang memiliki kondisi geografis dan iklim yang sangat cocok untuk pertumbuhan Kopi Robusta. Kopi Robusta tumbuh pada temperature 21 hingga 24°C. Tanah yang subur, ketinggian yang optimal rata-rata 400 sampai 800 MDPL, dan curah hujan yang cukup memberikan lingkungan yang ideal bagi tanaman kopi untuk tumbuh dengan baik. Hasilnya, Kopi Robusta yang dihasilkan memiliki cita rasa yang khas, dengan keasaman rendah dan aroma yang kuat. Keunikan ini memberikan keunggulan kompetitif bagi Kopi Robusta Kepahiang di pasar global.

Kabupaten Kepahiang menjadi salah satu produsen kopi robusta yang bergerak dibidang UMKM dan menjadi suatu bisnis yang dapat menonjolkan hasil dari perkebunan daerah dan memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Kopi Robusta hasil UMKM Kabupaten Kepahiang mulai berkembang dan dikenal sebagai ciri khas kopi dari Kepahiang.

Kabupaten Kepahiang memiliki potensi di bidang pertanian dengan ketersediaan sumberdaya sangat mendukung tumbuh kembangnya tanaman hortikultura terutama tanaman kopi. Kabupaten kepahiang tercatat sebagai Kabupaten dengan produksi kopi terbesar pertama di Provinsi Bengkulu dengan produksi mencapai 19,199 ton produksi kopi Provinsi Bengkulu (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2019). Kabupaten Kepahiang juga

merupakan salahsatu tempat pengolahan biji kopi robusta menjadi kopi bubuk, salah satunya usahakopi bubuk robusta merek Rafindo Coffee. ¹

Kopi bubuk robusta yang diproduksi dalam skala rumahan dan sudah cukup dikenal oleh masyarakat di Kabupaten Kepahiang yaitu Usaha Kopi Bubuk Robusta merek Rafindo Coffee beralamat di Jalan Pensiunan belakang KabupatenKepahiang. Rafindo coffee memproduksi Kopi bubuk dengan jenis kopi robusta.Usaha ini telah lama dijalani dan sudah berjalan kurang lebih dua belas tahun.

Saluran pemasaran dan distribusi pemasaran Usaha kopi bubuk (Rapindo Coffee) merupakan alur pemasaran yang memegang peranan penting dalam menjalankan usahanya. Alur saluran dan distribusi tersebut dapat memudahkan Usaha kopi bubuk untuk memasarkan produknya hingga sampai ke konsumen.Pemasaran kopi bubuk ini dilakukan dengan sistem pemasaran langsung, pemasaran langsung ini terjadi pada konsumen membeli langsung ke tempat usaha.

Rapindo coffee merupakan UMKM yang dikembangkan melalui home industry yang dikelola dan dikembangkan sendiri bagi yang memiliki minat dalam pengolahan kopi dan ingin menghasilkan produk kopi berkualitas tinggi (Sulaiman,2024). Rapindo coffee dipasarkan melalui berbagai cara seperti toko offline, dititipkan di toko oleh-oleh dan secara online di sosial media. Adapun luas lahan perkebunan Kopi Robusta Rapindo, jumlah petani dan hasilnya dalam 3 (tiga) tahun terakhir di Kabupaten Kepahiang.

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter sedangkan Citra Merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk ketika tidak memiliki sebuah pengetahuan yang cukup tentang suatu produk tersebut dan Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk dapat memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan atau bahkan dapat melebihi keinginan pelanggan.

Kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berjalan melalui rumah usaha (home industry) bisa memegang peran strategis, khususnya pada

¹ *Journal of Tropical Biology*, 5(3), 73–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.biotropika.2017.005.03>.

hal pembukaan lapangan kerja serta kesempatan usaha juga menaikkan pemasukan untuk masyarakat. Untuk itu perlu dukungan UMKM dalam meningkatkan produktivitas dan mengembangkan potensi petani kopi. Dan juga mengembangkan perekonomian petani Kopi Robusta di Kepahiang. Salah satu pelaku UMKM produsen Kopi Robusta di Kabupaten Kepahiang adalah Rapindo coffee, dari Wawancara awal yang di lakukan oleh peneliti dengan pemilik usaha itu sendiri yaitu Hj. Rosnawati ia mengatakan:

Rapindo coffee berasal dari Kopi Robusta petik kualitas terbaik diolah menggunakan racikan tradisional yang tepat sehingga menghasilkan citra rasa Kopi Robusta Premium. Adapun Harga kami terbilang tinggi akan tetapi menjamin Kualitas Produk kami serta merek juga mempengaruhi daya beli konsumen.²

Rapindo coffee merupakan UMKM yang dikembangkan melalui home industry yang dikelola dan dikembangkan sendiri bagi yang memiliki minat dalam pengolahan kopi dan ingin menghasilkan produk kopi berkualitas tinggi. Rapindo coffee dipasarkan melalui berbagai cara seperti toko offline, dititipkan di toko oleh-oleh dan secara online di sosial media. Adapun luas lahan perkebunan Kopi Robusta Rapindo, jumlah petani dan hasilnya dalam 3 (tiga) tahun terakhir di Kabupaten Kepahiang.

Dalam beberapa kurun waktu mengalami pertumbuhan industri kopi semakin berkembang dengan pesat. Kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya Kabupaten Kepahiang. Hal ini didorong oleh perubahan konsumsi kopi sebagai bagian dari keseharian mereka. Semakin banyaknya usaha kopi yang hadir, persaingan di industri pun semakin ketat, perusahaan-perusahaan harus berupaya keras untuk meningkatkan kualitas layanan, kualitas produk dengan harga untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan untuk dapat bersaing antara usaha coffee lain. Salah satunya Home Industri Rapindo Coffee yang bersaing ketat dengan perusahaan Home Industri lainnya demi

² Wawancara dengan Ibu H. Rosnawati Sebagai Pemilik Rapindo Coffe, Pada Tanggal 18 Januari 2025. Pukul 16.30 Wib.

menarik minat konsumen. Beberapa konsumen yang peneliti wawancara membeli produk Rafindo coffe Bapak Alhaq, S.Hi ia mengataka:

Saya sudah beberapa kali membeli produk Rapindo Coffee dan mengetahui produk rapindo coffee dari rekan kerja, dan saya langsung ke tempat rapindo coffee dan ditawarkan 3 jenis produk, yaitu Arabika Premium, Robusta Premium, dan Robusta biasa. Setelah membeli beberapa kali produk Rapindo coffee saya lebih puas dan tertarik dari merek atau kemasan pada produk premiumnya. Meskipun harga nya terbilang tinggi tapi saya tidak mempermasalahkannya karena kualitas produknya memuaskan.³

Sedangkan Ibu Novyta Windhora,S.Pd ia mengatakan :

Saya baru pertama membeli produk Rapindo Coffee , mengetahui produk ini dari sosial media kebetulan waktu itu saya mau pulang ke rumah mertua di Lahat , saya langsung mendatangi Home Industri Rapindo Coffee dan langsung di tawarkan 3 jenis produk yaitu Arabaika Premium, Robusta Premium dan Robusta biasa. Dan kemasannya juga menarik sangat cocok untuk di jadikan oleh – oleh. Saya membeli produk yang premium dan kemasan atau merek yang biasa, Harga nya terbilang tinggi tapi sesuai dengan kualitas produknya.⁴

³ Wawancara dengan Bapak Alhaq, S.Hi Sebagai Pembeli Rapindo Coffe, Pada Tanggal 21 Januari 2025. Pukul 11.30 Wib.

⁴ Wawancara dengan Ibu Novyta Windhora,S.Pd Sebagai Pembeli Rapindo Coffe, Pada Tanggal 24 Januari 2025. Pukul 13.50 Wib.

Gambar 1.1 Produk Rapindo Coffee



Gambar diatas adalah merek dari Rafindo coffe dengan 3 jenis, yang kualitas merek yang berbeda ada premium dan ada yang biasa , Kemasan premium dengan berat 250 gram dengan harga 200.000 berbeda dengan Merek biasa dengan berat 200 gram dengan harga 22.500 Rupiah. Dengan omset yang terbilang sangat pantastis dalam kurung waktu seminggu omset bersinya saja mencapai 5 Juta sampai 7 juta.

Dalam hal ini usaha kopi harus memiliki strategi yang tepat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, selain hal tersebut dengan masyarakat sudah mengenal merek dari suatu produk akan bisa menjadi pendukung bagi pelanggan mudah dalam mengingat produk tersebut. Namun pada nyatanya masih ada produk kopi yang menggunakan kemasan yang biasa, harga yang relatip lebih murah dan cita rasa cukup baik tapi mengapa masih banyak konsumen masih memilih membeli produk dari Home Industri Rapindo Coffee yang harganya relatip lebih tinggi.

. Karena belum pernah ada yang meneliti tentang harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maka, dalam penelitian ini peneliti menggunakan harga, citra merek dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dari permasalahan di atas, peneliti kemudian tertarik untuk mengangkat permasalahan ini dengan judul **Pengaruh Harga Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industri Rapindo Coffee di Kabupaten Kepahiang.**

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan menghindari perdebatan yang lebih luas, maka penelitian perlu membatasinya. Batasan masalah ini adalah lebih fokus pada pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Rapindo Coffee di Kabupaten Kepahiang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disajikan, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Home Industri Rapindo Coffee di Kabupaten Kepahiang?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Home Industri Rapindo Coffee di Kabupaten Kepahiang?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Home Industri Rapindo Coffee di Kabupaten Kepahiang?
4. Apakah harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Home Industri Rapindo Coffee di Kabupaten Kepahiang?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti tuliskan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Home Industri Rapindo Coffee di Kabupaten Kepahiang.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Home Industri Rapindo Coffee di Kabupaten Kepahiang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Home Industri Rapindo Coffee di Kabupaten Kepahiang.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Home Industri Rapindo Coffee di Kabupaten Kepahiang.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Dimana keduanya yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam pengembangan di bidang penelitian khususnya yang berkaitan dengan penelitian mengenai harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menerapkan ilmu dan teori yang dipelajari selama ini dan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta keterampilan yang akan digunakan di dunia kerja.

b. Bagi Akademik

Diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan dalam menulis karya ilmiah atau semacamnya, terutama tentang pembahasan mengenai harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, baik sebagai pembandingan maupun sebagai literatur.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan dan saran memberikan penilaian mengenai keputusan pembelian konsumen agar pihak Home Industri Rapindo Coffee di Kabupaten Kepahiang mengetahui keputusan pembelian konsumen sehingga dapat lebih meningkatkan atau mempertahankan harga, citra merek dan kualitas produk yang diberikan khususnya untuk Home Industri Rapindo Coffee di Kabupaten Kepahiang.

F. Kajian Literatur

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap beberapa sumber kepustakaan, adapun kajian pustaka yang digunakan dari peneliti ini adalah:

Tabel 1.1 Kajian Literatur
Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Home Industri Rapindo Coffee
di Kabupaten Kepahiang

No	Judul/Tahun/ Nama	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Business Center HNI-HPAI Curup / (2024)/ Agung Setiawan. ⁵	Bahwa kualitas pelayanan, produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Business Center HNI-HPAI Curup bisa dilihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya ketiga variabel bebas di atas mempengaruhi variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan sebesar 52,5% sedangkan 47,5% dipengaruhi oleh variabel lain.	Penelitian memiliki fokus yang serupa dalam melihat pengaruh kualitas produk dan harga namun berbeda pada kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta objek lokasi penelitian.
2	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Capaya (Papaya Chips Seblak Flavor)/ 2020 / Riana Muhammad Ryansyahyuvan Alwendo. ⁶	variabel brand image secara langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian CAPAYA, sedangkan variabel kualitas produk secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian CAPAYA, namun secara bersama-sama (variabel brand 79 image dan kualitas produk) berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Penelitian memiliki fokus yang sama pada keputusan pembelian, tetapi perbedaan terletak pada variabel yang diteliti (termasuk citra merek), jenis produk, dan konteks pasar yang lebih luas pada penelitian produk capaya.
3.	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa	Penelitian meneliti pengaruh faktor-faktor terhadap keputusan pembelian, tetapi penelitian kedua lebih menekankan pada kualitas pelayanan dan tidak mencakup citra merek, sedangkan

⁵ Agung Setiawan, " *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Business Center HNI-HPAI Curup*", Institut Agama Islam Negeri, (2024).

⁶ Riana Muhammad Ryansyahyuvan Alwendo, " *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Capaya (Papaya Chips Seblak Flavor)*", Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, (2020).

	(Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik) ⁷	jika kualitas produk yang memuaskan, kualitas pelayanan yang memuaskan lalu disandingkan dengan harga yang murah maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang semakin tinggi pula	penelitian pertama lebih fokus pada citra merek sebagai faktor penting.
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, promosi, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian / 2020 / Aris Budiono. ⁸	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek secara Simultan kepada keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan	Penelitian fokus pada pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian, penelitian kedua lebih kompleks karena memasukkan variabel tambahan seperti kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan, yang tidak ada dalam penelitian pertama.
5.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian./2020/Yuli Master Hutagalung.	Terdapat pengaruh antara kualitas produk, citra merek dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian; 2) Terdapat pengaruh antara kualitas produk, citra merek dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian memiliki fokus yang sama pada keputusan pembelian, tetapi penelitian kedua lebih kompleks karena melibatkan lebih banyak variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan, sementara penelitian pertama lebih sederhana dan terbatas pada harga, citra merek, dan kualitas produk.

⁷ Y.M.Hutagalung, and H.D.Waluyo, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.9, no.3, pp.209-215, Aug.2020.

⁸ Aris Budiono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, promosi, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian", *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, (2020)

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan uang atau alat tukar lain yang senilai. Harga merupakan istilah penting dalam transaksi jual-beli, penetapan harga dapat menjadi alat bagi penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing.⁹ Dalam ekonomi kontemporer, harga adalah nilai tukar barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Dan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan. Harga juga berfungsi sebagai indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana hal itu disediakan atau tersedia.¹⁰

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Meithiana Indrasari harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.¹¹ Menurut Kotler yang dikutip oleh Aptaguna A. dan Pitaloka E. harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.¹² Menurut Manus dan Lumanauw yang dikutip oleh Purnomo Edwin Setyo menyatakan bahwa harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah

⁹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).(Online) <https://kbbi.web.id/harga> . Di akses pada tanggal 18 Maret 2025.

¹⁰ Ekonomi Kontemporer.(Online) <https://ekonomikontemporer.web.id> . Di akses pada tanggal 18 Maret 2025

¹¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, Cetakan Pertama* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 36.

¹² Aptaguna A. dan Pitaloka E., “*Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*”, *Jurnal Widyakala* 3 (2016): 49-56

membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya¹³

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.¹⁴

Sedangkan menurut Swasta, harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam menentukan kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga dan lain-lain yang berhubungan dengan harga. Perilaku konsumen dalam membeli rumah pasti membandingkan harga dengan perumahan lain. Bagaimana fasilitas, lingkungan, dan yang paling penting adalah harganya. Apalagi sekarang pengembang menawarkan berbagai macam tipe perumahan dengan berbagai macam fasilitas¹⁵

Menurut Kasmir yang dikutip oleh Swasta, penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terutama bank yang berprinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya iuran dan biaya-biaya lainnya.

¹³ Purnomo Edwin Setyo, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1, no. 6 (2017): 755-764,

¹⁴ Iful Anwar, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4, No. 12, Desember 2015, 2-3

¹⁵ Basu Swasta, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007),141.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Tengku Putri Lindung Bulan dalam melaksanakan penetapan harga, maka produsen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:¹⁶

1. Kondisi Pasar

Dalam hal ini produsen harus mengenal secara mendalam kondisi pasar (monopoli atau persaingan bebas atau hal lainnya) yang akan dimasuki, perusahaan kompetitor termasuk bentuk perusahaan serta peta kekuatan atau kelemahan kompetitor.

2. Harga Produk Saingan

Dalam menentukan harga sebaiknya kita harus mengenal harga pesaing yang ada di pasar (price awareness) dan harga yang diberikan ke konsumen. Biasanya harga yang beredar di pasaran berbeda dengan harga yang diberikan ke pelanggan. Hal ini disebabkan strategi kompetitor dan aspek lainnya antara kompetitor dengan pelanggannya. Untuk itu sangat diperlukan riset ke lapangan dalam bentuk riset kuantitatif dan dibantu dengan marketing inteligent.

