

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES TEH INDONESIA
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S1

Dalam Ilmu S1 Ekonomi Islam



Oleh

Siti Komariah

Nim.1905026073

**PROGRAM STUDI S1 EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2024

PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

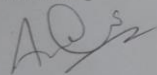
Nama : Siti Komariah
NIM : 1905026073
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Islam
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN ES TEH INDONESIA (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM ANGKATAN 2019)

Telah di munaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/cukup pada tanggal: 29 April 2024

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana (Strata Satu/S1) Dalam Ilmu Ekonomi Islam

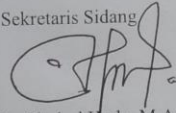
Semarang, 29 April 2024

Ketua Sidang



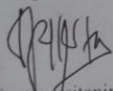
Farah Amalia, S.E., MM.
NIP. 199401182019032026

Sekretaris Sidang



Dr. Choirul Huda, M.Ag.
NIP. 197601092005011002

Dosen Penguji 1



Mardhiyaturrisitaningsih, M.B.
NIP. 199303112019032020

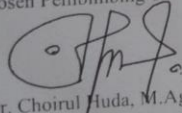


Dosen Penguji 2



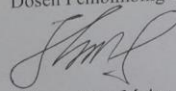
Fajar Adhitya, S.Pd., MM.
NIP. 198910092015031003

Dosen Pembimbing 1



Dr. Choirul Huda, M.Ag.
NIP. 197601092005011002

Dosen Pembimbing 2



Warno, S.E., M.Ag.
NIP. 198307212015031002

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lam : 4 (Empat) eksempler

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Siti Komariah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN

Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirimkan naskah Skripsi saudara:

Nama : Siti Komariah

NIM : 1905026073

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Citra merk Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019)**

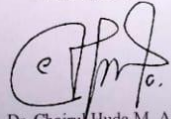
Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan .

Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih

Wassalamualikum Wr.Wb

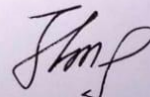
Semarang, 26 Maret 2024

Pembimbing I



Dr. Choiru Huda, M. Ag.
NIP:197601092005011002

Pembimbing II



Warno, SE., M. Ag.
NIP:198307212015031002

MOTTO

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوَةً طَيِّبَةًۭ وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿٩٧﴾

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan Kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan.” (QS. An-Nahl: 97)

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT yang telah senantiasa memberikan penulis rahmat, nikmat serta hidayah-Nya sehingga karya dapat diselesaikan. Sholawat dan salam saya berikan kepada beliau Nabi Muhammad SAW, saya berharap mendapatkan syafa'at-Nya di penghujung hari nanti. Karya ini saya dedikasikan kepada orang-orang yang saya cintai dan sayangi, yaitu saya persembahkan untuk :

1. Orang tuaku tercinta yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang yang tulus, yang selalu memberikan semangat dan dukungan moral, materi dan yang selalu mendo'akan kesuksesan untuk anak-anaknya. Kedua orang tua saya, Bapak Basori dan Ibu Suryani yang tidak pernah lelah berdo'a dan memberi motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Kakak saya Nur Halimah yang saya sayangi, terima kasih atas semangat serta doa yang menyertai perjalanan saya selama ini.
3. Keluarga besar yang selalu memberikan dukungan serta semangat dalam masa studi saya.
4. Kepada Umi, Farida, April, Friska, Kak Ros, Septi, Ida, Putri, Nonik terima kasih sudah menjadi sahabat baik yang bersedia kebersamaan perjalanan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman EI B 2019, terima kasih telah berjuang bersama dalam menempuh pendidikan ini.

Terkadang ketika saya kehilangan kepercayaan pada diri saya sendiri, kalian di sisni untuk percaya kepada saya. Terkadang ketika semuanya salah, kalian tampak dekat dan memperbaiki semuanya. Terima kasih, sudah ada.

DEKLARASI

Dengan penuh kesadaran, kejujuran, dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Es Teh Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019)” ini tidak berisi materi yang telah dianalisis atau diterbitkan oleh pihak manapun. Skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain, kecuali pemikiran-pemikiran para ahli yang ada dalam buku dan penelitian sebagai bahan referensi penulis.

Semarang, 24 Maret 2024

Deklarator



Siti Komariah

Nim : 1905026073

TRANSLITERASI

Dalam penulisan skripsi ini, transliterasi arab yang digunakan berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia serta Menteri Agama Nomor 158 tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987 yaitu :

A. Konsonan

Konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	ž	zet (dengan titik di bawah)

ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	A
ِ	Kasrah	i	I
ُ	Dammah	u	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...ئِ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وُ...ؤِ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula
-

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...آِ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...يِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ...ؤِ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu
-

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas produk, serta Citra merek kepada pengambilan keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner. Sampel diambil sebanyak 83 mahasiswa FEBI angkatan 2019. Metode pengambilan sampel dengan purposive sampling. Analisis data menggunakan SPSS Versi 16.0 dengan uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas), uji analisis data (uji regresi berganda), uji hipotesis (uji t, uji F, uji koefisien determinasi). Hasil penelitian membuktikan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar $0,890 > 0,05$, kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar $0,037 < 0,05$ serta citra merek mempunyai pengaruh signifikan sebesar $0,011 < 0,05$ kepada keputusan pembelian Es Teh Indonesia.

Kata kunci: Harga, Kualitas produk, Citra merek, Keputusan pembelian.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of price, product quality and brand image on purchasing decisions for Indonesian iced tea products. This type of research is quantitative with data collection methods through distributing questionnaires. The sample was taken from 83 FEBI students class of 2019. The sampling method was purposive sampling. Data analysis used SPSS Version 16.0 with data quality tests (validity and reliability), classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity), data analysis tests (multiple regression tests), hypothesis tests (t test, F test, coefficient of determination test). The research results prove that price does not have a significant influence of $0.890 > 0.05$, product quality has a significant influence of $0.037 < 0.05$ and brand image has a significant influence of $0.011 < 0.05$ on the decision to purchase Indonesian Iced Tea.

Keywords: Price, Product quality, Brand image, Purchase decision.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) di Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita tunggu syafa'atnya kelak di hari akhir. Dalam pelaksanaan penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah ikut serta membantu. Atas segala bantuan dan dukungannya, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Bapak Wakil Dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
3. Dr. Nurudin, SE., MM. selaku Ketua Jurusan S1 Ekonomi Islam
4. Dr. Choirul Huda, M. Ag. selaku pembimbing I dan Warno, SE., M.SI selaku pembimbing II yang telah bersedia dan senantiasa sabar untuk meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya dalam memberikan bimbingan serta arahnya untuk penyusunan skripsi ini.
5. Segenap dosen Universitas UIN Walisongo Semarang yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memeberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama kuliah.
6. Teman-teman Kelas EI B 2019 atas support, do'a dan semangatnya.
7. Kedua Orang tua saya, kakak saya ,saudara-saudara saya serta teman-teman baik saya yang telah memberikan dukungan penuh dalam penyusunan skripsi ini.
8. Pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang sudah ikut berkontribusi dalam penelitian saya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya dan jauh dari keaempurnaan. Untuk tujuan menghasilkan karya yang lebih baik, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Skripsi ini diharapkan dapat membantu penulis dan pembaca pada umumnya.

Semarang, 25 Maret 2024

Penulis

Siti Komariah

NIM. 1905026073

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMIMBING	i
MOTTO	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
DEKLARASI.....	iv
TRANSLITERASI.....	v
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.4. Sistematika Penulis	10
BAB II. TINJUAN PUSTAKA	11
2.1. KAJIAN TEORI	11
2.1.1. Teori Perilaku Konsumen	13
2.1.2. Harga.....	17
2.1.3. Kualitas Produk.....	19
2.1.4. Citra Merek	22
2.1.5. Keputusan Pembelian	25
2.2. Penelitian Terdahulu	25
2.3. Kerangka Pemikiran.....	28
2.4. Hipotesis Penelitian	28

BAB III. METODE PENELITIAN	32
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	32
3.2. Sumber Data Penelitian.....	33
3.3. Populasi dan Sampel	33
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	36
3.6. Teknik Analisis Data.....	36
3.6.1. Uji Instrumen	41
3.7. Uji Asumsi Klasik.....	41
3.7.1. Uji Normalitas.....	42
3.7.2. Uji Multikolinearitas.....	42
3.7.3. Uji Heteroskedastisitas	42
3.8. Uji Regresi Berganda.....	43
3.8.1. Uji Parsial (Uji t).....	43
3.8.2. Uji Simultan (Uji F).....	45
3.8.3. Uji Koefisien Determinasi	45
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.1.1. Gambaran Umum Es Teh Indonesia.....	46
4.1.2. Visi dan Misi Es Teh Indonesia.....	47
4.2. Sejarah FEBI UIN Walisongo Semarang	47
4.2.1. Visi, Misi, dan Tujuan	49
4.2.2. Struktur Organisasi.....	50

4.2.3. Deskripsi Responden	50
4.3. Analisis Data	53
4.3.1. Uji Instrumen Penelitian.....	53
4.4. Uji Asumsi Klasik	56
4.4.1. Uji Normalitas	56
4.4.2. Uji Multikolinearitas	57
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas	57
4.5. Uji Analisis Data	58
4.5.1. Uji Analisi Regresi Linear Berganda	59
4.5.2. Uji Persial (Uji t)	60
4.5.3. Uji F.....	62
4.5.4. Uji Koefisiensi Determinasi	63
4.6. Pembahasan	64
4.6.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.6.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.6.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	66
BAB V. PENUTUP.....	67
5.1. Kesimpulan	67
5.2. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	70
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Brand Minuman Terpopuler 2022	2
Tabel 1.2. Menu dan Harga Es Teh Indonesia	4
Tabel 1.3. Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1. Pedoman Pemberian Skor	36
Tabel 3.2. Variabel Penelitian	38
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	52
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.6. Hasil Uji One –Sample Kolmogrov- Smirnov Test	56
Tabel 4.7. Hasil Uji Multikolinieritas	57
Tabel 4.8. Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.10. Hasil Uji t.....	61
Tabel 4.11. Hasil Uji F.....	63
Tabel 4.12. Hasil Koefisiensi Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran Teoritik	28
Gambar 4.1. Logo dan Foto Es Teh Indonesia.....	46
Gambar 4.2. Struktur Organisasi FEBI UIN Walisongo Semarang.....	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan era globalisasi saat ini berdampak pada dunia bisnis, sehingga memiliki banyak pesaing dan para pelaku usaha harus mampu menunjukkan apa yang menjadi ciri khusus dan keunikan, serta ketertarikan yang bersumber dari produk yang akan mereka jual kepada konsumen. Teh merupakan salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi di dunia. Komoditi teh memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan perekonomian nasional Indonesia, Produksi teh di Indonesia masuk 5 besar negara penghasil teh terbesar yaitu 129 ribu ton. Negara pertama ditempati oleh Cina, lalu India, Kenya, dan Srilangka.