3. Elastisitas Permintaan dan Besaran Permintaan

Yang dimaksud dengan elastisitas disini adalah untuk mengetahui berapa besar perubahan permintaan yang disebabkan dengan perubahan harga. Disamping itu pula sangat diperlukan respon konsumen terhadap perubahan harga yang dikaitkan dengan penggunaan produk itu sendiri. Misalnya dengan penurunan harga, maka konsumen akan membeli lebih banyak atau malah tidak jadi membeli, begitu pula sebaliknya.¹⁷

4. Differensiasi dan Life Cycle Produk

Dalam memenangkan pasar bagi suatu produk tentunya sangat dibutuhkan perbedaan dengan produk kompetitor. Untuk itu

¹⁶ Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa", Jurnal Manajemen dan Keuangan 5, no. 2 (2016): 595.

¹⁷ Bulan, 596.

sangat diperlukan pemahaman akan perbedaan terhadap kompetitor baik aspek kualitas, pelayanan dan faktor lainnya. Di samping itu harus mengenal posisi produk yang dikaitkan dengan waktu dan besarnya penjualan. Dengan pengenalan dan pemahaman kondisi produk, maka produsen akan lebih mudah dan bebas menentukan tarif.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha yang dikutip oleh Meithiana Indrasari tujuan dalam penetapan harga, antara lain:¹⁸

1. Mendapatkan laba maksimum.

Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.

2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan.

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.

4. Mempertahankan dan memperbaiki market share.

Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas,

¹⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, Cetakan Pertama* (Surabaya: Unitomo Press, 2019),41.

biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan market share. Perbaikan market share kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.

d. Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam

Harga dalam bahasa arab tsaman dan price dalam bahasa inggris yang artinya harga atau selalu dihubungkan dengan besarnya jumlah uang yang mesti dibayar sebagai nilai beli pengganti terhadap barang dan jasa. Secara etimologi, harga diartikan sebagai nilai banding atau tukaran suatu komoditi.¹⁹

Menurut Rachmat Syafei yang dikutip oleh H. Muhammad Birusman Nuryadin, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhoi oleh kedua pihak yang akad.²⁰

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut di ridhoi oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Harga termasuk bagian dari jual beli, jual beli sendiri adalah proses pemindahan hak milik barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya. Selain itu ada sebuah ayat yang menjelaskan tentang prinsip kerelaan dan keridhaan para pelaku dalam melakukan jual beli, apabila harga tidak sesuai dengan kualitas produk dengan tujuan mencari keuntungan bagi pihak penjual atas harta pembeli, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran Islam.²¹

¹⁹ Peter Salim dan Yenni Salim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Modern English Press, 1991), 508.

²⁰ H. Muhammad Birusman Nuryadin, "Harga Dalam Perspektif Islam", *Jurnal MAZAHIB* 4, no. 1 (2007): 93

²¹ Syamsul Effendi, "Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2021): 32

Qardhawi yang dikutip oleh H. Muhammad Birusman Nuryadin menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan²²

Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penakar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad. Bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga ini menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan²³

Dalam Islam, Allah SWT memperbolehkan akad jual beli dengan harga yang jelas seperti yang disebutkan dalam QS. Al-Baqarah (2): (275).

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

²² H. Muhammad Birusman Nuryadin, "Harga dalam Perspektif Islam," MAZAHIB 4, no. 1 (2007): 93.

²³ Muhammad Birusman Nuryadin, "Harga dalam Persepsi Islam", Mazahib, Vol. 4, No. 1, Juni 2007,93.

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Ajaran Islam memberikan perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna merupakan resultan dari kekuatan yang bersifat massal, yaitu merupakan fenomena alamiah. Pasar yang bersaing sempurna menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Oleh karena itu, Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.

Menurut Ibnu Taimiyah naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat inefisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. Karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran menurun, harga barang tersebut akan naik. Begitu pula sebaliknya. Kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga tindakan yang tidak adil.

Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah. Hal tersebut yang impersonal. Ibnu Taimiyah juga membedakan dua faktor penyebab pergeseran kurva permintaan dan penawaran yaitu tekanan pasar yang otomatis dan perbuatan melanggar hukum dari penjualan, misalnya penimbunan. Ibnu Taimiyah juga membedakan dua faktor penyebab pergeseran kurva permintaan dan penawaran yaitu tekanan pasar yang otomatis

dan perbuatan melanggar hukum dari penjualan, misalnya penimbunan²⁴

e. Indikator Harga

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk (*value for money*) adalah faktor penting yang dipahami konsumen saat berbelanja. Ini berarti harga yang ditawarkan harus seimbang dengan kualitas produk yang diterima, sehingga konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang wajar.

2. Daya saing harga

Daya saing harga (*price competitiveness*) adalah kemampuan suatu perusahaan atau produk untuk bersaing dalam pasar dengan menawarkan harga yang lebih rendah atau setara dengan pesaingnya, sementara tetap memberikan nilai yang memuaskan bagi konsumen.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat merujuk pada keselarasan antara harga yang dibebankan untuk produk atau jasa dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Konsumen akan merasa nilai yang didapatkan baik jika harga yang dibayarkan sesuai atau lebih kecil dari manfaat yang dirasakan. Sebaliknya, jika harga dirasakan terlalu mahal, konsumen mungkin mempertimbangkan Kesesuaian harga dengan manfaat merujuk pada keselarasan antara harga yang dibebankan untuk produk atau jasa dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Konsumen akan merasa nilai yang didapatkan baik jika harga yang dibayarkan sesuai atau lebih kecil dari manfaat yang dirasakan. Sebaliknya, jika harga dirasakan terlalu mahal, konsumen mungkin mempertimbangkan kembali pembelian atau mencari alternatif lain bangkan kembali pembelian

²⁴ Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 144.

atau mencari alternatif lain mempertimbangkan kembali pembelian
atau mencari alternatif lain

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra

Citra merupakan image yang terbentuk dimasyarakat (konsumen/pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan.²⁵ Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarakan melalui media masa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus-menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek yang positif di mata konsumen. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen semakin lama akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya tersebut.

b. Pengertian Merek

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu.²⁶

Secara legal formal, merek diatur secara tersendiri dalam perundang-undangan hak atas kekayaan intelektual atau HAKI, khususnya Undang-Undang Republik Indonesia No. 15 Tahun 2001. Karena didalam era perdagangan global, sejalan dengan konvensi internasional yang telah diratifikasi Indonesia,

²⁵ Majid Abdul Suharto, *Costumer Service Dalam Bisnis Jasa Dan Tranportasi*,(Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), 70.

²⁶ Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers,2012), 161.

peranan merek menjadi sangat penting terutama dalam menjaga persaingan usaha yang sehat.²⁷

Dewasa ini jika kita lihat persaingan usaha sangat ketat. Di berbagai tempat, terutama tempat-tempat strategis banyak ditemukan baliho-baliho reklame atau iklan suatu produk dengan merek-merek terkenal. Semua produk dengan merek tertentu menawarkan keunggulannya, baik melalui kegunaan, kemanjuran, fasilitas, kualitas dan sebagainya. Semua penawaran atas produk-produk tersebut dikemas sedemikian menarik, sehingga konsumen “terbujuk” untuk membelinya. Di samping itu semua produsen mempunyai strategi pemasaran dan segmen pasar yang sama atau bisa berbeda. Menurut Undang-Undang RI Nomor 15 Tahun 2001, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.²⁸

c. Pengertian Citra Merek

Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu.²⁹

Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para penggunadan karakteristik pemasar dan/atau

²⁷ Danang Sunyoto, ; *Konsep, Strategi, dan Kasus*,(Yogyakarta: CAPS, 2014), 99.

²⁸ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar manajemen Pemasaran*, 101.

²⁹ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan; Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2015), 21.

karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.³⁰

Konsumen tidak bereaksi terhadap realitas melainkan terhadap apa yang mereka anggap sebagai realitas, sehingga citra merek dilihat sebagai serangkaian asosiasi yang dilihat dan dimengerti oleh konsumen, dalam jangka waktu tertentu, sebagai akibat dari pengalaman dengan merek tertentu secara langsung ataupun tidak langsung. Asosiasi ini bisa dengan kualitas fungsional sebuah merek ataupun dengan individu dan acara yang berhubungan dengan merek tersebut. Meskipun tidak mungkin setiap konsumen memiliki citra yang sama persis akan suatu merek, namun persepsi mereka secara garis besar memiliki bagian-bagian yang serupa. Citra merek adalah kesan keseluruhan terhadap posisi merek ditinjau dari pesaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen, apakah merek tersebut dipandang konsumen sebagai merek yang kuat. Sebagian alasan konsumen memilih suatu merek karena mereka ingin memahami diri sendiri dan untuk mengkomunikasikan aspek diri ke orang lain. Citra merek ini bisa diukur dengan menanyakan atribut apa dari suatu merek-merek pilihan konsumen dalam satu kategori produk yang

³⁰ Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah, "Pengaruh Kualitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 2, No. 2, Desember 2014, 184.

membedakannya dengan merek lain, mengapa atribut-atribut itu penting dan mengapa alasan itu penting bagi konsumen.

Menurut Grewal, Krishnan, Baker, dan Borin, semakin baik citra merek, maka semakin konsumen memberikan pengakuan terhadap kualitas produknya. Konsumen biasanya mengambil keputusan pembelian secara singkat apabila terdapat beberapa merek yang sejenis yang menawarkan manfaat yang sama. Sehingga citra merek sering digunakan sebagai salah satu faktor untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk.³¹

Kesimpulannya citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.³²

d. Manfaat Citra Merek

Manfaat Citra Merek ada 2 yaitu:³³

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mengembangkan lini produk lainnya dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lamanya.

2. Manfaat Bagi Konsumen

Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek tertentu, lebih mungkin untuk melakukan pembelian hingga pembelian ulang secara terus menerus.

³¹ Sarwo Edi, *Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, dan Asosiasi Merek Terhadap Proses Pembelian Keputusan Konsumen (Studi Empiris pertimbangan Mahasiswa UNNES dalam Pembelian Laptop Toshiba*, (Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, 2013), 21.

³² Fransisca Paramitasari, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Survei pada Konsuen KFC Malang*, (Fakultas Ilmu Administrasi: Universitas Brawiaya), 3.

³³ Dr. Dhiraj Kelly Sawlani, S.E, M.MSi, *Digital Marketing : Brand Image*, 27.

e. Citra merek dalam Perspektif Ekonomi Islam

Merek dalam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar Al-Amin artinya seseorang yang dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpercaya oleh konsumen, Sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa.

Citra merek harus ada sikap jujur untuk melakukan branding. Kejujuran adalah hal penting dalam melakukan pemasaran. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut, harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan yang dilikinya. Dengan kata lain bahwa perusahaan harus bisa bertanggungjawab terhadap merek produk tersebut.

Menurut Syafii Antonio untuk menciptakan citra merk yang baik menurut ketentuan Islam bisa dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah SAW seperti benar (*Shiddiq*), terpercaya (*amanah*), cerdas (*fathonah*), tanggung jawab (*tabligh*). Dalam pemberian nama suatu produk, produsen harus memberikan nama-nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut. Dengan nama yang baik dan singkat akan mudah diingat oleh konsumen, sehingga produk tersebut akan cepat direspon dan dikenal oleh konsumen.

1. Benar (*Shiddiq*)

shiddiq merupakan bentuk hiperbola dari kata *shidq*/benar, yakni orang yang selalu benar dalam sikap, ucapan, dan perbuatan. Pengertian bahwa apapun dan kapanpun selalu benar dan jujur,

tidak ternodai oleh kebathilan selalu tampak di pelupuk matanya yang haq. Selain itu pula shiddiq berarti orang yang selalu membenarkan tuntunan ilahi dengan membenaran melalui ucapan yang dibuktikan dengan pengamalan. Jujur yang berkaitan dengan bisnis berupa tidak berbohong dalam nilai-nilai yang berkaitan dengan perusahaan, seperti citra merek terjamin kebenarannya

2. Amanah

amanah adalah sesuatu yang dititipkan kepada orang lain, setia, dan dapat dipercaya. Amanah merupakan kepercayaan yang diberikan kepada seseorang untuk ditunaikan kepada yang berhak. Hal ini berhubungan keinginan dari konsumen ke produsen, dimana nilai dasar dari amanah adalah terpercaya, maksudnya produsen dapat memegang amanah dan tidak menyeleweng, selalu memegang prinsip kebenaran.

3. Fathonah

Fathonah diartikan sebagai kecerdasan, kemahiran, atau penguasaan terhadap bidang tertentu, makna fathonah merujuk pada dimensi mental yang sangat mendasar dan menyeluruh, sehingga dapat diartikan bahwa fathonah merupakan kecerdasan yang mencakup kecerdasan intelektual, emosional, dan terutama kecerdasan spiritual.

4. Tabligh

Nilai dasar dari tabligh adalah komunikatif, seperti bisa berkomunikasi secara efisien kepada publik dan dapat memberikan contoh yang baik. Berupa menjual produk secara cerdas, kerja tim, koordinasi, deksripsi tugas, dan mempunyai supervisi dan kendali.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa apabila sebuah produk telah mempunyai citra yang baik dimata konsumen maka akan mempengaruhi daya tarik konsumen untuk memilih produk tersebut dan apabila ketentuan prinsip-prinsip syariat Islam di jalankan maka akan menciptakan kesan yang baik terhadap produk dan perusahaannya. Begitupun

sebaliknya apabila seseorang tersebut melakukan hal yang tidak baik atau menyalahi aturan yang ada akan menciptakan kesan yang buruk terhadap produk dan perusahaan tersebut.³⁴

f. Indikator Citra Merek

Citra yang memiliki merek didalam pikiran konsumen cenderung memberikan kontribusi yang lebih penting terhadap kesuksesan sebuah merek dibanding karakteristik aktual yang dimiliki merek, sehingga pemasar berusaha untuk menciptakan citra merek atau produk yang konsisten dengan citra diri konsumen yang kira-kira sesuai pada segmen pasar yang ditargetkan. Indikator yang mencerminkan keberadaan citra merek dirangkum oleh Keller yaitu:³⁵

1. Mudah dikenali

Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut trade dress. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga trade dress sering melayani fungsi yang sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.

2. Reputasi yang baik

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk

³⁴ Lilis Kayawati dan Esa Kurnia, *Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah*, *Economic and Business Management International Journal*, Vol. 3, No.3 (2021). 46-48.

³⁵ Sarwo Edi, *Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, dan Asosiasi Merek Terhadap*, 22.

melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

3. Selalu diingat

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi

g. Pengaruh Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra Merek yang diyakini oleh konsumen dari sebuah merek sangatlah bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Jika konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali. Sehingga semakin baik dan positif sebuah citra merek maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen tersebut³⁶

Konsumen memandang brand image sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena brand image mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, brand image merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik brand image yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.³⁷

Dapat dipahami dari pengertian-pengertian diatas bahwa Brand image suatu produk juga menentukan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin baik brand image suatu produk, maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga dapat terjadi dampak positif seperti

³⁶ Sunday Ade Sitorus, M.Si dkk., "*Brand Marketing: The Art Of Branding*", (Bandung : CV. Media Sains Indonesia, 2020), 105.

³⁷ Eli Achmad Mahiri, "*Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. Jurnal Ilmiah Manajemen No 3, 2020*"

pembelian ulang terus-menerus dan menimbulkan kepercayaan pada produk tersebut.

3. Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.³⁸ Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Agus Karjuni dan Eliv Susliawati kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk.³⁹

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas dapat terpenuhi ketika perusahaan dapat memberikan produk sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan bahkan melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang menawarkan kualitas akan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Hubungan baik yang sudah tercipta dalam jangka panjang akan membuat perusahaan mengerti terhadap kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Hal seperti ini yang akan memberikan keuntungan positif bagi perusahaan.⁴⁰

Semakin berkembangnya suatu perusahaan, kualitas produk juga semakin menentukan perkembangan perusahaan tersebut. apabila dalam kondisi pemasaran yang membuat persaingan semakin ketat dan seiring dengan perkembangan perusahaan kualitas produk akan semakin besar. Selain itu, pelanggan akan cenderung untuk

³⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing* (Jakarta: Erlangga, 2014), 11.

³⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 3* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 95.

⁴⁰ Agus Karjuni dan Eliv Susliawati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (2021): 165.

memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan atribut inovatif yang terbaik.⁴¹

Dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pelanggan terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pelanggan sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.⁴²

b. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu 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 diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, 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. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.⁴³

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syaikh Imam Al-Qurthubi, makna kata

⁴¹ Lupiyadi Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 131.

⁴² Iful Anwar, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4, no. 12 (2015): 3.

⁴³ Zainal, Veithzal Rivai, Muhammad Syafii Antonio, Muliaman Darmansyah Hadad, *Islamic Business Management Praktik Manajemen Bisnis yang sesuai Syariah Islam.* (Yogyakarta : BPF, 2014), 380.

halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan : ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah SAW. Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah SWT juga memberitahukan bahwa syetan 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 zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam As.⁴⁴

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang mubah yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin. Motivasi kualitas produk mendapat perhatian besar dalam ilmu fiqih Umar Radhiyallahu Anhu, yang dapat ditunjukkan dari beberapa bukti sebagai berikut diantaranya:

1. Umar menyerukan untuk memperbagus pembuatan makanan, seraya mengatakan, “Perbaguslah adonan roti, karena dia salah satu cara mengembangkannya,” Artinya, perbaguslah adonan roti dan perhaluslah ; karena demikian itu menambah berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya
2. Umar Rhadiyallahu Anhu memberikan pengajaran secara rinci kepada kaum perempuan tentang pembuatan makanan yang berkualitas, seraya mengatakan, “janganlah seseorang diantara

⁴⁴ Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2007), 481-483

kamu membiarkan tepung hingga airnya panas, kemudian meninggalkannya sedikit demi sedikit, dan mengaduknya dengan centongnya, sebab demikian itu akan lebih bagus baginya dan lebih membantunya untuk tidak mengeriting.⁴⁵

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Menurut Assauri yang dikutip oleh Muhammad Rifai Kurnia mengemukakan bahwa tingkat kualitas ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:⁴⁶

1. Fungsi suatu barang

Kualitas yang hendak dicapai sesuai dengan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dibutuhkan tercermin pada spesifikasi dari barang tersebut.

2. Wujud luar

Konsumen dalam melihat suatu barang pertama kali adalah wujud luar barang itu. Tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga dari warna, susunan dan hal-hal lainnya.

3. Biaya barang tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu barang akan menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang mahal, dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.

d. Indikator Kualitas Produk

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus

⁴⁵ Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, (Jakarta : Khalifa, 2006), 78.

⁴⁶ Muhammad Rifai Kurnia, "Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 24, no. 1 (2016): 33-42.

diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. Keberagaman produk (*product assortment*), mengacu kepada berbagai macam produk atau barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Ini mencakup berbagai aspek seperti jenis produk, merek ukuran, warna, kualitas, dan ketersediaan. Keberagaman produk yang baik dapat menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

“Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”.

“Keputusan pembelian juga merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan”.⁴⁷

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. “Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”.⁴⁸

Dalam Islam, keputusan seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Dimana di Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah SWT. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah SWT dengan

⁴⁷ Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran, Jilid I*, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan,123.

⁴⁸ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ketujuh*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2004), 224.

tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat di akhirat”.⁴⁹

Keputusan pembelian juga dapat dikatakan sebagai bagian dari aktivitas yang berkaitan dengan religiusitas (agama) dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara umum.⁵⁰ Aspek religiusitas sangat berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli produk halal, karena Agama Islam memerintahkan agar dalam mengkonsumsi haruslah yang halal dan thayib, seperti yang telah dijelaskan dalam firman Allah SWT:

Surat Al-Maidah : 88

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya : Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.⁵¹

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen dalam mengambil keputusan dipengaruhi oleh berbagai faktor perbedaan individu terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi. Faktor lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Faktor psikologis terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap/perilaku.⁵²

Pembelian sebuah produk oleh konsumen memiliki beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu⁵³:

1. Faktor merek, merupakan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan oleh para konsumen. Semakin baik Citra merek (*brand*

⁴⁹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 12.

⁵⁰ Dwyat Astogo dkk, *Aspek Religiusitas dalam keputusan pembelian produk halal* (Purwoko: 2011), 3.

⁵¹ Depertemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: Toha Putra 2007), 199.

⁵² Rudy Irwansyah et al., *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021),190.

⁵³ Dermawan, *"Analisis Faktor-faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Skin Care melalui Offline dan Online."* (Universitas Sumatera Utara, 2020)

image) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli.

2. Faktor promosi, periklanan yang promosi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mempercepat keputusan pembelian suatu produk.
3. Faktor kualitas produk, Kualitas produk memegang peran penting dalam strategi pemasaran dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut
4. Faktor distribusi dan harga, harga pada sebuah produk bisa menjadi factor keputusan pembelian. Karena konsumen bisa melihat dari terjangkau harga, kesesuaian harga dengan manfaatnya, kesesuaian harga dengan kualitasnya.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian dapat terjadi saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, dapat berupa kebutuhan internal maupun kebutuhan eksternal. Pemasar dapat mengidentifikasi keadaan yang membuat munculnya kebutuhan tertentu. Pemasar dapat mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, dengan mengidentifikasi ransangan yang dapat memunculkan minat akan suatu kategori.⁵⁴

Indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut.⁵⁵

1. Kebutuhan dan Keinginan

Kebutuhan dan keinginan adalah dua hal yang penting dalam keputusan pembelian. Kebutuhan adalah sesuatu yang esensial untuk kelangsungan hidup dan kesejahteraan, sedangkan keinginan adalah sesuatu yang diinginkan, tetapi tidak selalu diperlukan. Pemahaman yang tepat tentang keduanya dapat

⁵⁴ Farida Yulianti Lamsah dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 114.

⁵⁵ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, (Yogyakarta : Deepublish (2018), 205–209.

membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana.

2. Pengalaman Sebelumnya

Pengalaman sebelumnya, terutama pengalaman positif, sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan sebelumnya cenderung akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada orang lain. Pengalaman buruk, sebaliknya, dapat membuat konsumen enggan untuk kembali berbelanja di tempat yang sama.

3. Layanan Pelanggan

Layanan pelanggan adalah pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan untuk memastikan kepuasan dan membangun hubungan jangka panjang. Tujuan utama layanan pelanggan adalah memberikan dukungan, solusi, dan informasi yang dibutuhkan pelanggan, baik sebelum, selama, maupun setelah pembelian.

5. Home Industri

a. Pengertian Home Industri

Home industri atau yang di kenal dengan sebutan industri rumahan adalah suatu unit usaha atau perusahaan dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industri tertentu. Biasanya perusahaan ini hanya menggunakan satu atau dua rumah sebagai pusat produksi, administrasi dan pemasaran sekaligus secara bersamaan. Bila dilihat dari modal usahadan jumlah tenaga kerja yang diserap tentu lebih sedikit dari pada perusahaan-perusahaan besar pada umumnya.⁵⁶

Modal utama berkisar Rp.5.000.000,00 sampai dengan Rp.50.000.000,00 dengan jumlah tenaga kerja rata-rata 5-10 orang. Sedangkan bila dilihat dari omset pemasaran cukup bervariasi antara 10 sampai 100 juta-an rupiah. Namun ada juga home industri yang

⁵⁶ Jasa Ungguh Muliawan, Manajemen Home Industri, (Yogyakarta: Banyu Media, 2008),

mampu mencapai omset sampai miliaran rupiah perbulan. Tergantung dari jenis home industri itu sendiri .⁵⁷

Penentu besar kecil omset suatu home industri tergantung pada 6 hal, yaitu:

- a. Jenis usaha yang di kelola
- b. Pangsa pasar fenatik yang dimiliki
- c. Besar-kecil modal usaha
- d. Manajemen dan pengelola sistem
- e. Kualitas tenaga kerja
- f. Jumlah pekerja yang terlibat

Pengertian lain, industri rumah tangga merupakan usaha yang tidak berbentuk badan hukum dan dilaksanakan oleh seseorang atau beberapa orang anggota rumah tangga yang mempunyai tenaga kerja sebanyak empat orang atau kurang, dengan kegiatan mengubah bahan menjadi barang jadi atau setengah jadi dari yang kurang nilainya menjadi yang lebih tinggi nilainya dengan tujuan untuk dijual atau di tukar dengan barang lain dan ada satu orang anggota keluarga yang menanggung resiko.⁵⁸

Home industri juga dapat berarti tangga karena termasuk dalam kategori usaha kecil yang di kelola keluarga. Pada umumnya memusatkan kegiatan di sebuah rumah keluarga tertentu dan para karyawannya berdomisili di tempat yang tidak jauh dari rumah produksi tersebut. Secara geografis dan psikologis hungan mereka sangat dekat, (pemilik usaha dan karyawan) sehingga memungkinkan kemudahan dalam menjalin komunikasi.⁵⁹

Pelaku kegiatan ekonomi yang berbasis rumah ini adalah keluarga itu sendiri ataupun salah satu dari anggota keluarga yang

⁵⁷ Ade Khadijahtul Z Harahap, "Pengaruh Home Industri Tempe Terhadap Pendapatan Perekonomian Masyarakat Desa Hapesong Baru Kecamatan Batangtoru Kabupaten Tapanuli Selatan." Jurnal LPPM 7.2, (2016): 1-10.

⁵⁸ UKM-F Dycres, "Kompilasi Karya Ilmiah, (Pekalongan: PT Nasa Expanding Management, 2019), 127.

⁵⁹ Putri, T.K., et al. "Pemanfaatan JENIS-JENIS PISANG, (Banana dan Plantain) Lokal Jawa Barat Berbasis Produk Sale dan Tepung. Kultivasi, 2015, 14.2.

berdomisili di tempat tinggalnya itu dengan mengajak beberapa orang di sekitarnya sebagai karyawan. Kegiatan ekonomi ini secara tidak langsung memberdayakan masyarakat di sekitarnya dengan memberikan lapangan pekerjaan untuk sanak saudara ataupun tetangga sekitarnya. Dengan begitu, home industri ini otomatis dapat membantu program pemerintahan dalam upaya mengurangi pengangguran.⁶⁰

b. Jenis-jenis Home Industri

Untuk mendefinisikan jenis-jenis home industri cukup beragam. Kita bisa mendefinisikan jenis-jenis home industri berdasarkan perbedaan-perbedaan yang mungkin di peroleh. Contoh, pembagian jenis-jenis home industri berdasarkan jenis barangnya, berdasarkan teknik pengolahannya, berdasarkan jenis barangnya, berdasarkan teknik pengolahannya, berdasarkan karakter pemasaran maupun nilai fungsinya dan lain-lain.⁶¹ Oleh sebab itu home industri berarti suatu unit industri dalam skala rumahan. Dari pengertian ini, jenis-jenis home industri lebih bisa didefinisikan dengan lebih tepat.

Menurut pengamatan penulis, jenis-jenis home industri hanya terbagi dalam 5 kelompok, 5 kelompok tersebut adalah:

1. Produk makanan
2. Pelayanan jasa dan tenaga ahli
3. Perdagangan konvensional
4. Produk kerajinan
5. Pemberdayaan lingkungan (hidup-mati)

Jenis khusus dari home industri produk makanan jadi dapat berwujud: bisnis catering, minuman kemasan, snack, kue dan makanan ringan lain. Dalam hal ini warung atau kantin juga masuk kategori home industri.

Untuk produk pelayanan jasa dan tenaga ahli juga bervariasi, bahkan boleh dibilang ini adalah jenis home industri yang paling

⁶⁰ Fitra, "Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap usaha Rumahan, (Home Industri) dalam meningkatkan Ekonomi Masyarakat di Kecamatan Kampar Timur, Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, (2013):7.

⁶¹ Ibid., 35.

ringan modal. Produk yang ditawarkan bukan lagi dalam bentuk barang atau benda kongkrit, tetapi keahlian atau kemampuan khusus seseorang. contoh: jahit-menjahit, servis motor/mobil, reparasi alat, jasa konsultasi, tenaga bantuan pengamanan dan lain-lain.⁶²

Sedangkan untuk jenis home industri perdagangan konvensional juga sederhana. Bentuk nyatanya mulai dari: toko, warung, distributor sampai super market. Ini sama dengan home industri yang bergerak dibidang kerajinan. Jenisnya juga bervariasi mulai dari kerajinan kerang, kertas, plastik, kain, kayu bahkan besi

Yang paling unik dari semua adalah home industri yang bergerak dalam bidang pemberdayaan lingkungan. Wujud konkrit dari jenis bisnis ini kadang mirip pelayanan jasa atau tenaga ahli, tetapi tidak berwujud tetap. Perbedaannya ia lebih terkoordinir dan seringkali memiliki wadah organisasi atau yayasan tertentu. Contoh: lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang bergerak dalam bidang penghijauan lingkungan hidup, pelayanan produksi daur ulang sampah organik, dan lain-lain.⁶³

Pembagian jenis-jenis home industri berikutnya adalah berdasarkan proses produksinya. Secara umum jenis-jenis home industri terbagi dalam 4 kelompok besar, yaitu:

1. Industri pengolah bahan mentah menjadi bahan baku
2. Industri pengolah bahan baku menjadi bahan setengah jadi
3. Industri pengolah bahan setengah jadi menjadi bahan jadi
4. Industri pemberdayaan barang dan jasa

Biasanya suatu home industri bergerak pada satu atau dua bidang saja karena keterbatasan banyak hal. Mulai dari faktor teknis tenaga pengelola, waktu sampai pada besar kecil modal yang di butuhkan.

⁶² Ibid., 36.

⁶³ Ahmad Toni Harlindo, *Kehidupan Petani Penderes Gula Kelapa di Pangandaran*, (Jawa Barat: CV Jejak, 2021), 38.

c. Peran dan Fungsi Home Industri

Peran home industri dalam kegiatan ekonomi masyarakat meliputi:

1. Memiliki potensi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, setiap unit investasi pada sektor industri kecil dapat menyebabkan lebih banyak kesempatan kerja bila dibandingkan dengan investasi yang sama pada usaha besar maupun menengah.
2. Mempunyai kemampuan untuk memanfaatkan bahan baku lokal, memegang peranan utama dalam pengadaan produk dan jasa bagi masyarakat, dan secara langsung menunjang kegiatan usaha yang berskala besar.
3. Industri kecil relatif tidak memiliki utang dalam jumlah besar.
4. Dapat menumbuhkan usaha di wilayah kecil dan sekaligus menyerap banyak tenaga kerja.⁶⁴

Fungsi home industri meliputi :

1. Usaha kecil dapat memperkuat perekonomian bangsa melalui berbagai keterkaitan usaha seperti fungsi pemasok, produksi, penyalur, dan pemasaran bagi produk-produk usaha yang lebih besar. Usaha kecil berfungsi sebagai transformator antarsektor yang mempunyai kaitan ke depan maupun ke belakang.
2. Usaha kecil dapat meningkatkan efisiensi ekonomi, khususnya dalam menyerap sumber daya yang ada. Usaha kecil sangat fleksibel karena dapat menyerap tenaga kerja dan sumber daya alam daerah serta meningkatnya sumber daya manusia agar dapat menjadi seorang pebisnis yang tangguh.
3. Usaha kecil dipandang sebagai sarana pendistribusian pendapatan nasional, serta alat pemerataan usaha dan pendapatan, sebab jumlahnya tersebar di wilayah perkotaan maupun pedesaan.

d. Landasan Hukum Home Industri

Berikut adalah landasan hukum home industri atau usaha kecil menengah di antaranya:

⁶⁴ Ibid., 53-54.

1. UU No.9 Tahun 1995 tentang usaha kecil. Dalam undang undang ini tujuan pemberdayaan usaha kecil sesuai pasal 4 yaitu:⁶⁵
 - a) Membutuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang menjadi usaha menengah.
 - b) Meningkatkan peranan usaha kecil dalam pembentukan produk nasional, perluasan kesempatan kerja dan berusaha, meningkatkan ekspor, serta peningkatan dan pemerataan pendapatan untuk mewujudkan dirinya sebagai tulang punggung serta memperkuat struktur perekonomian nasional.
2. PP (peraturan pemerintah) No. 32 Tahun 1998 tentang pembinaan dan pengembangan usaha kecil. Dalam undang-undang ini pembinaan dan pengembangan usaha kecil sesuai pasal 5 dilakukan melalui langkah- langkah sebagai berikut:
 - a) Identifikasi properti dan masalah yang di hadapi oleh usaha kecil
 - b) Penyiapan program pembinaan dan pengembangan sesuai potensi dan masalah yang di hadapi oleh usaha kecil.
 - c) Pelaksanaan pogram pembinaan dan pengembangan.
 - d) Pemantauan dan pengendalian pelaksanaan program pembinaan dan pengembangan bagi usaha kecil.
3. Kepres (Keputusan Presiden) No. 99 Tahun 1998 tentang bidang/jenis usaha yang terbuka untuk usaha menengah atau usaha besar dengan syarat kemitraan.⁶⁶

Sesuai keputusan presiden yang terdapat pada pasal 1 bahwa yang dimaksud dengan:

⁶⁵ Siti Susana, "Peranan Home Industri dalam meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam, (Studi Kasus Desa Mengkirau Kecamatan Marbau)", (Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Riau 2012).