Indonesia saat ini sedang mengembangkan banyak minuman modern serupa, seperti Es Teh Indonesia, Janji Jiwa, Haus, Chatime, Kopi Kenangan, dan lain-lain. Karena banyaknya perusahaan minuman sejenis, perusahaan dituntut untuk menonjol dalam persaingan pasar yang ketat. Perusahaan perlu dilibatkan dalam proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen agar menjadi tujuan mempertahankan persaingan di pasar bisnis minuman. Berdasarkan sumber populix pada tahun 2022, jumlah prosentase masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi minuman kekinian yaitu 56% Chatime, 31% Kopi Kenangan, Haus 25%, Janji Jiwa dan Es Teh Indonesia masing-masing sebesar 38%.

Perusahaan perlu bekerja keras untuk memenuhi permintaan konsumen dari kualitas dan kuantitas. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan juga perlu mengembangkan inovasi dan kreativitas pada produknya. Selain itu, perusahaan juga harus mampu menunjukkan keunikan dan kekhasan produk dibandingkan dengan competitor dalam kategori minuman yang sama. Dari keunikan dan ciri khusus pada produk yang dibuat, maka akan menciptakan ketertarikan konsumen kepada produk untuk melakukan pembelian. Dari ketertarikan konsumen dalam membeli produk karena keunikan dan ciri khususnya dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan produk di pasar persaingan sebagai produk yang digemari banyak orang.

Salah satu industri minuman yang bersaing dalam produk minuman sejenis adalah minuman berbahan dasar teh, Menurut Badan Pusat Statistik tahun 2021, produksi teh Indonesia pada 2017-2022 turun 13,7 ton dari 91,9 ton menjadi 78,2 ton menjadi 94,1 ton atau naik 15,9 ton. Hal tersebut dapat dijadikan ide bisnis minuman teh yang berpotensi dan dapat bersaing di persaingan produk minuman sejenis. Salah satu industri penghasil teh yang bersaing adalah minuman Es Teh Indonesia. Pada tahun 2022, Es Teh Indonesia memiliki 945 cabang. Untuk meningkatkan penjualan, salah satu upaya agar konsumen melakukan lebih banyak pembelian, adalah dengan menetapkan strategi pemasaran. Pertumbuhan penjualan produk akan terjadi bila strategi yg dibuat mampu menghasilkan citra produk yang baik agar diterima oleh konsumen dan mampu bertahan secara unggul di pasar persaingan.

Saat ini, industri franchising minuman di Indonesia telah tersebar luas di masyarakat dengan beragam merek, varian rasa, konsep penyajian, dan desain kemasan yang berbeda. Baik merek internasional maupun lokal telah mengembangkan jaringan cabang yang luas di seluruh wilayah Indonesia. Dengan munculnya beragam merek, intensifikasi persaingan untuk mencapai pangsa pasar yang luas semakin terasa. Di bawah ini disajikan indeks merek-minuman yang paling diminati pada tahun 2022.

Tabel 1.1

Brand Minuman Terpopuler 2022

Brand	Outlet	Varian menu	Harga
Chatime	389	24	18.000-26.000
Kopi janji jiwa	900	26	15.000-30.000
Es Teh Indonesia	643	21	7.000-29.000
Kopi kenangan	672	18	12.000-26.000
Hauss	197	35	5.000-20.000

Sumber : <https://majoo.id/solusi/detail/rekomendasi-franchise-minuman>

"Tea To Go" adalah merek dagang yang mewakili inovasi terbaru dalam produk Es Teh Indonesia. Dengan menyajikan beragam varian rasa teh dalam

kemasan praktis berupa gelas plastik 650 ml, Es Teh Indonesia telah menciptakan minuman istimewa yang terus berkembang dengan pilihan hingga 21 varian rasa yang berbeda.

Menurut penelitian oleh Kotler & Armstrong yang dikutip oleh Eka Andriyanti & Siti Ning Farida, faktor yang turut mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, yang dianggap sebagai representasi dari nilai keseluruhan yang diinvestasikan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan. Menurut Tjiptono, Eka Andriyanti & Siti Ning Farida dalam studi mereka mendefinisikan harga sebagai nilai moneter yang dibayar oleh konsumen kepada penjual sebagai kompensasi atas penerimaan produk atau layanan yang disediakan oleh penjual. Biasanya, pembeli menunjukkan ketertarikan pada harga yang bersaing dan terjangkau yang sesuai dengan tingkat kualitas barang yang diinginkan.¹Adapun 21 variasi Es Teh Indonesia dengan harga sebagai berikut:

Tabel 1.2

Menu dan Harga Es Teh Indonesia

No	Menu	Harga
1	Thai Tea	7.000
2	Es Teh Susu Nusantara	8.000
3	Es Teh Original	10.500
4	Thai Tea	10.500
5	Es Teh Lemon	13.500
6	Es Teh Leci	15.000
7	Es Teh Susu Nusantara	15.000
8	Es Teh Avocado	15.000

¹Eka Andriyanti & Siti Ning Farida, "Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Sidoarjo)", Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang, Vol.11 No.2, Maret 2022 Hal.231

9	Es Teh Red Velvet	19.000
10	Es Teh Raro	19.000
11	Coklat	19.000
12	Milo	20.000
13	Chizy	20.500
14	Taro	21.500
15	Chizu Red Velvet	21.500
16	Chizu Avocado	21.500
17	Sea Salt Cookies & Cream	21.500
18	Brown Sugar	23.000
19	Strawberry Jasmine	24.000
20	Teh Sully	24.000
21	Spirilly	29.000

Sumber: <https://www.zonzduit.com>

Kualitas suatu produk dapat diukur dari sejauh mana produk tersebut memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan. Produk sendiri merupakan kumpulan atribut fisik yang konkret yang tersusun dalam suatu bentuk yang dapat dikenali secara visual atau fisik.² Parameter kualitas sebuah produk ditentukan oleh sejauh mana konsumen dapat merasakan kepuasan yang dihasilkan olehnya. Namun, produk tidak hanya mencakup aspek fungsionalnya saja, melainkan juga melibatkan bagaimana produsen dapat mempertahankan persepsi positif pelanggan terhadap produknya. Faktor-faktor seperti desain kemasan, label, merek, jaminan, dan pelayanan merupakan elemen-elemen yang menyusun konsep produk secara keseluruhan.³

Dalam mendukung kepuasan pelanggan terhadap produk yang disediakan, penting untuk mengakui kesetaraan harga dan kualitas produk. Kepuasan ini dapat mendorong pembelian ulang, oleh karena itu, produsen perlu secara cermat

²Rambat Lupiyado, A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 175.

³ Anggitan Rizana A.R, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variable Intervening'', (Skripsi—Universitas Dian Nusantoro, 2013), Hlm.3.

mempertimbangkan aspek harga dan kualitas produk yang akan ditawarkan kepada calon konsumen.

Mahasiswa merupakan segmen konsumen yang cenderung tertarik pada produk-produk yang sedang tren di masyarakat, termasuk minuman-minuman variasi seperti Es Teh Indonesia. Hal ini terbukti dari tingginya minat dan pembelian mahasiswa terhadap produk-produk tersebut.

Pembentukan citra merek dapat terjadi melalui berbagai faktor yang beragam. Proses pembentukan citra merek dapat berlangsung baik dalam periode panjang maupun singkat, yang bergantung pada strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam mengelola dan memelihara citra mereknya secara efektif. Deskripsi merek atau citra merek adalah gambaran yang menggambarkan hubungan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek spesifik. Untuk bertahan dalam lingkungan pasar yang kompetitif, perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk mengembangkan produk yang menonjol dengan identitas yang unik, harga yang sesuai dengan persepsi konsumen, dan tingkat kualitas yang memadai.

Keputusan pembelian merupakan proses pilihan antara dua atau lebih opsi yang dipertimbangkan oleh individu dengan memperhatikan aspek-aspek tertentu, seperti kebutuhan dan harapan yang ingin dipenuhi oleh produk yang akan dibeli, serta kelayakan produk yang diinginkan sesuai dengan biaya yang diperlukan. Sebelum membeli, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap alternatif yang tersedia, untuk kemudian menentukan apakah akan melanjutkan pembelian atau tidak. Setelah memilih salah satu opsi, keputusan pembelian pun telah dibuat oleh konsumen. Untuk menguasai pemilihan konsumen, penting bagi individu untuk memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa. Tingkat pemahaman ini mengindikasikan upaya pemasar dalam mengenali faktor-faktor yang mendorong individu untuk terlibat atau tidak terlibat dalam proses pembelian produk atau jasa. Keputusan akuisisi barang oleh konsumen tidak hanya berlangsung secara spontan, melainkan melibatkan serangkaian tahapan yang terstruktur. Tahapan tersebut mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi opsi, keputusan pembelian, dan penyesuaian perilaku pasca-pembelian. Dalam esensi, proses ini mengharuskan individu untuk memilih satu

opsi dari beragam alternatif yang tersedia. Ketika individu menghadapi dilema antara pembelian dan menahan diri, lalu memilih untuk melakukan pembelian, maka individu tersebut menunjukkan kapasitas pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan konsumen sering melibatkan lima langkah penting: mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi opsi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan menghadapi perilaku pasca-pembelian. Proses akuisisi barang dimulai sejak jauh sebelum transaksi sebenarnya dan memiliki dampak jangka panjang. Meskipun, tidak ada keharusan bagi konsumen untuk mengikuti tahapan pembelian secara linear, melainkan mereka dapat menyesuaikan atau bahkan memutarbalikkan beberapa tahapan. Sebagai contoh, seseorang yang akan membeli peralatan memasak merek tertentu akan melakukan pencarian informasi dan mengevaluasi opsi yang tersedia, dimulai dari identifikasi kebutuhan hingga pengambilan keputusan pembelian, untuk kemudian mengambil tindakan yang sesuai.