⁶⁶ Rindi Pramesti, "Tinjauan Hukum Islam Dan Undang-Undang No. 13 Tahun 2003 tentang ketenagakerjaan terhadap pengupahan karyawan Home Industri Konveksi Sinar Remaja Fashion di Desa Karanganyar, Kecamatan Tuntang, Kabupaten Semarang Tahun 2020",5.

- a) Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang No. 9 Tahun 1995 tentang usaha kecil.
 - b) Bidang/jenis usaha yang dicadangkan untuk usaha kecil adalah bidang/jenis yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu di lindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.
 - c) Kemitraan adalah kerja sama antara usaha kecil dengan usaha menengah atau dengan usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan.⁶⁷
4. Inpres (Intruksi Presiden) No.10 Tahun 1999 tentang pemberdayaan usaha menengah. Para Menteri dan Menteri Negara, seluruh pimpinan Lembaga Pemerintah Non Departemen, Gubernur serta Bupati/Walikota, sesuai dengan ruang lingkup tugas, kewenangan dan tanggung jawab masing-masing secara bersama-sama atau secara sendiri-sendiri, melaksanakan pemberdayaan usaha menengah yang meliputi bidang-bidang di antaranya pembiayaan, pemasaran, teknologi, sumber daya manusia, perizinan, dan menyusun skala prioritas dalam pemberdayaan usaha menengah, terutama yang berkaitan dengan pengembangan ekspor, penyerapan tenaga kerja, serta pemenuhan kebutuhan pokok.
5. UU RI No.20 Tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah. Adapun tujuan pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah sesuai pasal 5 yaitu:⁶⁸
- a) Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan.

⁶⁷ Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 Tentang Usaha Kecil

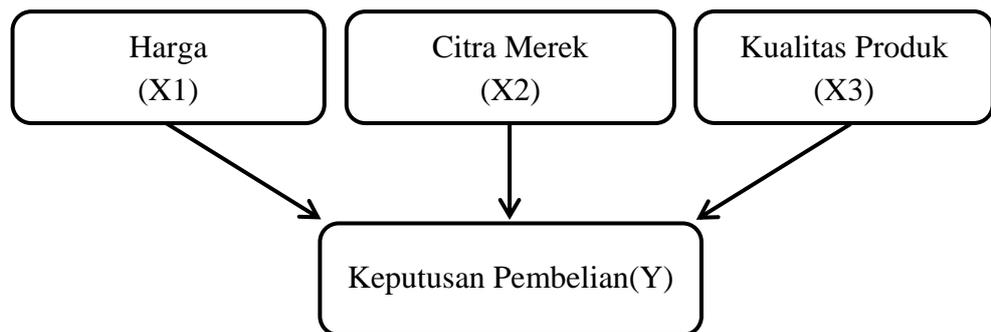
⁶⁸ Sembiring, "*Himpunan Ketentuan Tentang Badan Usaha Koperasi dan Usaha Kecil*: UU No. 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian Dan UU No. 9 Tahun 1995 Tentang Usaha Kecil.

- b) Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan usaha mikro, kecil, dan menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
- c) Meningkatkan peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan

B. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal penting. Kerangka pemikiran menunjukkan antara pengaruh variabel independen dengan variabel dependen.⁶⁹

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran pada Gambar 2.1 menunjukkan bahwa variabel yang diteliti antara lain: Variabel independen terdiri dari Harga (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

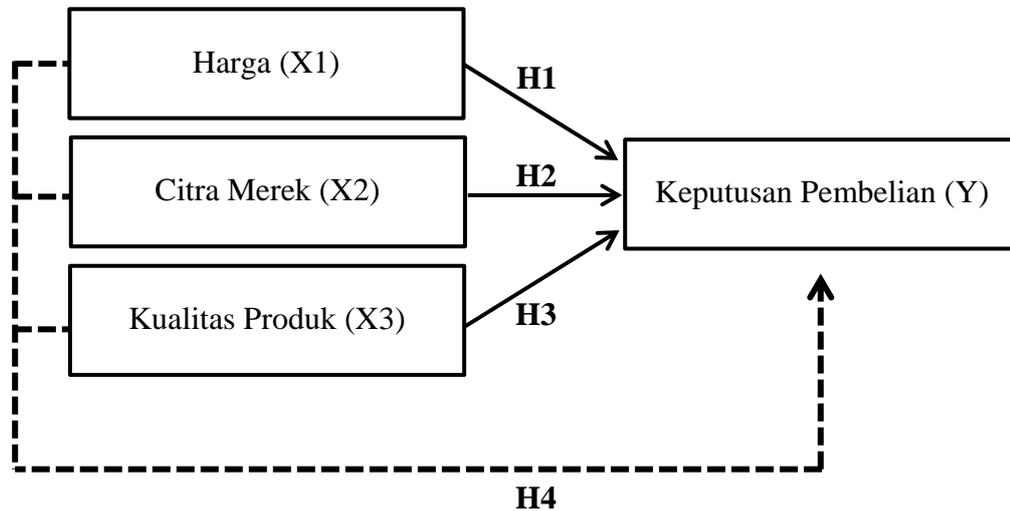
C. Hipotesis

Menurut Sugiyono hipotesis merupakan jawaban sementara suatu penelitian yang mana kebenarannya perlu untuk diuji dan dibuktikan melalui penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke 21 (Bandung: Alfabeta, 2014), 60.

yang di peroleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian belum jawaban empiris.⁷⁰

Gambar 2.2 Kerangka Hipotesis



Hipotesis yang diajukan penelitian sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Rissa Mustika Sari dan Prihartono peneliti menduga bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan sementara ini dilandasi oleh peneliti terdahulu dalam jurnal yang di tulis oleh Rissa Mustika Sari dan Prihartono yang berjudul ‘Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)’ dengan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diambil Hipotesis sebagai berikut:

H.1 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Aris Budiono peneliti menduga bahwa Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pernyataan sementara ini di landasi oleh peneliti terdahulu dalam jurnal yang di tulis Aris Budiono yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan,

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke 21 (Bandung: Alfabeta, 2014), 64.

Harga, promosi, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian” dengan hasil penelitian bahwa Citra merek sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diambil Hipotesis sebagai berikut:

H.2 : Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Riana fatma, Paksanto, dan Muinah fadhilah peneliti menduga bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini di landasi oleh peneliti terdahulu dalam jurnal yang di tulis oleh Riana fatma, Paksanto, dan Muinah fadhilah yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea” dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diambil Hipotesis sebagai berikut:

H.3 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian

4. Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Penelitian Yuli Master Hutagalung peneliti menduga bahwa Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian Pernyataan sementara ini dilandasi oleh peneliti terdahulu dalam jurnal yang ditulis Yuli Master Hutagalung yang berjudul ‘ Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian’ dengan hasil penelitian bahwa Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap pembelian. Maka dapat diambil Hipotesis sebagai berikut:

H.4 : Terdapat pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Pendekatan yang peneliti gunakan di penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode kuantitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan karakteristik atau fenomena tertentu menggunakan data numerik. dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁷¹

Adapun jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian asosiatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih atau hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.⁷² Bentuk hubungan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat, kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).⁷³ Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga (X1) citra merek (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

B. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷⁴ Populasi (population atau universe) adalah keseluruhan elemen, atau unit penelitian,

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 8.

⁷² Iskandar, *Kuantitatif Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, (Jakarta: Gaung Persada Press, 2010), 63.

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 37.

⁷⁴ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 80.

atau unit analisis yang memiliki ciri/karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian atau menjadi perhatian dalam suatu penelitian. Dengan demikian, populasi tidak terbatas pada sekelompok orang, tetapi apa saja yang menjadi perhatian kita.⁷⁵

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang pernah membeli produk Rapindo coffee di Kabupaten Kepahiang. Jumlah anggota populasi tidak diketahui dikarenakan pemilik Home Industri Rapindo Coffee tidak mencatat data pembelian. Menurut teori Sugiyono, jika populasi dalam penelitian tidak diketahui atau tidak terhingga, rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel. Rumus Lemeshow digunakan karena tidak ada informasi tentang jumlah total populasi yang ada.⁷⁶

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.⁷⁷ Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.⁷⁸ Adapun secara sederhana sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti oleh peneliti.⁷⁹

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara accidental sampling. Menurut Sugiyono bahwa accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila

⁷⁵ Maman Abdurahman, Sambas Ali Muhidin dan Ating Somantri, *Dasar-dasar Metode Statistika untuk Penelitian*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2011, 129.

⁷⁶ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 81.

⁷⁷ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012, 74.

⁷⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 81.

⁷⁹ Suharsimi Arikuntum, *Penelitian Suatu Pendekatan Praktek (edisi revisi cetakan II)*, Jakarta: Rineka Cipta, 1998, 117.

dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.⁸⁰ Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow.⁸¹ yaitu:

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Za = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai = 5% = 1,96

P = Prevelensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Diketahui:

$$Za^2 = 1,96^2$$

$$P = 50\%$$

$$Q = 1 - P$$

$$L^2 = 10\%^2$$

Ditanya: n = ?

Dijawab:

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{L^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 50\% \times (1-P)}{10\%^2}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,12}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,5 \times 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{0,96}{0,01}$$

$$n = 96$$

Maka, diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

⁸⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif)*, Bandung: Alfabeta, 2009, 96.

⁸¹ Hening Rahmadina, "Perbedaan Perilaku Agresi Remaja Berdasarkan Gender Yang Tinggal Dengan Orangtua Tunggal Di Kota Sukabumi", (Universitas Pendidikan Indonesia, 2015), 32.

C. Sumber Data

Ada dua sumber data yang peneliti gunakan antara lain adalah:

a. Data Primer

Sumber data primer merupakan pengambilan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner atau juga data hasil wawancara oleh peneliti dengan narasumber.⁸² Adapun data primer dalam penelitian ini berupa jawaban kuesioner dari konsumen yang melakukan pembelian di Home Industri Rapindo Coffee di Kabupaten Kepahiang.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data-data yang bersumber dari sumber-sumber tertulis yang secara baku terkait dan mendukung dengan penelitian. Dalam penelitian ini sumber tertulis berasal dari buku-buku, jurnal atau penelitian yang terdahulu yang menyangkut dengan harga, citra merek serta kualitas produk dalam melakukan kegiatan keputusan pembelian. Dengan kata lain data sekunder juga merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang tersedia sebelum penelitian dilakukan. Sumber sekunder meliputi komentar, interpretasi, atau pembahasan tentang materi original.⁸³

Jadi, data sekunder yang dimaksud pada penelitian ini bersumber dari bahan-bahan kepustakaan yang memiliki kaitan dengan masalah penelitian, seperti buku-buku referensi, internet, jurnal, skripsi, tesis dan arsip- arsip penting lainnya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mempermudah peneliti mengumpulkan data, maka peneliti menggunakan teknik yaitu sebagai berikut:

a. Observasi

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 29.

⁸³ Ulber Silalahi, *Metodologi Penelitian Sosial* (Bandung: Refika Aditama, 2012), 291.

Observasi merupakan pengamatan terhadap fenomena, peristiwa, atau kejadian yang bertujuan untuk memahami suatu cara hidup dari pandangan orang-orang yang terlibat di dalamnya. Adapun jenis observasi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi nonpartisipan, yang mana peneliti tidak terlibat secara langsung dan hanya melakukan pengamatan terhadap para konsumen Home Industri Rapindo Coffee di Kabupaten Kepahiang.⁸⁴

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket, yaitu teknik pengumpulan data yang menyediakan dan membagikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan para responden akan menjawab pertanyaan yang telah diajukan.⁸⁵ Peneliti memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab. Penyebaran kuesioner dalam bentuk kertas yang berisikan pertanyaan-pertanyaan.

Adapun skala pengukuran yang dipakai adalah skala likert. Skala jenis ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁸⁶ Skala likert yang peneliti gunakan adalah skala lima kategori sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

Skor	Pilihan Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Cukup Setuju/ Netral (CS/N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Sugiyono

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan maupun gambar. Metode ini digunakan

⁸⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2016), 196.

⁸⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 142.

⁸⁶ Sugiyono, 93.

untuk mendapatkan data melalui pencatatan, buku-buku, foto maupun hasil rekaman yang nantinya akan menjadi bahan dalam penelitian.

E. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrument atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item kuesioner yang valid berarti dapat mengukur apa yang ingin diukur sehingga hasil yang didapat akan dipercaya. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5%. Kriteria pengujianya yaitu: Jika r hitung $>$ r tabel maka kuesioner dinyatakan valid dan jika r hitung $<$ r tabel maka kuesioner dinyatakan tidak valid.⁸⁷

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika pengukuran diulang. Instrument kuesioner yang tidak reliabel maka tidak konsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas yang digunakan yaitu menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Metode pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran yang dikutip oleh Duwi Priyatno, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan SPSS.⁸⁸

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

⁸⁷ Duwi Priyatno, *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2016), 143.

⁸⁸ Priyatno, 154.

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini pengujian normalitas bisa menggunakan beberapa metode yaitu menggunakan Grafik Histogram, Normal Probability Plot dan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika signifikansi $> 0,5$ maka data residual berdistribusi normal dan jika signifikansi $< 0,05$ maka data residual tidak berdistribusi normal.⁸⁹

2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas yang digunakan yaitu dengan melihat apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10, maka model regresi dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.⁹⁰

3) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *uji test for linearity* dengan taraf signifikansi lebih besar dari 0,05.⁹¹

c. Uji Hipotesis

1) Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi berganda merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan. Dengan demikian analisis regresi linear berganda adalah metode persamaan regresi linear dengan variabel bebas lebih

⁸⁹ Priyatno, 118.

⁹⁰ Priyatno, 129.

⁹¹ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2016), 83.

dari satu. Dapat ditentukan persamaan linear berganda penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁,b₂,b₃ = Koefisien regresi

X₁ = Harga

X₂ = Citra merek

X₃ = Kualitas produk

E = Error

2) Uji T

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen signifikan atau tidak. Adapun level signifikan $\alpha = 0,05$. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikan $> 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikan $< 0,05$, maka variabel independenn berpengaruh signifikan terhadap varibel dependen.⁹²

3) Uji F

Uji F sering juga disebut dengan Uji *goodness of fit* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan tingkat signifikat $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka variabel independen secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $< 0,05$

⁹² Morissan, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Pertama, (Jakarta: Kencana, 2012), 330.

maka variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen.

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu pengukuran untuk mengetahui keselarasan dan ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik variabel independen menjelaskan tentang variabel dependen. Nilai yang mendekati angka 1 berarti variabel independen mengungkapkan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.⁹³

⁹³ Priyatno, *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*, 63.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Gambaran Objektif Wilayah Penelitian

1. Profil Usaha Kopi Bubuk Rapindo Coffee

Kopi Bubuk merek rafindo coffee merupakan salah satu kopi bubuk produksi rumahan yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat di kabupaten Kepahiang. Usaha kopi bubuk ini beralamat di Jl. Pensiunan Belakang No. 16 Kecamatan Kepahiang Kabupaten Kepahiang. Pemilik Usaha Bubuk Kopi adalah Hj. Rosnawati dengan panggilan sehari – ahri ibu Ilus. Usaha bubuk kopi ini melibatkan 3 orang karyawan luar keluarga dan 2 orang dari dalam keluarga. Dalam proses produksi kopi bubuk ini dilaksanakan hari senin hingga sabtu.

2. Sejarah Usaha Kopi Bubuk Rapindo Coffee

Rapindo Coffe berdiri sejak tahun 2007 berbekalkan pengalaman ibu Rosnawati yang sejak kecil berkecimpung didunia kopi. Pada saat berdiri Rapindo Coffee memiliki Modal Rp. 5.000.000-, bertekad untuk memperkenalkan kopi kepahiang ke masyarakat luar, dalam dan luar Provinsi Bengkulu.

Awalnya, Rapindo Coffee memiliki mesin sangrai seperti sekarang penyangraian biji kopi diupahkan kemasyarakat dengan metode yang sangat tradisional. Menggunakan wajan dengan kayu bakar sebagai bahan bakarnya. Kemasan pun masih sangat sederhana, yaitu menggunakan plastic bening dengan harga jual Rp 10.000-./ kg

Barulah sejak 2010, Rapindo Coffee memiliki mesin sangrai berkapasitas yang 2 Kg / sangrai, pada saat itu pula kesadaran akan penampilan kemasan mulai diperhatikan, tahun yang sama rapindo coffee menggunakan biji kopi petik merah yang benar – benar matang dipohon. Bubuk kopi dijual dengan harga Rp25.000/250 Gram.

Tahun 2011, seiring dengan program pemerintah kepahiang saat itu menggalakan program kopi luak. Rapindo coffee juga ikut mengsucceskan program tersebut . terbukti , kopi luwak kepahiang menembus pasar

nasional bahkan pernah sampai ke Jepang. Harga jual pun sangat tinggi Rp. 100.000,- / 100 gram. Tahun yang sama juga mulai menggeluti kopi arabika specialty dan fine Robusta.

Hingga saat ini ada 4 produk unggulan dari Rapindo Coffee yaitu luwak arabika, arabika, Robusta petik merah dan Robusta biasa. Produk unggulan Kabupaten Kepahiang.

3. Visi dan Misi Home industri Rapindo Coffee

- Visi Rapindo Coffee memperkenalkan kopi khas Kepahiang ke seluruh Indonesia.
- Misi Rapindo Coffee
 1. Menjalin kerja sama dengan pemerintah daerah Kepahiang dan Pemprov Bengkulu menuju Wonderful 2020
 2. Bekerja sama dengan masyarakat sekitar dalam peningkatan kualitas dan kuantitas produksi.
 3. Memberdayakan petani kopi di Kabupaten Kepahiang.
 4. Memberikan edukasi tentang kopi kepada petani kopi Kepahiang.
 5. Mengikuti pelatihan yang diadakan pemerintah dan swasta.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Home Industri Rapindo Coffee di Kabupaten Kepahiang. Peneliti mengambil data sebanyak 96 responden dengan menggunakan metode kuesioner. Selain itu terdapat juga karakteristik responden pada penelitian ini seperti identitas diri responden yang meliputi jenis kelamin, dan usia. Hasil analisis dari hal-hal tersebut telah disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini.

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Laki-Laki	73	76,0	76,0	76,0

	Perempuan	23	24,0	24,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 3 Juni 2025

Berdasarkan tabel 4.1 bisa dilihat total keseluruhan dari responden adalah sebanyak 96 orang dengan frekuensi jenis kelamin laki-laki sebanyak 73 orang yakni sebesar 76,0% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 23 orang dengan persentasi sebesar 24,0%. Dari keterangan di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

2. Usia Responden

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia					
		<i>Frekuensi</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	21-30 Tahun	20	20,8	20,8	20,8
	31-40 Tahun	52	54,2	54,2	75,0
	41-50 Tahun	18	18,8	18,8	93,8
	Diatas 51 Tahun	6	6,3	6,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 3 Juni 2025

Berdasarkan tabel 4.2 bisa dilihat dari jumlah 96 responden sebanyak 20 orang berusia 21-30 tahun dengan persentase sebesar 20,8%, usia 31-40 tahun 52 orang dengan persentase 54,2%, usia 41-50 tahun sebanyak 18 orang persentase 18,8% dan usia diatas 51 tahun sebanyak 6 orang persentase sebesar 6,3%. Dilihat dari usia responden tersebut bahwa pelanggan kebanyakan berusia diatas 31-40 tahun.

C. Analisis Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pengujian validitas yang mengkorelasikan antar masing-masing skor item indikator dengan total skor konstruk. Tingkat signifikansi yang

digunakan yaitu 5%. Kriteria pengujianya yaitu: Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan bahwa item dapat diterima atau *valid* dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dapat dinyatakan ditolak atau tidak *valid*.⁹⁴ Nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan 5% (0,05), r_{tabel} dicari berdasarkan rumus $df = n-2$, dimana n adalah banyaknya responden, $df = 96-2 = 94$, jadi r_{tabel} yaitu 0.200. Berikut merupakan tabel hasil uji validitas yang peneliti lakukan:

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Harga

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,664	0.200	Valid
X1.2	0,675	0.200	Valid
X1.3	0,602	0.200	Valid
X1.4	0,435	0.200	Valid
X1.5	0,660	0.200	Valid
X1.6	0,613	0,200	Valid

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 10 Juni 2025

Dari tabel 4.3 hasil pengujian validitas harga (X1) setiap item pertanyaan semuanya dinyatakan valid, dengan nilai r_{tabel} dari 96 responden sebagai uji validitas lebih besar dari $> 0,200$, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Citra Merek

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,501	0.200	Valid
X2.2	0,635	0.200	Valid
X2.3	0,698	0.200	Valid
X2.4	0,543	0.200	Valid
X2.5	0,721	0.200	Valid
X2.6	0,531	0.200	Valid

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 10 Juni 2025

Dari tabel 4.4 hasil pengujian citra merek (X2) setiap item pertanyaan semuanya dinyatakan valid, dengan nilai r_{tabel} dari 96

⁹⁴ Duwi Priyatno, *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2016), 143.

responden sebagai uji validitas lebih besar dari $> 0,200$, sehingga untuk nilai rhitung $>$ rtabel adalah terpenuhi.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Produk

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X3.1	0,726	0.200	Valid
X3.2	0,505	0.200	Valid
X3.3	0,555	0.200	Valid
X3.4	0,711	0.200	Valid
X3.5	0,625	0.200	Valid
X3.6	0,650	0.200	Valid

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 10 Juni 2025

Dari tabel 4.5 hasil pengujian validitas produk (X3) setiap item pertanyaan semuanya dinyatakan valid, dengan nilai r_{tabel} dari 96 responden sebagai uji validitas lebih besar dari $> 0,200$, sehingga untuk nilai rhitung $>$ rtabel adalah terpenuhi.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y.1	0,510	0.200	Valid
Y.2	0,559	0.200	Valid
Y.3	0,681	0.200	Valid
Y.4	0,528	0.200	Valid
Y.5	0,754	0.200	Valid
Y.6	0,766	0.200	Valid

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 10 Juni 2025

Dari tabel 4.6 hasil pengujian validitas keputusan pembelian (Y) setiap item pertanyaan semuanya dinyatakan valid, dengan nilai r_{tabel} dari 96 responden sebagai uji validitas lebih besar dari $> 0,200$, sehingga untuk nilai rhitung $>$ rtabel adalah terpenuhi.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur tingkat konsistensi alat ukur atau instrumen penelitian dalam mengukur suatu konstruk. Untuk pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha. Kriteria suatu variabel dapat

dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60.95 Berikut hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics (Harga)		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,634 > 0,60	6	Reliabel
Reliability Statistics (Citra Merek)		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,636 > 0,60	6	Reliabel
Reliability Statistics (Produk)		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,659 > 0,60	6	Reliabel
Reliability Statistics (Keputusan Pembelian)		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,690 > 0,60	6	Reliabel

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 10 Juni 2025

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa Cronbach's alpha dari setiap variabel nilainya > dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel di atas dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya untuk digunakan ke tahap selanjutnya.

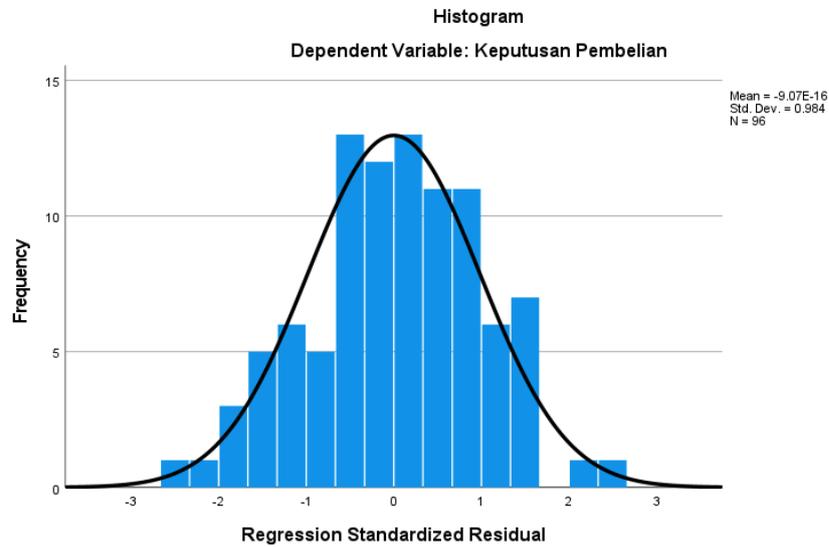
3. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dapat digambarkan dengan Grafik Histogram dan Normal P-Plot yang mana jika grafik histogram membentuk gunung atau lonceng maka dinyatakan distribusi normal, sedangkan grafik normal p-plot, jika titik-titiknya menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal. Serta menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, jika nilai signifikasinya lebih besar dari > 0,05 maka data

⁹⁵ Supriyadi, Pengembangan Instrumen Penelitian dan Evaluasi.

residual berdistribusi normal.⁹⁶ Berikut hasil uji normalitas yang didapat dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dan table dibawah ini:

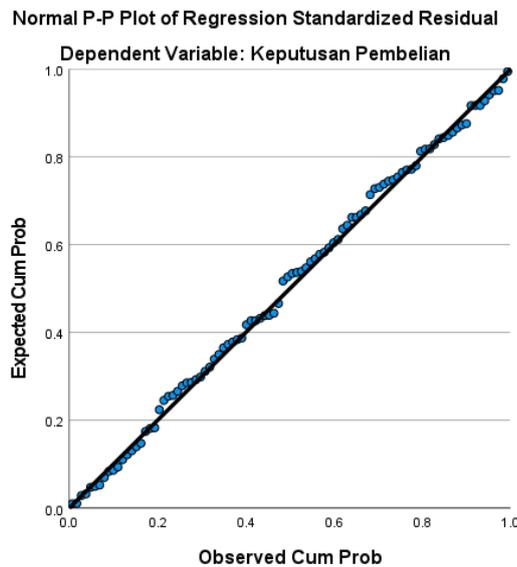
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 10 Juni 2025

Berdasarkan gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa grafik histogram diatas menunjukkan bahwa grafik membentuk gunung atau lonceng, ini menandakan bahwa data residual terdistribusi dengan normal.

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Metode Normal P-Plot



⁹⁶ Suhadi dan Siti Mudrika Zein, *Path Analysis Faktor Dominan Penentu Rasa Percaya Diri Teori dan Riset* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), 29.

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 10 Juni 2025

Berdasarkan gambar 4.2 bahwa grafik normal P-Plot terlihat bahwa titik-titiknya menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga ini menandakan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31379058
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.027
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 10 Juni 2024

Dari tabel 4.8 dapat dilihat setelah dilakukan uji normalitas hasil dari signifikansi adalah sebesar 0,200 yang mana berarti lebih besar dari > 0,05 sehingga data tersebut berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

4. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance dan VIP pada hasil regresi. Pengujian multikolinearitas yang digunakan yaitu dengan melihat apabila nilai tolerance lebih besar dari > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10, maka model regresi dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.⁹⁷ Adapun hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

⁹⁷ Duwi Priyatno, *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2016), 131.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai Variance Inflation Factor
Harga	0.376	2.661
Citra Merek	0.236	4.229
Produk	0.215	4.645

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 10 Juni 2025

Hasil dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai toleransi dari variabel X1, X2 dan X3 masing-masing sebesar 0,376, 0,236 dan 0,215 lebih besar dari $> 0,1$ serta nilai VIF dari variable X1, X2 dan X3 masing-masing sebesar 2,661, 4,229 dan 4,645 yang mana lebih kecil dari < 10 . Berdasarkan nilai tersebut dapat simpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

5. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan linear atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan metode deviation from linearity dengan taraf signifikansi lebih besar dari $> 0,05$, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linear.⁹⁸ Adapun uji linearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas Variabel Harga

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	Combined	752.855	14	53.775	7.923	.001
		Linearity	666.563	1	666.563	98.208	.001
		Deviation from Linearity	86.291	13	6.638	.978	.480
	Within Groups		549.770	81	6.787		
	Total		1302.625	95			

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 10 Juni 2025

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai deviation of linearity variabel Kualitas Harga (X1) sebesar 0,480 yang mana nilai tersebut lebih

⁹⁸ Suhadi dan Siti Mudrika Zein, *Path Analysis Faktor Dominan Penentu Rasa Percaya Diri Teori dan Riset* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), 32.

besar dari $> 0,05$, maka hubungan antara variabel Harga dan variabel Keputusan Pembelian adalah linear.

Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas Variabel Citra Merek

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian* Citra Merek	Between Groups	Combined	726.553	13	55.889	7.955	.001
		Linearity	601.469	1	601.469	85.615	.001
		Deviation from Linearity	125.084	12	10.424	1.484	.147
	Within Groups		576.072	82	7.025		
	Total		1302.625	95			

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 10 Juni 2025

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai deviation of linearity variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,147 yang mana nilai tersebut lebih besar dari $> 0,05$, maka hubungan antara variabel Citra Merek dan variabel Keputusan Pembelian adalah linear.

Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas Variabel Produk

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian* Produk	Between Groups	Combined	763.962	15	50.931	7.564	.001
		Linearity	310.578	1	684.187	101.613	.001
		Deviation from Linearity	79.776	14	5.698	.846	.618
	Within Groups		538.663	80	6.733		
	Total		1302.625	95			

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 17 Mei 2024

Dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai deviation of linearity variabel Produk (X3) sebesar 0,618 yang mana nilai tersebut lebih besar dari $> 0,05$, maka hubungan antara variabel Produk dan variabel Keputusan Pembelian adalah linear.

D. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.657	1.000		-2.656	.009
	Harga	.167	.069	.153	2.438	.017
	Citra Merek	.331	.090	.291	3.686	.001
	Produk	.599	.092	.539	6.506	.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 10 Juni 2025

Tabel 4.13 di atas di peroleh nilai konstanta (a) dan nilai koefisien (b) yang kemudian di dapat bentuk persamaan regresi berganda sebagai berikut : $Y = (-2.657) + (0,167)X1 + (0,331)X2 + (0,599)X3 + e$, dari model ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta α bertanda negatif, yaitu -2.657 artinya apabila harga, citra merek dan produk sama dengan (0) maka keputusan pembelian mengalami penurunan.
2. Koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,167 artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi nilai variabel harga (X1), maka semakin tinggi pula nilai variabel keputusan pembelian (Y).

3. Koefisien regresi citra merek (X2) sebesar 0,331 artinya citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi nilai variabel citra merek (X2), maka semakin tinggi pula nilai variabel keputusan pembelian (Y).
4. Koefisien regresi produk (X3) sebesar 0,599 artinya produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi nilai variabel produk X3, maka semakin tinggi pula nilai variabel keputusan pembelian (Y).

E. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parisal)

Uji-T digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan lebih kecil dari $< 0,05$, maka H_a diterima H_0 ditolak, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan lebih besar dari $> 0,05$, maka H_a ditolak H_0 diterima, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini nilai untuk T tabel dicari berdasarkan rumus $df = n - k$, dimana n adalah banyaknya responden sedangkan k adalah banyaknya variabel bebas dan terikat, $df = 96 - 4 = 92$, jadi T tabel yaitu 1,986. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.657	1.000		-2.656	.009
	Harga	.167	.069	.153	2.438	.017
	Citra Merek	.331	.090	.291	3.686	.001

Produk	.599	.092	.539	6.506	.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 10 Juni 2025

Dari tabel 4.16 maka dapat dianalisa sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.438 dimana 2.438 lebih besar dari $> 1,986$ dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,017 < 0,05$). Artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industri Rapindo Coffee Di Kabupaten Kepahiang.
- 2) Hasil pengujian variabel Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar 3.686 dimana 3.686 lebih besar dari $> 1,986$ dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Artinya Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industri Rapindo Coffee Di Kabupaten Kepahiang.
- 3) Hasil pengujian variabel Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar 6.506 dimana 6.506 lebih besar dari $> 1,986$ dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Artinya Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industri Rapindo Coffee Di Kabupaten Kepahiang.