Berdasarkan penelitian yang saya lakukan sejak bulan April lalu terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2019, dari total 475 responden yang ditanyai baik secara langsung maupun daring, terungkap bahwa 50 mahasiswa telah melakukan pembelian produk Es Teh Indonesia lebih dari sekali. Pendirian Es Teh Indonesia sebagai bagian dari industri makanan dan minuman menarik minat banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2019. Karena Es Teh Indonesia memiliki harga terjangkau dan mendapat popularitas di kalangan kaum muda, minat mereka untuk menguji dan mengevaluasi produk ini meningkat. Fenomena ini dipicu oleh perilaku konsumsi mahasiswa yang cenderung mengikuti tren minuman kekinian yang sedang populer di masyarakat.

Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa minuman Es Teh Indonesia menarik minat dari berbagai segmen populasi, termasuk mahasiswa. Dengan mempertimbangkan prevalensi konsumsi yang tinggi di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, studi dilakukan untuk mengeksplorasi perilaku konsumen terhadap minuman tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil survei yang dilaksanakan oleh peneliti di sekitar wilayah tersebut.

Hasil penelitian terkini yang dilakukan oleh Carundeng dan kawan-kawan tentang Efek Kualitas dan Tarif Minuman "Boba Terserah" di kawasan Mbagu terhadap Kepuasan Klien menegaskan bahwa mutu barang dan tarif minuman tersebut memiliki dampak yang substansial dan menguntungkan pada kepuasan klien, baik secara independen maupun secara kolektif. Penelitian yang dilakukan oleh Trya Fattika Sari memeriksa bagaimana Citra Merek dan Kualitas Produk memengaruhi Keputusan Pembelian Pond's. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa baik Citra Merek maupun Kualitas Produk, baik secara individual maupun bersama-sama, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond's. Studi yang dilakukan oleh Particia Yordana Radityasari menelusuri bagaimana Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Nike. Temuannya menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama, memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike.

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, peneliti merasa tertarik untuk menyelidiki dampak harga, kualitas produk, dan citra merek Es Teh Indonesia terhadap keputusan pembelian di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik meneliti dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk ,dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Es Teh Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan tinjauan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti menetapkan fokus penelitian pada perumusan masalah.:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Es Teh Indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Es Teh Indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Es Teh Indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
2. Untuk Mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Untuk Mengetahui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Penelitian dan penyusunan skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain: Penelitian ini dilakukan dengan harapan memberi manfaat serta menambah pengetahuan :

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak yang ditimbulkan oleh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian es teh di Indonesia.
- b. Penelitian ini diantisipasi menjadi panduan dalam pengembangan ilmu manajemen terutama dalam pemasaran, fokus pada dampak harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia.

2. Secara Praktis

a. Manfaat Akademis

Dapat menambah wawasan mengenai pengaruh harga ,kualitas produk,dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebagai bahan perbandingan bagi peneliti berikutnya.

b. Manfaat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi titik rujukan bagi studi-studi mendatang, memungkinkan perbandingan yang relevan. Hal ini akan membantu dalam mengevaluasi hubungan antara harga, kualitas produk, dan citra merek dengan keputusan pembelian, menyoroti pentingnya faktor-faktor ini dalam proses keputusan konsumen.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi, terdapat lima segmen krusial yang meliputi pendahuluan, review literatur, metodologi riset, inti, dan penutup. Tiap segmen ini kemudian dipaparkan secara rinci dalam sub-bab demi mengembangkan pemahaman yang lebih dalam.

Bab I Pendahuluan yaitu menjelaskan mengenai latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka yaitu menjelaskan mengenai landasan teori, kerangka teoritik dan hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian Teks tersebut bertujuan untuk menjelaskan aspek-aspek penting dalam sebuah penelitian, termasuk jenis penelitian yang dipilih, populasi dan sampel yang digunakan, metode pengumpulan data yang diterapkan, variabel penelitian beserta cara pengukurannya, dan akhirnya metode analisis data yang digunakan untuk menganalisis hasil penelitian tersebut.

Bab IV Hasil Penelitian Dalam studi ini, dipelajari dampak harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap preferensi pembelian es teh di pasar Indonesia.

Bab V Penutup Dalam bab ini, hasil penelitian dari bab sebelumnya dianalisis secara mendalam untuk mencapai kesimpulan yang signifikan. Peneliti juga memberikan saran yang berharga bagi peneliti masa depan serta masyarakat umum agar dapat memanfaatkan temuan ini secara optimal.

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Barmola & Strivastava, yang dirujuk oleh Inke dan Irwansyah, perilaku konsumen merupakan kajian terhadap seleksi, akuisisi, pemanfaatan, dan eliminasi produk, jasa, pengalaman, atau gagasan oleh individu, kelompok, atau entitas organisasi untuk memenuhi kebutuhan mereka, serta implikasinya terhadap dinamika konsumen dan masyarakat. Definisi ini menegaskan bahwa perilaku konsumen dapat terwujud dalam skala individu, kolektif, dan korporatif.⁴ Dalam konteks teori perilaku konsumen, kepuasan umumnya dianggap sebagai penilaian yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk atau jasa. Hal ini menggambarkan tanggapan konsumen terhadap tingkat kepuasan yang mereka alami. Kepuasan diukur melalui penilaian konsumen terhadap sejauh mana barang atau layanan tersebut memenuhi harapan mereka, dengan tingkat kepuasan dapat berfluktuasi seiring waktu.⁵

Menurut analisis Kotler dan Keller, faktor psikologis mendasar memegang peranan krusial dalam memahami proses keputusan pembelian pelanggan. Sebelum mengambil keputusan, konsumen cenderung melakukan penilaian menyeluruh untuk memastikan kesesuaian dan kualitas produk dengan kebutuhan serta preferensi mereka. Menurut penelitian oleh Engel et al., perilaku konsumen adalah proses yang melibatkan pemilihan produk dan jasa berdasarkan karakter individu dan kepuasan batin yang diperoleh dari konsumsi tersebut. Ini mencakup tahapan keputusan sebelum dan setelah

⁴Inke Nur Dewanti and Irwansyah Irwansyah, 'Disonansi Kognitif Dalam Perilaku Konsumen Masyarakat Indonesia Terhadap Pembelian Produk Tanpa Logo Halal', *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5.1 (2021), 99–109 .

⁵ Sherly Novitasari Sartika dll, Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop, *Jurnal Makesya*, 2.1 (2022), 51-60

tindakan konsumsi, serta interaksi langsung dengan produk dan jasa yang dipilih.⁶

Menurut teori Maslow tentang perilaku konsumen, individu pertama-tama mencari pemenuhan kebutuhan dasar sebelum bergerak menuju aspirasi yang lebih tinggi seperti keamanan, kenyamanan, dan self-actualization. Namun, gagasan ini terbatas pada pola pikir tradisional yang mementingkan diri sendiri dan hal-hal materi. Dalam konteks ajaran Islam, pemenuhan kebutuhan hidup menjadi prioritas setelah kebutuhan dasar terpenuhi secara bersama-sama dan dalam keadaan yang stabil.

Beberapa elemen mempengaruhi sikap konsumen dalam menetapkan pilihan belanja, sebagaimana diuraikan oleh Kotler dan Keller melalui Saputri dalam karya Anju, termasuk namun tidak terbatas pada:

1. Faktor budaya terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas social
2. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peran, dan status
3. Faktor pribadi terdiri atas usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup
4. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.⁷

⁶Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm.2

⁷Anju Ayunda, Lu'liyatul Mutmainah, and Nurul Huda, 'Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Produk Fashion Muslim', *JEBA (Journal of Economics and Business Aseconomics)*, 3.2 (2019) .

2.1.2 Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan kompensasi finansial yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Sementara menurut Basu Swastha, harga meliputi biaya finansial dan jika memungkinkan, juga barang tambahan yang diperlukan untuk memperoleh berbagai kombinasi barang dan layanan.⁸⁹ Menurut Deliyanti Oentoro, harga merujuk pada nilai tukar yang dapat diterjemahkan ke dalam bentuk uang atau barang lainnya sebagai imbalan atas manfaat yang dihasilkan oleh suatu produk atau layanan kepada individu atau kelompok dalam konteks waktu dan lokasi tertentu.

Menurut pandangan Indiryo Gitosudomo, harga merupakan representasi nilai yang diterapkan pada produk tertentu. Di dalam realitasnya, penentuan nilai atau harga tidak semata-mata bergantung pada aspek fisik semata, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan variabel lainnya. Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh produk atau layanan tertentu, baik dalam bentuk penjualan maupun sewa, dan diterapkan dalam berbagai profesi seperti konsultan, akuntan, pengacara, dan dokter, melalui tarif yang telah ditetapkan.

Harga merupakan penilaian yang dapat diukur dengan uang atau komoditas lain sebagai imbalan atas nilai yang diterima dari sebuah produk atau layanan oleh individu atau kolektif pada titik dan lokasi tertentu.¹⁰ Secara keseluruhan, nilai moneter yang diperlukan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau layanan dari penjual adalah yang dikenal sebagai harga. Dalam

⁸Kotler, Philip dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid Satu, (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

⁹Basu, Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 185.

¹⁰Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 216

kebanyakan kasus, penetapan harga menjadi kewenangan penjual atau pemilik untuk menetapkan harga yang sesuai.

2.1.2.2. Fungsi Harga

- a. Acuan nilai jual suatu barang ataupun jasa.
- b. Memudahkan proses jual beli.
- c. Penentu keuntungan bagi penjual atau produsen.
- d. Acuan konsumen dalam menilai kualitas barang atau jasa.
- e. Menentukan daya beli konsumen dalam pengambilan keputusan.

2.1.2.3. Tujuan Penetapan Harga

- a. Menentukan pangsa pasar. Harga menentukan pangsa pasar mana yang akan disasar oleh penjual atau produsen sebuah barang atau jasa.
- b. Meningkatkan profitabilitas menjadi tujuan utama dalam penentuan harga. Semakin tinggi harga yang ditetapkan, semakin besar pula keuntungan yang diperoleh oleh penjual atau produsen. Namun, peningkatan harga tidak bisa dilakukan sembarangan; faktor-faktor seperti daya beli konsumen dan pertimbangan lainnya perlu dipertimbangkan secara cermat.
- c. Menjaga Loyalitas Konsumen. Untuk menjaga loyalitas konsumennya, penjual atau produsen harus menentukan harga sesuai pangsa pasarnya.
- d. Menjaga Daya Saing. Pembeli atau produsen menetapkan harga juga untuk menjaga persaingan antara competitor.

2.1.2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Ketentuan harga dalam negara Islam di antaranya:

a. Kenaikan Harga Sebenarnya

Kenaikan harga yang terjadi sebenarnya dapat disebabkan oleh peningkatan pasokan uang, penurunan produktivitas, kemajuan aktivitas ekonomi, dan berbagai pertimbangan kebijakan fiskal dan moneter.

b. Kenaikan Harga Buatan

Kenaikan harga barang buatan bisa disebabkan oleh perilaku serakah para pengusaha atau pedagang yang melakukan penimbunan. Kenaikan harga bahan pangan, yang diatur oleh agama tertentu untuk menjaga kesucian manusia melalui kontrol makanan, tidak akan diabaikan. Oleh karena itu, penting bagi hasil bumi dijual dengan harga yang terjangkau di pasar.

c. Harga Monopoli

Monopolisasi merupakan strategi yang dilakukan oleh entitas perusahaan, terutama yang memiliki kekuatan dominan di pasar, untuk mengendalikan dan memperkuat dominasinya melalui tindakan-tindakan anti persaingan seperti penetapan harga yang merugikan konsumen dan praktik persaingan yang tidak transparan.¹¹ Oleh karena itu, dalam jenis pasar monopoli, hanya terdapat satu penjual tunggal, yang mengakibatkan kenaikan harga. Praktek monopoli sendiri merujuk pada dominasi ekonomi oleh satu entitas atau lebih, yang mengontrol produksi dan distribusi barang dan jasa tertentu, yang pada gilirannya menciptakan persaingan yang tidak adil dan berpotensi merugikan masyarakat umum.

¹¹ Mustafa Kamal Rokan, *Hukum Persaingan Usaha: Teori dan Praktiknyadi Indonesia* , Ed.1, Cet.ke-2, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 149

2.1.2.5. Indikator Harga

Para akademisi menerapkan konsep yang diperoleh dari Kotler dan Armstrong, sebagaimana diuraikan dalam terjemahan karya Sabran, untuk mengukur variabel harga dalam konteks penelitian:

a. Keterjangkauan harga

Konsumen memiliki akses terhadap kisaran harga yang ditetapkan oleh perusahaan, yang seringkali menawarkan berbagai jenis produk dalam satu merek dengan variasi harga dari yang paling terjangkau hingga yang paling mahal. Penetapan harga ini berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, yang cenderung memilih produk sesuai dengan budget yang mereka miliki.¹²

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering menjadi penanda mutu bagi pembeli, yang cenderung memilih barang dengan harga lebih tinggi karena diasumsikan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan yang lebih murah. Adanya persepsi bahwa harga tinggi berkorelasi dengan kualitas yang lebih baik menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan konsumen.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan perbandingan antara manfaat yang mereka rasakan dengan nilai yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut, di mana jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau setara dengan nilai yang dikeluarkan, maka pembelian akan terjadi.¹³ Apabila klien menilai keuntungan produk tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, persepsi mereka

¹² Syamsiah, Pengeruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Supermarket Transmart Carrefour di Kota Makassar, (Universitar Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018), 59.

¹³ GG Graha, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen, (Skripsi, Fakultas Ekonomi UNPAS, 2016), 41-42.

terhadap harga produk akan cenderung tinggi, dan prospek pembelian ulang akan dipertimbangkan dengan lebih cermat.

d. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering melakukan perbandingan harga antara suatu produk dengan produk lainnya, dengan mempertimbangkan keseimbangan antara nilai dan biaya sebelum memutuskan untuk membelinya.

Pada prinsipnya, semua tindakan ibadah dinyatakan sebagai larangan jika tidak didasarkan pada dalil yang memerintahkannya. Demikian pula, dalam konteks bermuamalah atau bertransaksi, suatu tindakan dianggap halal kecuali terdapat dalil yang secara tegas melarangnya. Hal ini tercermin dalam ayat Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29 yang mengatur muamalah, menggarisbawahi prinsip penting dalam hukum Islam.¹⁴

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu," (QS AnNisa: 29).

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut peneliti terkemuka seperti Kotler dan Keller serta Martono dan Iriani yang dikutip oleh Arief Adi Satria, kualitas suatu produk atau jasa adalah kombinasi karakteristik yang menentukan kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan pengguna. Definisi ini mencakup

¹⁴ Departemen Agama RI, AL-Hikmah; Alqur'an dan Terjemahnya ..., 83.

berbagai aspek seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan, dan atribut lainnya. ASQC juga menggambarkan kualitas sebagai keseluruhan sifat yang memengaruhi kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.¹⁵

2.1.3.2. Indikator Kualitas Produk

Kotler dalam Dita Amanah indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Bentuk (*performance*)

Ketika memilih untuk membeli sebuah produk, konsumen seringkali memprioritaskan fungsi yang dimiliki barang tersebut, mengingat aspek fungsionalnya menjadi karakteristik utama yang sangat dipertimbangkan.

2. Keistimewaan (*features*)

Kebanyakan barang memiliki beragam keunikan yang melengkapi fungsi dasarnya. Menjadi pionir dalam memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah strategi yang efektif dalam persaingan pasar. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur-fitur baru yang tepat dengan menghubungi pelanggan terlebih dahulu dan mengajukan pertanyaan yang relevan. Tugas berikutnya melibatkan penentuan keunggulan tambahan yang sesuai. Untuk setiap opsi keunggulan, evaluasi nilai pelanggan harus disejajarkan dengan biaya perusahaan. Perusahaan harus menganalisis permintaan pasar terhadap keunggulan yang ditawarkan, serta menghitung waktu yang diperlukan untuk mengimplementasikannya. Esensinya, upaya perusahaan harus difokuskan pada memastikan respons pasar terhadap keunggulan yang diajukan, dengan tujuan memberikan keuntungan jangka panjang.

3. Keandalan (*reliability*)

¹⁵ Taat Kuspriyanto, "Strategi Pemasaran Komunitas Pedagang Berbasis Online dan Personalisasi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran", Vol.4 No.2 (2020) hlm.100

Kepercayaan suatu proyek mencerminkan estimasi ketahanannya terhadap kerusakan atau kegagalan dalam jangka waktu tertentu. Klien cenderung menginvestasikan lebih banyak untuk memperoleh produk yang dapat dipercaya secara konsisten.

4. Mutu kinerja (*conformance*)

Mutu kinerja merujuk pada tingkat di mana atribut fundamental suatu produk berfungsi. Mayoritas produk diklasifikasikan ke dalam salah satu dari empat level kinerja, yakni rendah, sedang, tinggi, dan luar biasa.

5. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan merupakan indikator waktu operasional yang diantisipasi dari sebuah produk dalam kondisi standar atau ekstrem. Hal ini dianggap sebagai fitur bernilai tambah dalam penawaran suatu produk. Konsumen cenderung bersedia membayar premi lebih tinggi untuk produk yang terkenal karena ketangguhannya yang luar biasa.

6. Pelayanan (*service ability*)

Pelayanan mencerminkan ciri-ciri seperti efisiensi, keterampilan, serta ketepatan dalam menyediakan layanan untuk memperbaiki produk.

7. Keindahan/gaya (*aesthetics*)¹⁶

Keelokan gaya adalah aspek yang subjektif dalam menilai nilai-nilai estetika yang terkait dengan pertimbangan pribadi, refleksi, dan preferensi individu.

¹⁶Dita Amanah, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Mjestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan”, Dosen Universitas Negeri Medan, Vol.2 No.1, Maret 2010 hal.76-77

2.1.4. Citra Merek

2.1.4.1. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller citra merek merupakan suatu proses di mana individu melakukan seleksi, pengaturan, dan interpretasi informasi untuk membentuk suatu representasi yang signifikan. Kertajaya menyatakan bahwa citra merek mencakup rangkaian asosiasi yang terhubung dengan suatu merek yang terpatrit dalam pikiran konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ratri, citra merek mencakup semua informasi yang terkait dengan produk, layanan, dan perusahaan yang terkait dengan merek yang bersangkutan. Selain memastikan kinerja yang dijanjikan, merek harus mampu mengenali dan mengakomodasi kebutuhan konsumen, mewakili nilai-nilai yang diinginkan oleh mereka, dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen, yang semuanya berkontribusi pada pembentukan hubungan yang kuat dengan merek tersebut. Menurut Ratri, perusahaan membentuk persepsi terhadap merek melalui berbagai komunikasi seperti iklan, promosi, dan hubungan masyarakat. Merek, sebagai nama atau simbol membedakan, membantu mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual tertentu dan membedakannya dari pesaing, seperti yang dijelaskan oleh Ratri.

2.1.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kotler (2013:240), elemen-elemen yang memengaruhi persepsi merek dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu merupakan atribut yang terhubung dengan standar produk yang disajikan oleh suatu produsen dengan merek yang khusus.
- b. Kepercayaan atau keandalan terkait erat dengan persepsi dan konsensus yang dibentuk oleh masyarakat mengenai kegunaan produk yang dikonsumsi.
- c. Manfaat produk adalah nilai tambah yang dapat dinikmati oleh konsumen melalui fungsi yang disediakan.
- d. Pelayanan merupakan kewajiban produsen untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

- e. Resiko adalah potensi hasil positif atau negatif yang bisa timbul bagi konsumen saat menggunakan produk.
- f. Harga memengaruhi persepsi tentang nilai produk dalam jangka panjang, sejauh mana konsumen merasa nilainya sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.
- g. Citra merek terdiri dari persepsi pelanggan, kesempatan, dan informasi terkait yang terhubung dengan suatu produk dari merek tertentu..

2.1.4.3. Indikator-Indikator Citra Merek

Indikator Menurut Kotler, indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Atribut merek memiliki potensi untuk menciptakan asosiasi khusus;
- b. Manfaatnya perlu dikonversi ke dalam dimensi fungsional dan emosional;
- c. Nilai merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsennya..