2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (keseluruhan) yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig $< 0,05$, atau F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai sig $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini nilai untuk F tabel dicari berdasarkan rumus $df1 = k-1$ dan $df2 = n-k$, dimana k adalah jumlah variabel bebas dan terikat sedangkan n adalah banyaknya responden, $df1 = 4-1 = 3$ dan $df2 = 96-4 = 92$, jadi F tabel yaitu 2,704. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1042.932	3	347.644	195.050	.001 ^b
	Residual	163.974	92	1.782		
	Total	1206.906	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Citra Merek						

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 10 Juni 2025

Dari tabel 4.15 hasil pengujian variabel Harga (X1), Citra Merek (X2) dan Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai f-hitung sebesar 195.050 dimana 195.050 lebih besar dari > 2,704 dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Kesimpulannya Harga, Citra Merek dan Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industri Rapindo Coffee Di Kabupaten Kepahiang.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu pengukuran untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variable independen dalam menerangkan variable dependen. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 ^a	.864	.860	1.335
a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Citra Merek				

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 10 Juni 2025

Dari tabel 4.16 menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien korelasinya sebesar $R = 0,930$ yang berarti bahwa terdapat hubungan

antara variabel Harga (X1), Citra Merek (X2) dan Produk (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,864 hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa besarnya variasi variabel independen yang terdiri dari harga, citra merek dan produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 86,4% dan sisanya sebesar 13,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Citra Merek dan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Home Industri Rapindo Coffee di Kabupaten Kepahiang. Adapun pembahasan masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Pengujian T test, nilai koefisien sebesar 2.438 dengan tingkat signifikan sebesar 0,017 lebih besar dari $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Pada Home Industri Rapindo Coffee Di Kabupaten Kepahiang. Maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara Harga dengan Keputusan Pembelian diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian Dani Agung Wicaksono, Trias Ayu Laksanawati dan Dwi Budian Ningsih yang menguji Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.⁹⁹

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan harga yang telah ditetapkan Home Industri Rapindo Coffee di Kabupaten Kepahiang sudah sesuai dengan perekonomian masyarakat dan juga harga produk yang

⁹⁹ B Dani Agung Wicaksono, Trias Ayu Laksanawati dan Dwi Budian Ningsih, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang", *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis* 2, no. 2 (2022): h. 91-100.

ditawarkan sebanding juga dengan kualitas dan manfaat produk yang diberikan kepada pelanggan, bila dikaitkan dengan prinsip kerelaan dan keridhaan dalam melakukan jual beli, apabila penetapan harga tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat produk sehingga menimbulkan kerugian kepada pelanggan, maka hal tersebut tidak sejalan dengan firman Allah Swt dalam surat An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:¹⁰⁰

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Dari ayat di atas dapat disimpulkan bahwa penetapan harga dalam melakukan jual beli haruslah saling ridho dan suka sama suka, serta dilakukan dengan senang hati antara keduanya.

2. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian T test, nilai koefisien sebesar 3.686 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Pada Home Industri Rapindo Coffee Di Kabupaten Kepahiang. Maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek dengan keputusan pembelian diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian Vera Sylvia Saragi Sitio yang menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Pengiriman PT. TIKI yang mana hasil penelitiannya menunjukkan

¹⁰⁰ *Mushaf Al-Qur'an Standar Kemenag RI, AL-HAQQ* (Jakarta Timur: Dzikrullah, 2021), h. 65

bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.¹⁰¹

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan citra merek yang diberikan Home Industri Rapindo Coffee di Kabupaten Kepahiang sudah sesuai dengan prinsip syariat islam yaitu jujur dan bertanggung jawab, maksudnya jujur dalam menyampaikan isi pesan merek tersebut dan dapat dipertanggungjawabkan produk tersebut. Mempunyai citra merek yang baik dimata konsumen maka akan mempengaruhi daya tarik konsumen untuk membeli produk Home Industri Rapindo Coffee di Kabupaten Kepahiang.

3. Pengaruh Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian T test, nilai koefisien sebesar 6.506 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Pada Home Industri Rapindo Coffee Di Kabupaten Kepahiang. Maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara Produk dengan keputusan pembelian diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian Syafrida dan Pandi Putra yang menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.¹⁰²

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan produk yang ada di Home Industri Rapindo Coffee di Kabupaten Kepahiang memiliki kualitas yang baik, kualitas yang baik bisa dilihat dari segi bentuk produk berupa tidak adanya kerusakan atau cacat pada produk tersebut. Hal ini yang membuat para konsumen merasa puas terhadap produk Home Industri Rapindo Coffee di Kabupaten Kepahiang. Dalam Al-Qur'an sudah

¹⁰¹ Vera Sylvia Saragi Sitio, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman PT. TIKI" *Fakultas Ekonomi, Jurnal Ilmiah M-Progress* 9, no. 1 (2019): h. 21-31.

¹⁰² Syafrida dan Pandi Putra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario" *Management Journal* 3 no. 2 (2023):h. 78-90.

dijelaskan dalam memilih suatu produk untuk dikonsumsi. Firman Allah Swt dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 168 yang berunyi:¹⁰³

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

لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”.

Berdasarkan ayat di atas dapat disimpulkan bahwa Allah Swt memerintahkan manusia untuk memakan makanan yang halal, baik itu dari segi mengelolanya berupa zat atau kandungan yang ada didalam produk dan cara memperolehnya. Selain halal, makanan juga harus yang baik, yaitu yang sehat, aman dan tidak berlebihan.

4. Pengaruh Harga (X1), Citra Merek (X2) dan Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil di atas dapat di simpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Home Industri Rapindo Coffee di Kabupaten Kepahiang. Hal ini sejalan dengan penelitian penelitian Dani Agung Wicaksono, Trias Ayu Laksanawati dan Dwi Budian Ningsih yang menguji pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bakso Pak Miad Kabupaten Pamalang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Dan citra merek berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Home Industri Rapindo Coffee di Kabupaten Kepahiang. Hal ini sejalan dengan penelitian Vera Sylvia Saragi Sitio yang menguji pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada jasa Pengiriman PT.TIKI yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan

¹⁰³ *Mushaf Al-Qur'an Standar Kemenag RI, AL-HAQQ* (Jakarta Timur: Dzirkullah, 2021), h. 20.

signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dan kualitas produk juga berpengaruh signifikan parsial terhadap keputusan pembelian pada Home Industri Rapindo Coffee di Kabupaten kepahiang. Hal ini sejalan dengan penelitian Syafrida dan Pandi Putra yang menguji kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil di atas bisa disimpulkan bahwa Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk sangat berpengaruh signifikan secara parsial pada Keputusan Pembelian pada Home Industri Rapindo Coffee di Kabupaten Kepahiang dan juga hasil dari Pengujian F pada penelitian ini dibuktikan dengan melihat nilai koefisien sebesar 195.050 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Harga, Citra Merek dan Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya nilai R adalah 0,930 atau R Square adalah 0,864 yang memiliki pengertian bahwa ketiga variabel bebas yakni Harga, Citra Merek dan Produk mampu menjelaskan variabel terikatnya yakni Keputusan Pembelian. Variabel Harga (X1), Citra Merek (X2) dan Produk (X3) mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industri Rapindo Coffee Di Kabupaten Kepahiang sebesar 86,4%. Sedangkan sisanya sebesar 13,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti serta hasil analisis dan pengujian hipotesis dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variable harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Pada Home Industri Rapindo Coffee Di Kabupaten Kepahiang hal ini di buktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,017 > 0,05$. Artinya semakin baik tingkat kesesuaian harga yang diberikan maka semakin meningkat juga keputusan pembelian Pada Home Industri Rapindo Coffee Di Kabupaten Kepahiang.
2. Pada variabel citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Pada Home Industri Rapindo Coffee Di Kabupaten Kepahiang hal ini di buktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya semakin tinggi citra merek maka semakin meningkat juga keputusan pembelian Pada Home Industri Rapindo Coffee Di Kabupaten Kepahiang.
3. Pada variabel produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Pada Home Industri Rapindo Coffee Di Kabupaten hal ini di buktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya semakin tinggi produk yang dihasilkan maka semakin meningkat juga keputusan pembelian Pada Home Industri Rapindo Coffee Di Kabupaten Kepahiang.
4. Berdasarkan hasil uji f bahwa harga, citra merek dan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Pada Home Industri Rapindo Coffee Di Kabupaten Kepahiang bisa dilihat dari nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Artinya ketiga variabel bebas di atas mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 86,4% sedangkan 13,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka yang menjadi saran dari peneliti ini sebagai berikut:

1. Pada penelitian selanjutnya peneliti berharap untuk dikembangkan lagi variabel yang diteliti dan juga diperluas lagi objek variabel yang akan diteliti, sehingga hasil yang didapatkan bisa lebih baik nantinya dan juga bisa untuk mengetahui keputusan pembeliannya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam mengambil keputusan dan sebagai bahan evaluasi Home Industri Rapindo Coffee mengenai harga, citra merek dan produk untuk menjadikan Home Industri Rapindo Coffee Di Kabupaten Kepahiang menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Abdurahman, Maman, Sambas Ali Muhidin dan Ating Somantri. *Dasar-dasar Metode Statistika untuk Penelitian*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2011.
- Alhaq, S.Hi. Wawancara, Januari Pukul 11.30 WIB 2025.
- Al-Haritsi. Jaribah bin Ahmad. *Fiqh Ekonomi Umar bin Al-Khathab*. Jakarta: Khalifa, 2006.
- Anastasia, Ulva dan Yulia Nurendah, "Pengaruh Kualitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol. 2, No. 2, Desember (2014).
- Anwar, Iful. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 4, no. 12 (2015).
- Al-Qurthubi, Syeikh Imam. *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qhurthubi*. Jakarta: Pustaka Azzam, 2007.
- A.,Aptaguna, dan Pitaloka E. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek." *Widyakala* Vol. 3 (2016).
<https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>.
- Arikuntum, Suharsimi. *Penelitian Suatu Pendekatan Praktek (edisi revisi cetakan II)*, Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- Bulan, Tengku Putri Lindung. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol. 5, no. 2 (2016).
- B Dani Agung Wicaksono, Trias Ayu Laksanawati dan Dwi Budian Ningsih, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang", *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis* 2, no. 2 (2022): 91-100.
- Dermawan, "Analisis Faktor-faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Skin Care melalui Offline dan Online." Universitas Sumatera Utara, 2020.
- Depertemen Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Semarang: Toha Putra, 2007.
- Dwiyat Astogo dkk. *Aspek Religiusitas dalam keputusan pembelian produk halal*, Purwoko: 2011.
- Edi, Sarwo. "Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, dan Asosiasi Merek Terhadap Proses Pembelian Keputusan Konsumen (Studi Empiris pertimbangan Mahasiswa UNNES dalam Pembelian Laptop Toshiba." Universitas Negeri Semarang, 2013.
- Effendi, Syamsul. "Penetapan Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam." *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* Vol. 1, no. 2 (2021).
<https://doi.org/10.30743/mutlaqah.v1i2.3442>.
- E., Panggabean. *Buku Pintar Kopi*. Jakarta: Agromedia Pustaka, 2019.
- Ekonomi Kontemporer.(Online) <https://Ekonomikontemporer.web.id> . Di akses pada tanggal 18 Maret 2025
- Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, Yogyakarta : Deepublish, 2018.

- Harahap, Ade Khadijahtul Z, "Pengaruh Home Industri Tempe Terhadap Pendapatan Perekonomian Masyarakat Desa Hapesong Baru Kecamatan Batangtoru Kabupaten Tapanuli Selatan." *Jurnal LPPM* 7. No. 2 (2016).
- Harlindo, Ahmad Toni. *Kehidupan Petani Penderes Gula Kelapa di Pangandaran, Jawa Barat*: CV Jejak, 2021.
- H. Rosnawati. Wawancara, Januari 16.30 WIB 2025.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Iskandar. *Kuantitatif Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial dan Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada Press, 2010.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).(Online) <https://Kbbi.web.id/harga> . Di akses pada tanggal 18 Maret 2025.
- Karim, Adiwarmarman A. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Karjuni, Agus, dan Eliv Susliawati. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 2, no. 2 (2021).
- Kertamukti, Rama. *Strategi Kreatif dalam Periklanan; Konsep Pesan, Media, Branding*, Anggaran. Jakarta: Rajawali Press, 2015.
- Kayawati, Lilis dan Esa Kurnia, "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah," *Economic and Business Management International Journal* 3, no.3 (2021).
- Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2004.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga, 2014.
- Kurnia, Muhammad Rifai. "Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* Vol. 24, no. 1 (2016).
- Lamsah, Farida Yulianti dan Periyadi. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Mahiri, Eli Achmad, "Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 3 (2020).
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012.
- Morissan. *Metode Penelitian Survei. Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Muhammad Muflih. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Muliawan. *Jasa Ungguh, Manajemen Home Industri*, Yogyakarta: Banyu Media, 2008.
- Novyta Windhora,S.Pd. Wawancara, Januari 13.50 WIB 2025.
- Nuryadin, H. Muhammad Birusman. "Harga dalam Perspektif Islam." *Jurnal MAZAHIB* Vol. 4, no. 1 (2007). <https://doi.org/10.21093/mj.v4i1.517>.
- Paramitasari, Fransisca. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Survei pada Konsuen KFC Malang." Universitas Brawiaya, 2013.

- Pramesti, Rindi, "Tinjauan Hukum Islam Dan Undang-Undang No. 13 Tahun 2003 tentang ketenagakerjaan terhadap pengupahan karyawan Home Industri Konveksi Sinar Remaja Fashion di Desa Karanganyar, Kecamatan Tuntang, Kabupaten Semarang Tahun." *Intitut Agama Islam Negeri Salatiga*, 2020.
- Priyatno, Duwi. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media, 2016.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group, 2016.
- Rahmadina, Hening, "Perbedaan Perilaku Agresi Remaja Berdasarkan Gender Yang Tinggal Dengan Orangtua Tunggal Di Kota Sukabumi." Universitas Pendidikan Indonesia, 2015.
- Rambat, Lupiyadi, dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Rivai, Zainal, Veithzal, Muhammad Syafii Antonio, Muliaman Darmansyah Hadad. *Islamic Business Management Praktik Manajemen Bisnis yang sesuai Syariah Islam*. Yogyakarta: BPF, 2014.
- Rudy Irwansyah et al., *Perilaku Konsumen*, Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.
- Salim, Peter, dan Yenni Salim. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Modern English Press, 1991.
- Setyo, Purnomo Edwin. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol. 1, no. 6 (2017). <https://doi.org/10.37715/jp.v1i6.404>.
- Silalahi, Ulber. *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama, 2012.
- Sitio, Vera Sylvia Saragi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman PT. TIKI" *Fakultas Ekonomi, Jurnal Ilmiah M-Progress* 9, no. 1 (2019).
- Sitorus, Sunday Ade, M.Si dkk. *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung : CV. Media Sains Indonesia, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif)*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke 21. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suhadi, dan Siti Mudrika Zein. *Path Analysis Faktor Dominan Penentu Rasa Percaya Diri Teori dan Riset*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022.
- Suharto, Majid Abdul. *Costumer Service Dalam Bisnis Jasa Dan Transportasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009.
- Susana, Siti, "Peranan Home Industri dalam meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam, (Studi Kasus Desa Mengkirau Kecamatan Marbau)." UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Riau 2012.
- Sunyoto, Danang. *Konsep, Strategi, dan Kasus*, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Swasta, Basu. *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007.

- Syafrida, dan Pandi Putra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario" *Management Journal* 3 no. 2 (2023).
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Walker, Boyd L. *Manajemen Pemasaran, Jilid I*, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan.
- Wicaksono, B Dani Agung, Trias Ayu Laksanawati dan Dwi Budian Ningsih, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang", *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis* 2, no. 2 (2022).
- Syafrida dan Pandi Putra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario" *Management Journal* 3 no. 2 (2023): 78-90.
- Vera Sylvia Saragi Sitio, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman PT. TIKI" Fakultas Ekonomi, *Jurnal Ilmiah M-Progress* 9, no. 1 (2019): 21-31.

LAMP IRAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOME INDUSTRI RAPINDO COFFEE DI KABUPATEN KEPAHANG

Perkenalkan nama saya Febbie Permata, Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Curup Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dengan program studi Prodi Ekonomi Syariah. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (Skripsi). Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesedian saudara/i yang terhormat untuk membantu mengisi kuesioner yang diberikan. Semua data yang diberikan dijamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan dalam penelitian ini. Atas bantuan saudara/i saya ucapkan terimakasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
4. Umur
 - 21-30 Tahun
 - 31-40 Tahun
 - 41-50 Tahun
 - Diatas 51 Tahun

B. KUESIONER MAHASISWA

Cara menjawab pertanyaan dengan memberi tanda ceklist (√) pada kotak yang dianggap tepat, dengan memperhatikan nilai dan arti sebagai berikut:

Keterangan :

STS	= Sangat tidak setuju	Skor = 1
TS	= tidak Setuju	Skor = 2
N	= Netral	Skor = 3
S	= setuju	Skor = 4
SS	= Sangat setuju	Skor = 5

No	PERTANYAAN	1	2	3	4	5
	Harga (X1)	STS	TS	N	S	SS
1	Harga yang ditawarkan RAPINDO COFFEE sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					
2	Saya tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik					
3	Harga produk yang ditawarkan RAPINDO COFFEE cenderung mahal					
4	Harga produk yang ditawarkan RAPINDO COFFEE dapat bersaing dengan produk sejenis					
5	Harga produk yang di tawarkan RAPINDO COFFEE sebanding dengan manfaat yang dirasakan pelanggan					
6	Saya lebih mempertimbangkan manfaat dari pada harga produk yang ditawarkan					
	Citra Merek (X2)	STS	TS	N	S	SS
7	RAPINDO COFFEE mudah dikenali dikarenakan memiliki ciri khas tersendiri					
8	Merek RAPINDO COFFEE mudah di ucapkan					
9	RAPINDO COFFEE memberikan pelayanan pelanggan yang ramah, cepat, dan responsive					
10	Produk RAPINDO COFFEE memberikan					

	kesan positif kepada konsumen					
11	Merek RAPINDO COFFEE yang mudah diingat					
12	RAPINDO COFFEE memiliki logo yang unik dan kemasan yang menarik					
	Produk (X3)	STS	TS	N	S	SS
13	Produk yang ditawarkan RAPINDO COFFEE memiliki kualitas yang baik					
14	Produk yang dibeli sesuai dengan keinginan pelanggan					
15	Semua produk RAPINDO COFFEE memiliki kemasan dan bahan baku sesuai dengan standar sehingga membuat produk lebih baik dan tahan lama					
16	Produk yang tersedia di RAPINDO COFFEE tidak pernah berada di masa kadaluwarsa					
17	Produk yang di sediakan RAPINDO COFFEE memiliki banyak variasi produk sehingga konsumen bisa memilih produk yang diinginkan					
18	Kualitas produk RAPINDO COFFEE berbeda dari produk-produk yang sejenis					
	Keputusan Pembelian (Y)	STS	TS	N	S	SS
19	Memenuhi kebutuhan dasar atau sebagai keinginan gaya hidup					
20	Saya memutuskan membeli produk RAPINDO COFFEE setelah membandingkannya dengan produk yang sejenis					
21	Konsumen membeli kembali produk karena pernah mendapatkan pengalaman positif					
22	Saya puas menggunakan produk RAPINDO COFFEE sehingga saya merekomendasikan ke orang lain					
23	Saya merasa puas dengan kinerja karyawan yang cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan					
24	Saya merasa puas dengan keramahan karyawan RAPINDO COFFEE dalam melayani pelanggan					

DATA RESPONDEN

No	Nama	Alamat	Jenis Kelamin	Umur
1	Kamaludin	Pensiunan	Laki-Laki	41-50 Tahun
2	Dedi Heriansyah	Dusun kepahiang	Laki-Laki	41-50 Tahun
3	Sumiati	Bengkulu	Perempuan	Diatas 51 Tahun
4	Detari Wilandes	Rejang Lebong	Perempuan	21-30 Tahun
5	Dapit Saputra	Kampung Bogor	Laki-Laki	21-30 Tahun
6	AlHaq	Tebat Monok	Laki-Laki	31-40 Tahun
7	Shinta Siregar	Pensiunan Belakang	Perempuan	31-40 Tahun
8	Erwin	Sukarami Bengkulu	Laki-Laki	Diatas 51 Tahun
9	Novyta Windhora	Balqis Tebat Monok	Perempuan	31-40 Tahun
10	Eki Aprianto	Rejang Lebong	Laki-Laki	21-30 Tahun
11	Nurhayati	Bengkulu Selatan	Perempuan	31-40 Tahun
12	Aman. MJ	Padang Lekat	Laki-Laki	Diatas 51 Tahun
13	Ade Prayoga	Batu Bandung	Laki-Laki	21-30 Tahun
14	Haima	Kelilik	Perempuan	41-50 Tahun
15	M. Zuhri	Tebat Monok	Laki-Laki	21-30 Tahun
16	Heriansyah	Kelilik	Laki-Laki	31-40 Tahun
17	Reza Lestiana	Desa Taba Tebelet	Perempuan	31-40 Tahun
18	Olivia Sanjani	Desa Kandang	Perempuan	21-30 Tahun
19	Yopie Deo Putra	Pasar Kepahiang	Laki-Laki	21-30 Tahun
20	Parizal	Desa Tebat Monok	Laki-Laki	21-30 Tahun
21	Belian Azhari	Desa Kelilik	Laki-Laki	31-40 Tahun
22	Anggi Wijaya	Pensiunan	Laki-Laki	31-40 Tahun
23	Julian Apfriansyah	Pensiunan	Laki-Laki	31-40 Tahun
24	Moriono	Ujan Mas	Laki-Laki	21-30 Tahun
25	Hj. Rosnawati	Desa Taba Tebelet	Perempuan	Diatas 51 Tahun
26	Sapril. S	Desa Cirebon	Laki-Laki	Diatas 51 Tahun
27	Rudi Atmoko	Pasar Ujung	Laki-Laki	41-50 Tahun
28	Tiara Putri Junika	Bengkulu Tengah	Perempuan	21-30 Tahun
29	Wilis. H	Tebat Monok	Laki-Laki	31-40 Tahun
30	Jeria	Pensiunan	Laki-Laki	31-40 Tahun
31	Suhela	Pelangkian	Perempuan	31-40 Tahun
32	Pensi irawan	Muara langkap	Laki-Laki	41-50 Tahun
33	Alep yosiko	Kandang	Laki-Laki	31-40 Tahun
34	Aksa rodi	Suka merindu	Laki-Laki	31-40 Tahun
35	Busi Utomo	Simpang tigo	Laki-Laki	21-30 Tahun
36	M.Riski	Seberang Musi	Laki-Laki	21-30 Tahun
37	Johan Kenedi	Pekalongan	Laki-Laki	31-40 Tahun
38	Ujek	Pensiunan Belakang	Laki-Laki	41-50 Tahun
39	Burhan Gani	Mandi Angin	Laki-Laki	31-40 Tahun

40	Satrio Gunawan	Dusun kepahiang	Laki-Laki	31-40 Tahun
41	Yogi Sanjaya	Klobak	Laki-Laki	31-40 Tahun
42	Surya Adi Pratama	Perumahan Balqis	Laki-Laki	21-30 Tahun
43	H.Ilias	Batu Bandung	Laki-Laki	41-50 Tahun
44	Haris Munandar	Suro Bali	Laki-Laki	41-50 Tahun
45	Susastri	Lubuk Saung	Perempuan	31-40 Tahun
46	Ambia	Rejang Lebong	Perempuan	31-40 Tahun
47	Sairil Arafat	Tebat Monok	Laki-Laki	41-50 Tahun
48	Ujang Busran	Dusun kepahiang	Laki-Laki	31-40 Tahun
49	M.Zaid	Tebat Monok	Laki-Laki	21-30 Tahun
50	Sulaiman	Padang Lekat	Laki-Laki	31-40 Tahun
51	Ruslan Ependi	Ujan Mas	Laki-Laki	31-40 Tahun
52	Intan nurjanah	Pasar Kepahiang	Perempuan	31-40 Tahun
53	Hairul basri	Keban agung	Laki-Laki	21-30 Tahun
54	Aliansyah	Pasar Kepahiang	Laki-Laki	31-40 Tahun
55	Anugrah Ardana	Seberang Musi	Laki-Laki	21-30 Tahun
56	Nasir	Bengkulu	Laki-Laki	41-50 Tahun
57	Dewa marlena	Imigrasi permu	Perempuan	31-40 Tahun
58	Dian lestari	Desa Kelilik	Laki-Laki	41-50 Tahun
59	Apiko Dioba	Bumi Sari	Laki-Laki	31-40 Tahun
60	Ade Tri Lestari	Rejang Lebong	Perempuan	21-30 Tahun
61	Bambang Efrianto	Batu Bandung	Laki-Laki	21-30 Tahun
62	Zahirin	Desa Kelilik	Laki-Laki	41-50 Tahun
63	Poninten	Pasar Kepahiang	Perempuan	31-40 Tahun
64	Iskanndar	Pasar Kepahiang	Laki-Laki	31-40 Tahun
65	Darmawan	Ujan Mas	Laki-Laki	31-40 Tahun
66	Sumantri	Permu Bawah	Laki-Laki	41-50 Tahun
67	Fikri Hidayatullah	Nanti Agung	Laki-Laki	21-30 Tahun
68	Hamdani	Pensiunan	Laki-Laki	41-50 Tahun
69	Miskon Efendi	Sidodadi	Laki-Laki	31-40 Tahun
70	Sugiarto	Dusun kepahiang	Laki-Laki	31-40 Tahun
71	Randa	Tebat Karai	Laki-Laki	31-40 Tahun
72	Rusli	Kabawetan	Laki-Laki	31-40 Tahun
73	Sarial	Kelilik	Laki-Laki	Diatas 51 Tahun
74	Junaidi	Kutorejo	Laki-Laki	41-50 Tahun
75	Yori	Bukit Barisan	Laki-Laki	31-40 Tahun
76	Rahadi	Pasar	Laki-Laki	31-40 Tahun
77	Ramdan Holik	Tebat Monok	Laki-Laki	31-40 Tahun
78	Ujang Amri	Pasar Ujung	Laki-Laki	31-40 Tahun
79	Nola Amelia	Tebat Monok	Perempuan	31-40 Tahun
80	Rahma Dania	Bumi Sari	Perempuan	21-30 Tahun
81	Dwi Putri	Bengkulu	Perempuan	31-40 Tahun
82	Zaenal Arifin	Rejang Lebong	Laki-Laki	41-50 Tahun

83	Septika Sari	Bengkulu	Perempuan	31-40 Tahun
84	Aji Pangestu	Dusun kepahiang	Laki-Laki	31-40 Tahun
85	Redo Ardiansyah	Merigi	Laki-Laki	31-40 Tahun
86	M.Mulia	Pasar	Laki-Laki	31-40 Tahun
87	M. Polem	Permu Bawah	Laki-Laki	31-40 Tahun
88	Adi Kornodi	Padang Lekat	Laki-Laki	31-40 Tahun
89	Azi zul hakim	Perumahan Balqis	Laki-Laki	31-40 Tahun
90	Romli	Kampung Bogor	Laki-Laki	41-50 Tahun
91	Akmal	Tebat Karai	Laki-Laki	31-40 Tahun
92	Arfan	Pasar Kepahiang	Laki-Laki	31-40 Tahun
93	Rosmala Murni	Bengkulu	Perempuan	31-40 Tahun
94	Erzi Gunawan	Sp. Kota Bingin	Laki-Laki	31-40 Tahun
95	Aspani	Mandi Angin	Perempuan	41-50 Tahun
96	Atmoko	Padang Lekat	Laki-Laki	31-40 Tahun

DATATABULASI

No Responden	Harga						Total X1	Citra Merek						Total X2	Kualitas Produk						Total X3	Keputusan Pembelian						Total Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6		y1	y2	y3	y4	y5	y6	
1	4	3	5	4	4	2	22	4	2	4	3	4	5	22	4	4	4	4	2	3	21	5	2	4	3	3	3	20
2	3	1	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	1	16	3	3	3	3	1	1	14
3	5	4	4	5	4	5	27	4	5	4	3	4	4	24	5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	3	4	4	24
4	3	2	3	3	3	2	16	3	3	2	3	3	3	17	3	3	3	2	3	2	16	3	3	2	3	2	2	15
5	4	4	4	5	5	5	27	3	4	4	3	5	4	23	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	3	4	4	23
6	4	5	4	3	4	2	22	3	5	5	3	4	4	24	4	4	5	5	5	5	28	4	5	5	3	5	5	27
7	3	2	3	3	3	3	17	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	2	17	3	3	3	3	2	2	16
8	4	4	4	4	5	5	26	4	5	5	4	5	4	27	4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	4	4	4	26
9	4	4	4	4	4	1	21	3	5	4	3	4	4	23	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	3	4	4	24
10	3	3	3	3	1	2	15	3	2	3	2	1	3	14	3	3	3	3	2	3	17	3	2	3	2	3	3	16
11	4	4	4	5	5	5	27	4	5	5	3	5	4	26	4	4	5	5	5	4	27	4	5	5	3	4	4	25
12	3	2	3	3	3	2	16	3	2	3	1	3	3	15	3	4	3	3	2	2	17	3	2	3	1	2	2	13
13	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	4	5	5	27	4	5	4	4	5	5	27
14	3	5	4	3	3	2	20	4	2	3	2	3	4	18	3	4	3	3	2	5	20	4	2	3	2	4	5	20
15	2	2	3	3	3	1	14	4	1	3	1	3	3	15	3	4	3	3	1	2	16	3	1	3	1	2	2	12
16	5	4	5	4	5	5	28	4	4	4	2	5	5	24	4	5	5	4	4	4	26	5	4	4	2	4	4	23
17	3	1	4	3	3	1	15	2	1	2	2	3	4	14	3	3	5	2	1	1	15	4	1	2	2	1	1	11
18	4	4	4	4	4	5	25	4	2	4	5	4	4	23	4	4	5	4	2	4	23	4	2	4	5	4	4	23
19	5	4	5	3	4	1	22	2	1	4	5	4	5	21	4	4	5	4	1	4	22	5	1	4	5	4	4	23
20	5	4	1	2	4	5	21	4	4	4	2	4	1	19	4	4	5	4	4	4	25	1	4	4	2	4	4	19
21	3	2	3	2	3	1	14	2	2	3	1	3	3	14	3	4	3	3	2	2	17	3	2	3	1	2	2	13
22	5	4	4	4	4	5	26	4	4	5	5	4	4	26	4	5	4	5	4	4	26	4	4	5	5	4	4	26
23	4	4	4	4	4	3	23	3	5	4	5	4	4	25	4	5	4	4	5	4	26	4	5	4	5	4	4	26
24	3	2	3	4	3	5	20	1	2	3	3	3	3	15	3	4	3	3	2	2	17	3	2	3	3	2	2	15
25	3	5	3	4	3	5	23	4	1	3	3	3	3	17	3	5	3	3	1	5	20	3	1	3	3	4	5	19
26	5	4	4	2	5	4	24	5	5	4	2	5	4	25	4	5	4	4	5	4	26	4	5	4	2	4	4	23
27	5	4	4	3	4	3	23	2	5	4	2	4	4	21	4	5	3	4	5	4	25	4	5	4	2	4	4	23
28	3	5	3	3	3	2	19	2	2	3	3	3	3	16	3	4	3	3	2	5	20	3	2	3	3	4	5	20
29	4	4	4	3	4	5	24	4	2	3	2	4	4	19	4	4	5	3	2	4	22	4	2	3	2	4	4	19
30	4	4	4	3	4	3	22	4	4	5	2	4	4	23	4	4	5	5	4	4	26	4	4	5	2	4	4	23
31	4	4	4	4	3	4	23	4	3	4	3	3	4	21	4	4	5	4	3	4	24	4	3	4	3	4	4	22
32	3	5	3	4	5	5	25	4	2	4	3	5	3	21	4	3	5	4	2	5	23	3	2	4	3	4	5	21
33	4	3	3	3	4	3	20	4	5	4	5	4	3	25	4	5	2	4	5	3	23	3	5	4	5	3	3	23
34	3	2	3	3	3	3	17	3	5	3	3	3	3	20	3	4	3	3	5	2	20	3	5	3	3	2	2	18
35	5	4	5	4	2	5	25	3	2	3	2	2	5	17	4	5	3	3	2	4	21	5	2	3	2	3	4	19