2.1.4.4. Citra Merek Dalam Pandangan Islam

Islam menekankan pentingnya interaksi sosial di antara umatnya untuk saling mengenal, karena manusia secara alami membutuhkan hubungan dalam kehidupan sehari-hari. Konsep ini juga diperkuat oleh ajaran Al-Qur'an, khususnya dalam Surat Asy-Syu'ara ayat 181-183.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ
 تَوَزَنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ
 لَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ
 مُفْسِدِينَ

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain (181) Dan timbanglah dengan timbangan yang benar (182) Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi (183)".¹⁷

¹⁷ Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya (Jakarta: CV asySyifa, 1998)

Ayat tersebut mengilustrasikan bahwa menjaga kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek melibatkan praktik yang jujur dan adil, tanpa melakukan manipulasi atau penipuan seperti pengurangan timbangan atau kecurangan lainnya. Kehilangan kepercayaan konsumen dapat berakibat pada penurunan minat beli terhadap produk yang ditawarkan.¹⁸

2.1.5. Keputusan Pembelian

2.1.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian Nurmansyah yang dirujuk oleh Sri Mulyana, pembelian menggambarkan serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen saat mereka memilih produk tertentu. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan yang dijalani secara berurutan oleh konsumen. Menurut penelitian oleh Sumarwan , Kotler dan Keller menegaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan lima tahap yang berakhir dengan penentuan apakah pembelian akan dilakukan atau tidak, diikuti dengan evaluasi tingkat kepuasan konsumen.

- a. Pada tahap pengenalan kebutuhan, pembeli mulai menyadari adanya masalah atau kebutuhan, yang dapat dipicu oleh faktor internal atau eksternal.
- b. Setelah terstimulasi, konsumen cenderung mencari informasi tambahan mengenai produk yang diminatinya dalam tahap pencarian informasi.
- c. Tahap evaluasi alternatif menunjukkan bahwa tidak ada pendekatan evaluasi tunggal yang diterapkan oleh semua konsumen dalam proses pembelian.

¹⁸ Inayah Fitri, “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Lampung, 2017”, h.47

- d. Pada tahap ini, konsumen mengambil keputusan pembelian dengan melakukan evaluasi dan membentuk preferensi terhadap merek yang tersedia dalam pilihan mereka.¹⁹
- e. Setelah transaksi penjualan, tugas pasar tidak selesai; sebaliknya, fokus beralih pada tahap pasca-pembelian. Evaluasi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk memengaruhi perilaku mereka di masa mendatang.

Menurut riset Peter dan Olson yang disitir oleh Sri Mulyana, partisipasi konsumen dalam proses pembelian dapat diklasifikasikan sebagai keterlibatan situasional, yang terjadi dalam konteks spesifik dan bersifat temporal, serta keterlibatan persisten, yang berlangsung dalam jangka waktu yang lebih panjang dan bersifat abadi. Keterlibatan yang konsisten dari konsumen dalam proses pembelian barang seringkali terhubung erat dengan persepsi mereka terhadap diri sendiri. Oleh karena itu, penolakan untuk membeli barang tersebut dapat dianggap sebagai ancaman terhadap identitas individu tersebut.

Menurut Sutisna dan Sunyoto, dalam penelitian yang dilakukan oleh Sri Mulyana, terdapat tiga aspek yang signifikan dalam pemahaman model keputusan pembelian konsumen. Salah satunya adalah bahwa dengan adanya model tersebut, pandangan terhadap perilaku konsumen dapat dipahami secara holistik dan terintegrasi. Model keputusan pembelian konsumen memberikan landasan bagi pengembangan dan evaluasi strategi pemasaran yang berhasil. Selain itu, model ini juga mendukung segmentasi dan penempatan yang efektif dalam pasar.

Kotler dan Amstrong dalam, dimensi keputusan pembelian terdiri dari sebagai berikut :

¹⁹ Sri Mulyana, "Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online pada Shopee di Pekanbaru", Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda, Vol.7, No.2 (Juni 2021)

a. Pilihan produk

Konsumen memiliki opsi untuk mengambil keputusan apakah akan melakukan pembelian produk tersebut atau memilih untuk mengalokasikan dana mereka untuk keperluan lain.

b. Pilihan Merek

Klien dihadapkan pada pilihan penting dalam keputusan pembelian, yaitu menentukan pilihan merek yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

c. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjunginya.

d. Waktu Pembelian

Perilaku konsumen dalam menentukan kapan membeli dapat bervariasi, contohnya beberapa konsumen berbelanja harian, mingguan, bulanan, tahunan, dan pola lainnya.

e. Jumlah pembelian

Konsumen memiliki kewenangan untuk menentukan jumlah produk yang akan dibeli sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pribadinya.

2.1.5.2. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, ada beberapa indikator yang memengaruhi keputusan pembelian.²⁰

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.

²⁰Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, Rahmawati, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor", Universitas Mulawarman Samarinda 14, No.1 (2017) hal.16-23

- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.1.5.3.Keputusan Pembelian Dalam Islam

Dalam konteks pembelian, seseorang dihadapkan pada pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk yang ditawarkan, mempertimbangkan Al-Quran surah Al-Hujurat Ayat 6 untuk mendukung proses pengambilan keputusan..

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ

Artinya:“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (QS. Al-Hujurat).

2.2. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait dengan judul penelitian ini,yaitu:

Tabel 1.3

Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat	2017	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada STIM Sukma Medan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. ²¹
2	Alvin Juan Pradana	2018	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap	1)harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

²¹ Silvia Buyung Silvya.L.Mandey Jacky.S.B.Sumarauw " Pengaruh Citra Merek,Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Toko Lico" Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 04 Tahun (2016), h. 379-383

			Keputusan Pembelian Laptop HP (Hewlett Packard)	keputusan pembelian laptop HP, 2)kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop HP, 3)harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop HP melalui citra merek sebagai variabel perantara, 4)kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop HP melalui citra merek sebagai variable perantara, 5)citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan
--	--	--	---	---

				pembelian laptop HP.
3	Pasaribu, Monica Febrina	2018	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Wajah Pond's pada Mahasiswa Akuntansi Politeknik Negeri Medan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Wajah Pond's pada Mahasiswa Akuntansi Politeknik Negeri Medan. Secara parsial, masing-masing variabel Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan variabel Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4	Trya Fattika Sari UIN Sumatera	2018	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's: Suatu Tinjauan Akademis tentang Preferensi Konsumen	Variations in brand image and product quality exert significant positive influence, both individually and collectively, on purchasing decisions for Pond's products.
5	Patricia Yordana Radityasari Universitas Sanata Darma Yogyakarta	2018	Studi tentang dampak citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk tersebut.	Studi menegaskan bahwa elemen citra merek, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang bersinergi terhadap kesetiaan konsumen. Secara terpisah, citra merek, harga, dan kualitas produk masing-masing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kesetiaan konsumen.
6	K.M.P.Pramana1 , N.M.D.A.Mayasari	2023	Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kota Singaraja	Temuan dalam studi ini menunjukkan bahwa (1) penggunaan media sosial memiliki dampak yang positif

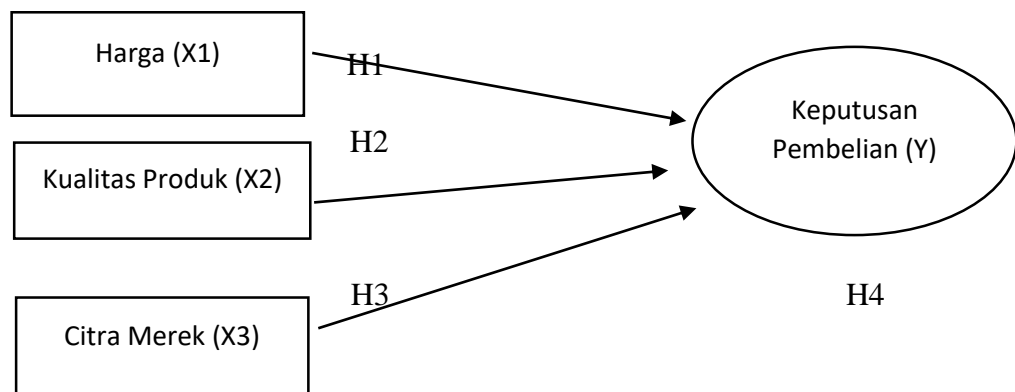
				<p>dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Singaraja, (2) variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Singaraja, dan (3) interaksi antara media sosial dan harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Mixue di Kota Singaraja.</p>
--	--	--	--	---

2.3. Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka konseptual yang dipengaruhi oleh tujuan pustaka, penelitian ini menguraikan struktur pemikiran teoritisnya sebagai berikut.:

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran Teoritik



2.4. Hipotesis Penelitian

2.4.1. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kotler dan Armstrong (tahun) menguraikan konsep harga sebagai nilai moneter yang dikenakan untuk memperoleh barang atau layanan. Secara lebih luas, harga juga mencakup nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari barang atau layanan yang mereka peroleh. Sebagai variabel yang dapat dimanipulasi, harga memainkan peran kunci dalam penerimaan produk oleh konsumen.

Harga produk dipengaruhi oleh kebijakan perusahaan, namun relatif tergantung pada konteksnya. Penentuan apakah suatu harga murah atau mahal perlu dibandingkan dengan produk sejenis dari perusahaan lain. Perusahaan harus mengawasi harga pesaing agar harga mereka tetap kompetitif dan menarik minat konsumen untuk membeli. Teori perilaku konsumen, menurut Engel et al., mencakup tindakan langsung dalam mendapatkan, menggunakan, dan

membeli produk serta jasa, termasuk proses keputusan sebelum dan setelah tindakan tersebut.

Dalam perspektif konsumen, harga sering dijadikan penanda nilai saat dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau jasa. Variabel harga dapat memengaruhi penerimaan konsumen terhadap produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesesuaian harga dengan kualitas, ketersediaan, dan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

Pada penelitian tahun 2023, Pramana dan Mayasari menyelidiki pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap keputusan pembelian Mixue di Singaraja. Hasilnya menunjukkan bahwa Media Sosial memiliki dampak positif dan signifikan, sedangkan Harga tidak begitu berpengaruh secara signifikan. Namun, keduanya bersama-sama memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian Mixue di kota tersebut.

H1: Harga (X1) Tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia (Y).

2.4.2. Pengaruh Kualitas produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk merupakan aspek dinamis yang terkait dengan karakteristik produk, layanan, tenaga kerja, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui ekspektasi. Konsumen, dalam proses pengambilan keputusan pembelian, secara konsisten menilai apakah produk memiliki standar kualitas yang memadai atau tidak.

Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, kehandalan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan perbaikan, yang secara langsung memengaruhi persepsi konsumen. Preferensi dan sikap konsumen terbentuk melalui persepsi ini, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Menurut analisis oleh Nabhan dan Kresnaini yang dikutip oleh Nova Dhita Kurniasari, jika suatu produk memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen dan sesuai dengan kebutuhan mereka, maka kemungkinan besar konsumen akan memilih untuk membeli produk tersebut sebagai pilihan akhir mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Trya Fattika Sari menegaskan bahwa Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's telah terbukti. Temuan tersebut menunjukkan bahwa baik citra merk maupun kualitas produk secara individual maupun bersama-sama memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond's.

H2: Kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia (Y)

2.4.3. Pengaruh Citra merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Gifani dan Syahputra menyatakan bahwa citra merek adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, menegaskan pentingnya citra merek dalam strategi pemasaran. Citra merek yang positif menjadi alat yang efektif bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan yang sudah ada. Penafsiran yang menguntungkan membentuk gambaran merek yang menguntungkan pula. Pembeli sering kali menggunakan gambaran merek sebagai panduan sebelum membeli barang atau layanan, sehingga organisasi perlu bisa membuat gambaran merek yang menarik serta mencerminkan nilai produk sesuai kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, pelanggan akan memiliki persepsi yang menguntungkan terhadap merek tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Patricia Yordana Radityasari pada tahun 2018 mengenai dampak citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike, hasilnya menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut secara individu maupun bersama-sama berkontribusi positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.

H3 :Citra merek (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif yang bersandar pada prinsip-prinsip positivisme. Fokusnya terletak pada penggunaan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, dengan mengumpulkan data dari populasi atau sampel yang ditentukan melalui instrumen penelitian yang relevan.²²

Metode riset yang diterapkan mengadopsi pendekatan deskriptif kuantitatif dengan tujuan menguraikan fenomena yang telah tercatat melalui alat ukur, yang kemudian dianalisis secara numerik guna mempermudah pemahaman bagi penerima informasi mengenai fenomena tersebut.²³

3.2 Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Informasi yang bersifat asli diperoleh langsung dari subjek penelitian tanpa penambahan proses pengolahan atau interpretasi. Metode survei online digunakan dalam penelitian ini untuk menghimpun data dari responden yang telah ditentukan, dengan spesifik fokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang tahun 2019 yang telah mengonsumsi produk Es Teh Indonesia. Kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti merupakan serangkaian pertanyaan yang harus dijawab oleh responden sesuai dengan pilihan jawaban yang telah disediakan. Kuesioner ini termasuk dalam jenis tertutup, di mana responden diminta untuk memilih jawaban yang paling sesuai dari opsi yang telah ditetapkan oleh peneliti.

²² Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D, Bandung :Alfabeta, 2015

²³ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, Dasar Metodologi penelitian, (Kediri: Literasi Media Publishing 2015), hal.17.

2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh tidak langsung melalui perantara yang relevan dengan isu penelitian yang muncul. Sumber data sekunder termasuk pengumpulan informasi dari internet, jurnal, dan buku sebagai tambahan untuk penelitian yang sedang dilakukan.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah sekelompok objek atau subjek yang telah didefinisikan oleh peneliti dengan kualitas dan karakteristik tertentu untuk keperluan penelitian. Di sisi lain, pandangan Ferdinan menegaskan bahwa populasi mencakup semua elemen yang memiliki ciri-ciri serupa yang menarik minat peneliti sebagai fokus studi. Seluruh anggota mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang tahun 2019, yang berjumlah 475, menjadi populasi dalam penelitian ini.²⁴

2. Sampel

Menurut Sugiyono, ketika populasi besar dan keterbatasan dana, tenaga, dan waktu menghambat penelitian menyeluruh, peneliti dapat menggunakan sampel sebagai representasi jumlah dan karakteristik populasi yang diambil secara selektif. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah pentingnya representasi yang akurat dalam sampel untuk memastikan kesesuaian dengan populasi secara keseluruhan. Dalam situasi di mana keterbatasan sumber daya seperti dana, waktu, dan tenaga manusia membuat penelitian terhadap seluruh populasi tidak memungkinkan, penggunaan sampel yang mewakili populasi menjadi solusi alternatif yang efektif untuk mendapatkan hasil yang relevan. Dalam studi ini, sampel diambil menggunakan teknik non-Probabilitas, khususnya dengan metode sampling purposive. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti dari populasi yang

²⁴Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Alfabeta (Bandung, 2013)

ada. Berikut adalah kriteria yang akan digunakan untuk memilih sampel dari populasi yang tersedia.

1. Sampel yang dipilih adalah Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019

2. Sampel yang dipilih adalah yang pernah mengonsumsi Es Teh Indonesia

Penelitian ini mengadopsi metode slovin untuk menentukan ukuran sampelnya. Alasan penggunaan metode ini adalah untuk memastikan representativitas sampel yang diambil, sehingga hasil penelitian dapat secara valid digeneralisasi. Penggunaan rumus slovin memungkinkan perhitungan sampel secara langsung tanpa perlu ketergantungan pada tabel ukuran sampel, serta mempermudah perhitungan dengan metode yang sederhana.

Rumus slovin yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolelir, e = 0,

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Dalam studi ini, sampel diambil menggunakan metode Slovin dengan rentang antara 10% hingga 20% dari populasi penelitian yang dimaksud.

Untuk mengetahui jumlah sampel penelitian, maka menggunakan perhitungan sebagai berikut :

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

$$n = \frac{475}{1+(475 \times 0,10)^2}$$

$$n = \frac{475}{1+475 \times 0,01}$$

$$n = \frac{475}{5,75}$$

$$n = 82,6$$

Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari 475 orang. Melalui perhitungan yang telah diuraikan, jumlah sampel (n) yang diperoleh adalah sebesar 82,6, yang kemudian dibulatkan menjadi 83 agar sesuai dengan ketentuan penelitian.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam studi ini, teknik pengumpulan data yang dipilih adalah kuesioner, di mana sekelompok pertanyaan tertulis disampaikan kepada responden, baik secara langsung maupun melalui platform online. Responden terdiri dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Walisongo yang mengonsumsi Es Teh Indonesia pada tahun 2019. Kuesioner disusun dengan opsi jawaban tertutup, memungkinkan responden untuk memilih atau langsung merespons pertanyaan yang diajukan. Dalam studi yang memanfaatkan Skala Likert, Sugiono mengemukakan bahwa alat tersebut berguna dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Dalam penelitian ini, lima kategori jawaban digunakan oleh peneliti untuk melengkapi analisis berikut:

Tabel 3.1

Pedoman Pemberian Nilai

Pilihan atau jawaban	skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Dalam studi ini, metode Likert dengan penyesuaian kategori tanpa ragu-ragu diterapkan untuk memastikan para responden mengekspresikan pendapat mereka secara tegas, menghindari opsi keamanan. Dengan menghapus opsi ragu-ragu, seperti yang sering kali dilakukan oleh responden yang enggan memberikan tanggapan, peneliti dapat menjamin kejelasan sikap responden, menggunakan skala dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), hingga sangat setuju (SS).

3.5. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah metode yang dijelaskan oleh peneliti untuk mengukur suatu konstruksi dan mengubahnya menjadi variabel penelitian yang dapat diidentifikasi, sebagaimana dikemukakan oleh Kerlinger yang menyatakan bahwa variabel merujuk pada konstruksi atau atribut yang akan diselidiki. Dengan demikian, memberikan kesempatan bagi peneliti lain untuk melakukan replikasi terhadap pengukuran dengan metode serupa atau berupaya meningkatkan kualitas pengukuran konstruk.

Tujuan dari pendefinisian operasional dalam konteks penelitian ini adalah untuk menetapkan parameter yang jelas terkait variabel yang akan diselidiki. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, diberikan definisi operasional untuk variabel yang relevan agar dapat mengarah pada pemahaman yang lebih baik tentang fenomena yang diteliti:

a. Variabel Independen

Variabel independen merupakan faktor yang menyebabkan perubahan atau timbulnya variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh harga (X1)
- b. Pengaruh kualitas produk(X2)
- c. Pengaruh citra merek(X3)

b. Variabel Dependen

Dalam konteks penelitian ini, variabel terkait adalah keputusan pembelian es teh di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan tahun 2019, yang dipengaruhi oleh variabel bebas sebagai faktor penentu.

Tabel 3.2
Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Penilaian
1	Harga (X1)	Tarif merupakan besaran finansial yang diminta untuk sebuah barang atau layanan, atau totalitas semua imbalan yang diserahkan oleh konsumen guna memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan barang atau layanan tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Harga sesuai dengan manfaat²⁵ 	Skala likert
2	Kualitas produk (X2)	kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menunjukkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk 2. Keistimewaan 3. Keandalan 4. Mutu kinerja 5. Daya tahan 6. Pelayanan 	Skala likert

²⁵ Syamsiah, Pengeruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Supermarket Transmart Carrefour di Kota Makassar, (Universitar Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018), 59.

		fungsinnya, hal ini termasuk keseluruhan dari durabilitas, reliabelitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reperasi produk dan juga atribut produk lainnya.	7. Keindahan ²⁶	
3	Citra merek (X3)	citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut suatu merek 2. Manfaat suatu merek 3. Nilai suatu merek²⁷ 	Skala likert
4	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan suatu sikap seseorang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah 	Skala likert

²⁶Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan a-36", Universitas Ciputra Surabaya, Volume.2, Nomor.1, (April 2017)

²⁷Inayah Fitri, "Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Lampung, 2017", h.47

		<p>untuk membeli atau menggunakan produk untuk memuaskan dirinya dan bersedia menanggung resiko yang mungkin akan timbul</p>	<p>mengetahui informasi produk</p> <p>2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai</p> <p>3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan</p> <p>4. Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain²⁸</p>	
--	--	--	---	--

²⁸Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, Rahmawati, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor", Universitas Mulawarman Samarinda 14, No.1 (2017) hal.16-23

3.6. Teknik Analisis Data

Proses analisis data menitikberatkan pada klasifikasi data sesuai variabel dan karakteristik responden, penyusunan tabel data dari semua responden berdasarkan variabel yang relevan, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, serta pemrosesan data untuk menanggapi pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis. Setelah data terkumpul, perangkat lunak statistik SPSS versi 16.0 diterapkan untuk tahapan analisis lebih lanjut.