36	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	3	5	4	25	4	5	3	4	5	4	25	4	5	4	3	5	4	25
37	3	3	4	4	3	3	20	3	5	3	2	3	4	20	3	4	3	3	5	3	21	4	5	3	2	3	3	20
38	5	4	4	3	5	4	25	4	5	4	5	5	4	27	4	3	5	4	5	4	25	4	5	4	5	3	4	25
39	3	4	3	4	4	3	21	3	1	4	3	4	3	18	3	4	3	4	1	4	19	3	1	4	3	4	4	19
40	5	4	4	4	4	3	24	4	5	4	3	4	4	24	4	4	5	4	5	4	26	4	5	4	3	4	4	24
41	3	3	3	4	4	5	22	4	2	3	2	4	3	18	3	4	3	3	2	3	18	3	2	3	2	3	3	16
42	4	4	4	4	3	3	22	3	5	4	3	3	4	22	4	4	5	4	5	4	26	4	5	4	3	4	4	24
43	3	5	4	3	4	4	23	3	3	4	3	4	4	21	4	3	3	4	3	5	22	4	3	4	3	5	5	24
44	4	4	4	4	3	5	24	4	3	5	4	3	4	23	4	4	5	5	3	4	25	4	3	5	4	4	4	24
45	2	2	3	3	2	5	17	3	2	3	1	2	3	14	2	2	3	3	2	2	14	3	2	3	1	2	2	13
46	5	5	5	4	5	3	27	4	4	4	3	5	5	25	4	5	4	4	4	5	26	5	4	4	3	4	5	25
47	4	4	4	2	3	3	20	4	3	4	3	3	4	21	4	4	3	4	3	4	22	4	3	4	3	4	4	22
48	3	2	4	3	3	4	19	4	3	3	3	3	4	20	4	3	3	3	3	2	18	4	3	3	3	2	2	17
49	4	4	4	4	5	4	25	4	2	4	3	5	4	22	4	4	3	4	2	4	21	4	2	4	3	4	4	21
50	3	2	3	3	3	2	16	3	4	3	2	3	3	18	3	3	3	3	4	2	18	3	4	3	2	2	2	16
51	4	4	4	3	3	2	20	2	2	3	5	3	4	19	4	4	5	3	2	4	22	4	2	3	5	4	4	22
52	5	4	3	3	4	1	20	3	4	5	5	4	3	24	3	4	4	5	4	4	24	3	4	5	5	3	4	24
53	2	4	1	4	3	1	15	2	2	2	3	3	1	13	3	4	4	2	2	4	19	1	2	2	3	4	4	16
54	3	5	4	5	3	3	23	4	3	4	4	3	4	22	3	5	3	4	3	5	23	4	3	4	4	2	5	22
55	5	4	5	4	5	1	24	4	2	1	5	5	5	22	5	4	5	1	2	4	21	5	2	1	5	3	4	20
56	3	2	3	4	3	5	20	4	4	5	4	3	3	23	3	5	4	5	4	2	23	3	4	5	4	1	2	19
57	3	3	1	4	3	4	18	4	4	3	4	3	1	19	3	4	3	3	4	3	20	1	4	3	4	3	3	18
58	4	3	3	4	4	3	21	4	2	3	2	4	3	18	3	2	3	3	2	3	16	3	2	3	2	3	3	16
59	4	4	3	4	4	5	24	3	4	4	4	4	3	22	4	3	5	4	4	4	24	3	4	4	4	5	4	24
60	4	5	3	3	4	5	24	3	4	3	4	4	3	21	4	3	4	3	4	5	23	3	4	3	4	4	5	23
61	3	4	4	3	4	5	23	4	3	5	2	4	4	22	3	4	3	5	3	4	22	4	3	5	2	4	4	22
62	4	5	4	3	4	2	22	5	2	4	3	4	4	22	4	3	4	4	2	5	22	4	2	4	3	5	5	23
63	4	4	4	2	4	4	22	3	5	4	2	4	4	22	4	5	3	4	5	4	25	4	5	4	2	4	4	23
64	3	5	5	3	4	5	25	4	4	4	3	4	5	24	4	3	5	4	4	5	25	5	4	4	3	4	5	25
65	3	5	4	3	4	2	21	3	2	4	3	4	4	20	4	3	4	4	2	5	22	4	2	4	3	4	5	22
66	4	3	4	4	4	5	24	3	5	4	2	4	4	22	4	5	3	4	5	3	24	4	5	4	2	4	3	22
67	3	3	3	3	4	3	19	4	3	3	2	4	3	19	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	2	4	3	18
68	4	5	4	2	5	3	23	4	3	4	4	5	4	24	4	4	3	4	3	5	23	4	3	4	4	5	5	25
69	4	4	4	3	4	4	23	4	5	4	3	4	4	24	4	4	3	4	5	4	24	4	5	4	3	4	4	24
70	3	3	3	5	3	3	20	4	3	4	3	3	3	20	3	3	3	4	3	3	19	3	3	4	3	3	3	19
71	4	4	4	4	4	3	23	3	3	5	3	4	4	22	4	4	3	5	3	4	23	4	3	5	3	4	4	23
72	3	4	3	4	3	2	19	4	4	2	3	3	3	19	3	4	3	2	4	4	20	3	4	2	3	4	4	20
73	3	3	3	2	3	4	18	3	4	3	3	3	3	19	3	4	3	3	4	3	20	3	4	3	3	3	3	19
74	3	2	3	3	4	3	18	3	4	3	3	4	3	20	3	3	3	3	4	2	18	3	4	3	3	2	2	17
75	3	4	3	4	3	4	21	4	3	3	3	3	3	19	3	4	3	3	3	4	20	3	3	3	3	4	4	20

76	4	4	4	5	3	5	25	4	2	4	3	3	4	20	4	3	4	4	2	4	21	4	2	4	3	4	4	21
77	4	4	4	4	4	5	25	4	5	4	3	4	4	24	4	4	3	4	5	4	24	4	5	4	3	4	4	24
78	3	4	3	3	3	5	21	3	4	3	2	3	3	18	3	3	3	3	4	4	20	3	4	3	2	4	4	20
79	4	5	4	4	4	5	26	3	3	4	3	4	4	21	4	4	3	4	3	5	23	4	3	4	3	4	5	23
80	3	3	3	4	3	5	21	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	4	3	19	3	4	3	3	4	3	20
81	3	4	3	3	3	5	21	3	3	3	2	3	3	17	3	4	3	3	3	4	20	3	3	3	2	3	4	18
82	4	5	4	4	4	5	26	4	3	5	4	4	4	24	4	5	4	5	3	5	26	4	3	5	4	4	5	25
83	3	4	3	3	3	2	18	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	4	3	4	20	3	3	4	3	5	4	22
84	4	4	4	3	4	4	23	4	3	5	2	4	4	22	4	3	5	5	3	4	24	4	3	5	2	3	4	21
85	4	4	4	3	4	5	24	4	3	4	3	4	4	22	4	5	3	4	3	4	23	4	3	4	3	4	4	22
86	4	5	4	3	4	5	25	3	5	4	3	4	4	23	4	3	4	4	5	5	25	4	5	4	3	4	5	25
87	4	4	4	3	4	3	22	3	3	4	3	4	4	21	4	3	4	4	3	4	22	4	3	4	3	4	4	22
88	3	4	3	4	3	4	21	2	4	3	2	3	3	17	3	3	3	3	4	4	20	3	4	3	2	4	4	20
89	4	4	4	4	4	3	23	4	3	4	3	4	4	22	4	3	5	4	3	4	23	4	3	4	3	4	4	22
90	3	4	3	3	3	5	21	3	4	4	3	3	3	20	3	3	3	4	4	4	21	3	4	4	3	4	4	22
91	4	4	4	3	4	3	22	3	3	4	3	4	4	21	4	4	3	4	3	4	22	4	3	4	3	5	4	23
92	4	3	4	4	4	5	24	3	3	4	2	4	4	20	4	4	3	4	3	3	21	4	3	4	2	4	3	20
93	3	5	4	3	3	5	23	4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	3	3	5	20	4	3	3	3	4	5	22
94	4	5	4	3	4	5	25	4	3	4	3	4	4	22	4	5	3	4	3	5	24	4	3	4	3	5	5	24
95	3	4	4	4	3	5	23	4	3	4	2	3	4	20	3	4	3	4	3	4	21	4	3	4	2	4	4	21
96	4	4	4	4	4	5	25	3	4	4	3	4	4	22	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	3	5	4	24

UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.371**	.519**	.084	.577**	.115	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.416	.000	.263	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.371**	1	.339**	.111	.392**	.224*	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.283	.000	.029	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.519**	.339**	1	.139	.382**	.067	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.177	.000	.514	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.084	.111	.139	1	.101	.252*	.435**
	Sig. (2-tailed)	.416	.283	.177		.325	.013	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.577**	.392**	.382**	.101	1	.154	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.325		.133	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.115	.224*	.067	.252*	.154	1	.613**
	Sig. (2-tailed)	.263	.029	.514	.013	.133		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.664**	.675**	.602**	.435**	.660**	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

UJI VALIDITAS VARIABEL CITRA MEREK

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.118	.286**	.089	.330**	.194	.501**
	Sig. (2-tailed)		.253	.005	.390	.001	.058	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.118	1	.348**	.161	.308**	.070	.635**
	Sig. (2-tailed)	.253		.001	.118	.002	.499	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.286**	.348**	1	.222*	.421**	.332**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001		.030	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.089	.161	.222*	1	.285**	.139	.543**
	Sig. (2-tailed)	.390	.118	.030		.005	.177	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.330**	.308**	.421**	.285**	1	.382**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.005		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.194	.070	.332**	.139	.382**	1	.531**
	Sig. (2-tailed)	.058	.499	.001	.177	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.501**	.635**	.698**	.543**	.721**	.531**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

UJI VALIDITAS VARIABEL PRODUK

Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.288**	.525**	.400**	.278**	.462**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000	.006	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.288**	1	-.014	.294**	.237*	.219*	.505**
	Sig. (2-tailed)	.004		.895	.004	.020	.032	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.525**	-.014	1	.295**	.104	.272**	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000	.895		.003	.313	.007	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.400**	.294**	.295**	1	.348**	.388**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.003		.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.278**	.237*	.104	.348**	1	.117	.625**
	Sig. (2-tailed)	.006	.020	.313	.001		.258	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.6	Pearson Correlation	.462**	.219*	.272**	.388**	.117	1	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.032	.007	.000	.258		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.TOTAL	Pearson Correlation	.726**	.505**	.555**	.711**	.625**	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y.TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.070	.332**	.139	.264**	.339**	.510**
	Sig. (2-tailed)		.499	.001	.177	.009	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.070	1	.348**	.161	.215*	.117	.559**
	Sig. (2-tailed)	.499		.001	.118	.035	.258	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.332**	.348**	1	.222*	.399**	.388**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.030	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.139	.161	.222*	1	.179	.293**	.528**
	Sig. (2-tailed)	.177	.118	.030		.081	.004	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	.264**	.215*	.399**	.179	1	.803**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.009	.035	.000	.081		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	.339**	.117	.388**	.293**	.803**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.001	.258	.000	.004	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.510**	.559**	.681**	.528**	.754**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

UJI RELIABILITAS HARGA (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.634	6

UJI RELIABILITAS CITRA MEREK (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.636	6

UJI RELIABILITAS PRODUK (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.659	6

UJI RELIABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.690	6

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.657	1.000		-2.656	.009		
	Harga	.167	.069	.153	2.438	.017	.376	2.661
	Citra Merek	.331	.090	.291	3.686	.000	.236	4.229
	Kualitas Produk	.599	.092	.539	6.506	.000	.215	4.645

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

TABEL R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

TABEL T

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

TABEL F

$\alpha =$ 0,05	$df_1=(k-1)$							
$df_2=(n$ $-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.44 8	199,500	215.70 7	224,583	230,162	233.98 6	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032



IAIN CURUP

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Nomor : 053/In.34/FS/PP 00.9/02/2025

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : 1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2015 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor : B.II/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0318/In.34/2/KP.07.6/05/2022 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan
Pertama : Menunjuk saudara:
1. Noprizal, M.Ag. NIP. 19771105 200901 1 007
2. Fitmawati, ME NIDN. 2024038902

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Febbie Permata
NIM : 18681021
PRODI/FAKULTAS : Ekonomi Syari'ah (ES) /Syari'ah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Harga, Citra Merek Dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industri Rapindo Coffee Di Kabupaten Kepahiang

- Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.



Ditetapkan di : CURUP
Pada tanggal : 14 Februari 2025
Dekan,

Dr. Ngadri, M. Ag.
NIP. 19690206 199503 1 001

Tembusan :

1. Pembimbing I dan II
2. Bendahara IAIN Curup
3. Kabag AUAK IAIN Curup
4. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
5. Yang bersangkutan
6. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.K. Gani Ko.ak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.sei@iaincurup.ac.id

Nomor : 219 /In.34/FS/PP.00.9/05/2025
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

Curup, 20 Mei 2025

Kepada Yth,

1. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMDPTSP) Kabupaten Kepahiang
2. Home Industri Rapindo Coffee Kabupaten Kepahiang

Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

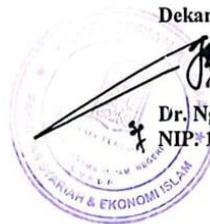
Nama : Febbie Permata
Nomor Induk Mahasiswa : 18681021
Program Studi : Ekonomi Syariah (ES)
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Waktu Penelitian : 20 Mei 2025 Sampai Dengan 20 Agustus 2025
Tempat Penelitian : Home Industri Rapindo Coffee Kabupaten Kepahiang
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Home Industri Rapindo Coffe di Kabupaten Kepahiang

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerjasama dan izinnya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dekan



Dr. Ngadri, M. Ag.
NIP. 19690206 199503 1 001



PEMERINTAH KABUPATEN KEPAHIANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jalan Kolonel Santoso No. 325 Kelurahan Kampung Pensiunan Kepahiang Kode Pos 39372
Website: www.dpmpstsp.kepahiangkab.go.id

IZIN PENELITIAN

Nomor : 500.16.7/085/I-Pen/DPMPSTSP/V/2025

DASAR :

1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian;
2. Surat dari Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Curup Nomor : 219/In.34/FS/PP.00.9/05/2025 Tanggal 20 Mei 2025 Hal Rekomendasi Izin Penelitian.

DENGAN INI DIBERIKAN IZIN PENELITIAN KEPADA :

Nama : FEBBIE PERMATA
NPM : 18681021
Pekerjaan : Mahasiswa
Lokasi Penelitian : Home Industri Rapindo Coffee Kabupaten Kepahiang
Waktu Penelitian : 20 Mei 2025 s.d 20 Agustus 2025
Tujuan : Melakukan Penelitian
Judul Proposal : Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Home Industri Rapindo Coffee di Kabupaten Kepahiang
Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Curup
Catatan : 1. Agar menyampaikan Surat Izin ini kepada Camat setempat pada saat melaksanakan penelitian.
2. Harus mentaati semua ketentuan Perundang-undangan yang berlaku.
3. Setelah selesai melaksanakan kegiatan berdasarkan Surat Izin ini agar melaporkan hasilnya secara tertulis kepada Bupati Kepahiang cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Kepahiang.
4. Izin Penelitian ini akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang surat izin ini tidak mentaati/mengindahkan ketentuan-ketentuan seperti tersebut diatas.

Dikeluarkan di : Kepahiang
Pada Tanggal : 27 Mei 2025



Ditandatangani secara elektronik oleh :
KEPALA DINAS,
ELVA MARDIANA, S.IP., M.Si.
Pembina Utama Muda, IV/c
NIP. 19690526 199003 2 005

Tembusan disampaikan Kepada yth:

1. Bupati Kepahiang (sebagai laporan)
2. Kepala Badan Kesbangpol Kabupaten Kepahiang
3. Kepala Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Kepahiang
4. Camat Wilayah Tempat Penelitian

Home Industri Rapindo Coffee

Jl. Banteng No. 16 Pensiunan, Kepahiang, Indonesia, Bengkulu

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangandibawah ini :

Nama : Hj. Rosnawati

Jabatan : Owner Home Industri Rapindo Coffee

Dengan ini menyaakan :

Nama : FEBBIE PERMATA

NIM : 18681021

Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Telah melakukan penelitian di Home Industri Rapindo Coffee di Kepahiang dalam rangka menyusun Skripsi dengan judul "PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOME INDUSTRI RAPINDO COFFEE DI KABUPATEN KEPAHIANG"

Demikian surat keteranganini dibuat untuk digunaka dengan semestinya

Kepahiang, 14 Juni 2025

Owner Rapindo Coffee



Hj. Rosnawati

DOKUMENTASI