Metode yang diterapkan dalam studi ini adalah analisis regresi berganda.

3.6.1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ghozali pada tahun 2011, uji validitas merupakan metode yang digunakan untuk menilai keabsahan suatu instrumen kuesioner. Keabsahan kuesioner dinyatakan terpenuhi ketika instrumen tersebut mampu mengukur variabel yang ingin diuji dengan tepat.

b. Uji Reliabilitas

Pengukuran data yang disusun untuk mengeksplorasi keandalan dan konsistensi tanggapan responden terhadap pertanyaan dalam kuisisioner. Konsep keandalan instrumen menandakan kualitas instrumen yang mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya.²⁹

²⁹Suharsimi Arikunto, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Jakarta : Rieneka Cipta,2010)

3.7.Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk memastikan kestabilan estimasi dalam persamaan regresi, dengan mempertimbangkan tiga uji yang relevan.:

3.7.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi memiliki distribusi yang sesuai dengan normalitas. Hal ini penting untuk memilih metode statistik yang tepat. Kesimpulan mengenai normalitas data dapat diperoleh dengan mengevaluasi tingkat keabsahannya. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka distribusi variabel tersebut dianggap normal. Namun, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, variabel tersebut dianggap tidak mengikuti distribusi normal.

3.7.2. Uji Multikolinearitas

Pengujian asumsi klasik ini sesuai untuk menganalisis regresi berganda yang melibatkan dua atau lebih variabel bebas, di mana tingkat korelasi antara variabel bebas akan dinilai melalui koefisien korelasi. Penilaian multikolinieritas dapat dilakukan dengan memeriksa faktor inflasi varians (VIF) dan nilai toleransi. Jika nilai VIF kurang dari 0,5, maka tidak ada indikasi multikolinieritas.³⁰

3.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengevaluasi apakah terdapat ketidaksamaan dalam varians residu antara observasi dalam model regresi. Ketika varians residu konsisten, fenomena ini dikenal sebagai homoskedastisitas; sebaliknya, jika varians residu bervariasi, disebut sebagai heteroskedastisitas.³¹

³⁰Ghozali, "Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Semarang : Badan Penerbit Undip,2006)

³¹Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.

3.8. Uji Regresi Berganda

Pengujian regresi linear berganda dipakai ketika terdapat beberapa variabel bebas. Tujuannya ialah mengeksplorasi keterkaitan antara variabel dependen serta independen, apakah korelasinya bersifat positif atau negatif. Variabel independen yang memengaruhi variabel dependen diungkapkan melalui fungsi yang terdefinisi sebagai berikut ini:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e \quad \text{Dimana :}$$

Y = Keputusan Pembelian

α = Nilai Constant

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi berganda

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Citra merek

e = Standar error

3.8.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji perhitungan yang disusun bertujuan untuk memahami pengaruh parsial dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen, apakah signifikan atau tidak. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a. $H_0 = b_1 = 0$ berarti tidak signifikan berpengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent.
- b. $H_0 = b_i \neq 0$ berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependent.

Dalam pengujian t (Parsial), terdapat penggunaan t hitung dan t tabel pada tingkat kepercayaan 95% serta signifikansi 5% atau 0,05. Kriteria-kriteria tertentu diterapkan dalam proses pengujian ini:

- a. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Artinya H_0 diterima H_a ditolak.
- b. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.8.2. Uji Simultan (Uji F)

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam model. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, hipotesis alternatif diterima; sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, hipotesis alternatif ditolak.³²

3.8.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) memiliki tujuan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Rentang nilai R^2 adalah dari nol hingga satu. Semakin mendekati nol, semakin lemah kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

³² Suliyanto, *Ekonomimatrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi, 2011)

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Es Teh Indonesia

Esteh Indonesia adalah sebuah brand dari PT Esteh Indonesia Makmur yang bergerak di industri makanan dan minuman Es Teh Indonesia sendiri mulai didirikan pada tahun 2018. Pendiri brand Es Teh Indonesia ini adalah Haidhar Hibatullah Wurjanto .PT Es Teh Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibisnis franchise (waralaba). Sekarang ini Es Teh Indonesia sudah memiliki lebih dari 300 cabang di seluruh Indonesia.

PT Es Teh Indonesia ini merupakan brand lokal yang mengusung konsep tea to go dimana disajikan dengan gaya kekinian.es teh Indonesia menawarkan berbagai macam minuman yang berbahan dasarnya teh dengan cita rasa baru yang cocok untuk semua kalangan. PT Es Teh Indonesia ini dulunya hanya bermodal Rp.5 juta tapi sekarang sudah memiliki omzet milyaran.saat ini Es Teh Indonesia sudah memiliki 22 varian rasa dengan harga mulai dari Rp.7000 hingga Rp.29.000.Dalam sehari es teh Indonesia sudah bisa memproduksi dan menjual 300 sampai 400 cup dan menghasilkan omzet sebesar Rp 4-5 juta perhari.

Es teh Indonesia ini awalnya terkenal karena video singkat yang di share di media sosial tiktok yang sudah ditonton lebih dari 3,2 juta penonton. Dan sampai sekarang es teh Indonesia menggunakan media sosial sebagai alat promosi mereka serta merangkul banyak artis-artis terkenal. Yang dulunya belum mem³³iliki cabang sekarang sudah memiliki lebih dari 300 cabang diseluruh Indonesia.

³³ Tribunnews. 2021, 21 september. Danu Sofwan, Founder Es Teh Indonesia Bocorkan Rahasia Bisnis Franchise Minuman. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=oUUqy9uY8AM>

Gambar 4.1

Logo dan Foto Produk Es Teh Indonesia



4.1.2 Visi dan Misi Es Teh Indonesia

Tujuan yang diemban oleh Es Teh Indonesia adalah untuk menjadi pemimpin pasar dalam industri makanan dan minuman, yang berperan dalam menciptakan pengusaha Indonesia yang unggul melalui platform pengembangan dan pendidikan yang didukung oleh teknologi. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, perusahaan ini menetapkan serangkaian misi sebagai berikut:

1. Penciptaan merek di industri makanan dan minuman (F&B) dengan reputasi yang berskala internasional, yang memungkinkannya dikenal oleh individu di seluruh penjuru dunia.
2. Dukungan terhadap lingkungan pembelajaran yang mengembangkan jiwa kewirausahaan dan keterampilan inovatif, dengan tujuan memberdayakan individu sebagai pelaku bisnis yang kompeten.
3. Realisasi target pembentukan 7000 pelaku bisnis yang kompeten pada tahun 2026, melalui semangat kolaboratif yang ditandai dengan saling membantu dan bekerja sama untuk meraih sasaran bersama..

4.2 Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Pada tanggal 13 Desember 2013, Dr. Suryadharma Ali, yang menjabat sebagai Menteri Agama Republik Indonesia pada saat itu, secara resmi menginisiasi peresmian pendirian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang. Keputusan ini didasarkan pada pertimbangan yang mendalam dan beberapa aspek yang menjadi pijakan utama dalam pembentukan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) tersebut, yakni:

- a. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyajikan pendekatan pendidikan yang berfokus pada kestrategisan dan aplikasi yang dapat diimplementasikan untuk mengatasi dinamika dalam bidang ilmu pengetahuan, masyarakat kontemporer,

serta perekonomian masa kini dan yang akan datang, terutama dalam ranah perbankan domestik.

- b. Sejumlah lembaga perbankan baru berbasis syariah telah muncul, sementara lembaga perbankan konvensional juga telah memperluas jangkauan layanan mereka dengan memasukkan opsi syariah. Di antara lembaga-lembaga tersebut adalah Bank IFI, Bank Syariah Danamon, BRI Syariah, BCA Syariah, dan lain-lain yang kini telah mengintegrasikan layanan syariah ke dalam portofolio mereka. Keberadaan yang semakin meningkat dari individu-individu yang terlibat dalam pendirian institusi keuangan syariah seperti Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) dan Baitul Maal W Tamwil (BMT) menandakan sebuah tren yang menunjukkan penerimaan yang bertumbuh terhadap sistem perbankan syariah. Fenomena ini menegaskan urgensi untuk memiliki tenaga ahli yang terampil dalam bidang perbankan syariah, baik dalam konteks saat ini maupun masa depan, sehingga sistem ini dapat berkembang sebagai alternatif yang valid dalam industri perbankan.
- c. Sebagian besar alumni Madrasah Aliyah dan Sekolah Menengah Atas cenderung memilih untuk mendaftar di perguruan tinggi negeri umum untuk melanjutkan studi mereka, karena dianggap lebih menjanjikan dari segi akademik, dapat diperkenalkan secara efektif, dan memiliki peluang karir yang luas. Meskipun lulusan sekolah menengah umum (SMU) dan madrasah aliyah (MA) telah menjadi sumber utama calon mahasiswa, diperlukan inovasi untuk mengembangkan program studi baru di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Walisongo Semarang yang relevan dan didukung oleh praktik manajemen dan magang profesional.
- d. Profesional yang memiliki keahlian dalam bidang perbankan syariah dan ekonomi syariah semakin menjadi kebutuhan yang mendesak. Fenomena ini tercermin dari pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah bank umum konvensional yang mengadopsi dan menyediakan layanan perbankan syariah.
- e. IAIN Walisongo, yang berlokasi di pusat kegiatan industri dan ekonomi yang dikelilingi oleh beragam entitas bisnis, industri, dan lembaga keuangan, telah berhasil mengintegrasikan kegiatan akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam konteks ini. Pendirian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Walisongo mewakili suatu bentuk hubungan mutualisme simbiotik antara sektor

pendidikan dan sektor bisnis, yang memungkinkan kedua belah pihak saling mendukung dan berkembang secara berkesinambungan.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang juga menjabat dalam beberapa fungsi utama dalam memperkuat pembangunan ekonomi nasional, meliputi peran-peran berikut ini:

- a. Semakin meluasnya pangsa pasar tenaga kerja di sektor Ekonomi dan Bisnis Islam yang mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun.
- b. Dengan fokus yang tajam pada kepatuhan terhadap norma etis yang substansial serta prinsip-prinsip hukum Islam, divisi ini secara aktif terlibat dalam pembentukan peraturan yang berkaitan dengan praktik keuangan syariah.
- c. Dengan memperkuat nilai-nilai keislaman dan pengetahuan yang mendalam, fakultas ini berperan penting dalam menyokong kebutuhan profesional di industri keuangan syariah yang berkualitas dan beretika tinggi. Salah satu keunggulan utama yang dimiliki oleh lulusan fakultas ini dibandingkan dengan pesaingnya adalah fondasi keilmuan Islam yang kuat, yang memungkinkan mereka untuk menghadirkan solusi-solusi praktis dalam mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi dalam sektor tersebut. Karakter keislaman dipertegas melalui pengajaran mata kuliah yang diselenggarakan, disertai dengan serangkaian kursus praktis yang bertujuan untuk mengeksplorasi serta mengembangkan keterampilan manajerial, semuanya diselaraskan dengan nilai-nilai Islam yang terintegrasi dalam konteks lingkungan yang autentik.

4.2.1 Visi, Misi dan Tujuan Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang³⁴.

- a. Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

“Terdepan dalam dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk kemanusiaan dan peradaban pada tahun 2038”

- b. Misi Fakultas dan Bisnis Islam

³⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 'Visi, Misi Dan Tujuan FEBI UIN Walisongo Semarang' <<https://febi.walisongo.ac.id/visi-misi-dan-tujuan-febi-uin-walisongo/>> diakses 23 desember 2023

- 1) Melaksanakan pendidikan dalam ranah ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang adaptif terhadap tuntutan serta kepentingan yang timbul dari masyarakat.
- 2) Mengadakan riset dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam, baik secara teoritis maupun praktis, yang memiliki kapasitas untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat.
- 3) Menyelenggarakan upaya rekayasa sosial dan pengabdian kepada masyarakat dalam lingkup ekonomi dan bisnis Islam.
- 4) Menjelajahi, mengembangkan, serta menerapkan prinsip-prinsip kearifan lokal dalam domain ekonomi dan bisnis Islam..
- 5) Mengimplementasikan kolaborasi dengan lembaga-lembaga yang beragam dalam cakupan regional, nasional, dan internasional dalam ranah pendidikan, riset, pelayanan masyarakat, serta perluasan kapasitas sumber daya.
- 6) Melaksanakan strategi manajemen institusional yang mematuhi standar internasional untuk meningkatkan profesionalisme.

c. Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

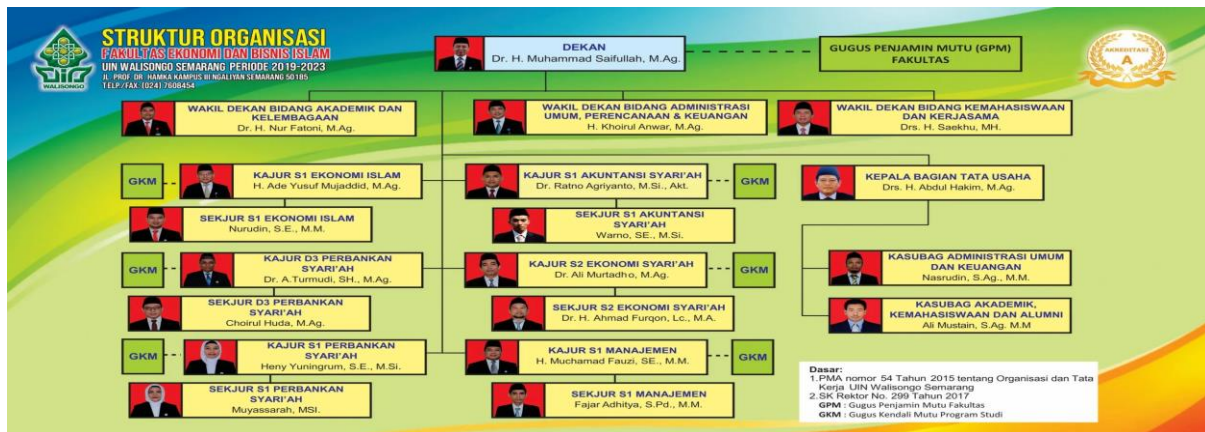
- 1) Menghasilkan alumni yang memperlihatkan kompetensi intelektual dan profesional di sektor ekonomi dan bisnis Islam dengan integritas moral yang tinggi, yang memiliki keterampilan untuk mengimplementasikan serta memperluas integrasi antara berbagai cabang pengetahuan.
- 2) Perkembangan penelitian serta pengabdian kepada masyarakat dalam ranah ekonomi dan bisnis Islam diprioritaskan untuk memperkuat perbaikan kualitas kehidupan sosial yang mencakup aspek agama, kebangsaan, dan kebernegeraan.
- 3) Berperan aktif dalam upaya memperkuat dan memberdayakan perekonomian komunitas melalui implementasi prinsip-prinsip Islam dalam ranah ekonomi dan dunia bisnis.
- 4) Berpartisipasi dalam mempertahankan serta memperluas prinsip-prinsip yang mulia dari warisan budaya ekonomi nasional, sebagai pengejawantahan integrasi nilai-nilai Islam dengan kearifan lokal dalam ranah ekonomi.

- 5) Munculnya kerangka kerja yang solid, efektif, dan harmonis dengan beragam pemangku kepentingan dalam upaya memajukan pengetahuan dan kesejahteraan masyarakat.
- 6) Realisasi sistem pengaturan institusional yang berkembang, bermutu, dan mampu bersaing di tingkat global.

4.2.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang sebagai berikut:³⁵

Gambar 4.2
Struktur organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang



Sumber: <https://febi.walisongo.ac.id/pimpinan,diakses> 2023.

4.2.3. Deskripsi Responden .

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik partisipan diidentifikasi dan dikelompokkan ke dalam dua klasifikasi berdasarkan variabel jenis kelamin. Rangkuman profil responden yang dikumpulkan oleh peneliti disusun berdasarkan dimensi jenis kelamin.:

³⁵ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 'Visi, Misi Dan Tujuan FEBI UIN Walisongo Semarang' <<https://febi.walisongo.ac.id/visi-misi-dan-tujuan-febi-uin-walisongo/>>diakses 23 desember 2023

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-laki	8	9.6%
2	Perempuan	75	90,4%
	Total	83	100%

Sumber: data primer diolah

Tabel 4.1 menggambarkan hasil survei yang melibatkan 83 responden, menegaskan bahwa sebanyak 8 mahasiswa, atau setara dengan 9,6% dari total, adalah laki-laki, sedangkan mayoritas, yaitu 75 mahasiswa, atau sekitar 90,4%, adalah perempuan. Kesimpulan yang dapat ditarik dari analisis ini adalah bahwa perempuan mendominasi jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Para ahli mengelompokkan responden berdasarkan rentang usia, yang terbagi menjadi tiga kategori: 18-20 tahun, 21-23 tahun, dan 24-26 tahun. Berikut adalah distribusi usia responden yang tercatat.:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Usia	Jumlah responden	Presentase
	18-20 tahun	2	2,4%
	21-23 tahun	79	95.2%
	24-26 tahun	2	2,4%
	Total	83	100%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, didapati bahwa dari total 83 responden yang terlibat dalam penelitian ini, hanya terdapat 2 mahasiswa (atau sekitar 2,4% dari total responden) yang berusia antara 18 hingga 20 tahun. Sementara itu, mayoritas responden, yakni sebanyak 79 mahasiswa (sekitar 95,2% dari total responden), berada dalam rentang usia 21 hingga 23 tahun.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kelompok usia 21 hingga 23 tahun mendominasi dalam sampel penelitian ini berdasarkan distribusi usia responden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Sehubungan dengan fokus penelitian ini, kami ingin menguraikan profil program studi mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang turut berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Jumlah Responden	Presentase
1	D3 Perbankan Syariah	3	3,6%
2	S1 Perbankan Syariah	20	24,1%
3	S1 Ekonomi Syariah	28	33,7%
4	S1 Akuntansi Syariah	19	22,9%
5	S1 Manajemen	13	15,7%
	Total	83	100%

Sumber: data primer diolah

Dari data yang tertera dalam tabel, dapat diamati bahwa dari total 83 responden, terdapat 3 responden yang berasal dari program studi D3 Perbankan Syariah, menempati presentase sebesar 3,6%. Selain itu, terdapat 20 responden dari program studi S1 Perbankan Syariah yang mencakup 24,1% dari total responden, diikuti oleh 28 responden dari program studi S1 Ekonomi Syariah dengan persentase 33,7%. Selanjutnya, terdapat 19 responden dari program studi S1 Akuntansi Syariah yang menyumbang 22,9% dari total, sementara 13 responden berasal dari program studi S1 Manajemen, mencapai presentase sebesar 15,7%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari program studi S1 Ekonomi Syariah.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menilai keakuratan suatu item dalam instrumen kuesioner. Kevalidan sebuah pertanyaan dalam kuesioner dianggap terpenuhi jika nilai r hitung melebihi nilai r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05. Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan derajat kebebasan (df) untuk menentukan nilai r tabel, yang dihitung sebagai $df = n - k$ dengan tingkat signifikansi 5%.

Dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisisioner kepada 83 responden yang tergabung dalam kelompok mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, pada tahun masuk 2019, dan masih berstatus aktif. Setiap kuisisioner terdiri dari 18 pertanyaan yang berbeda. Dalam pengkajian ini, kuisisioner disusun ke dalam tiga variabel independen dan satu variabel dependen, yakni Harga (berisi empat pertanyaan), Kualitas Produk (berisi tujuh pertanyaan), Citra Merek (berisi tiga pertanyaan), dan Keputusan Pembelian (berisi empat pertanyaan). Sebelum disebarkan kepada 83 partisipan, peneliti menjalankan tahap pre-test atau uji coba terhadap 30 responden guna memvalidasi setiap elemen pertanyaan.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

No	Konstruk Penilaian	Pearson Correlation	Significant 2 Tailed	N	Ket
A.	Variabel Harga				
1		0,838	0,000	30	Valid
2		0,907	0,000	30	Valid
3		0,938	0,000	30	Valid
4		0,710	0,000	30	Valid
B.	Variabel Kualitas produk				
1		0,636	0,000	30	Valid
2		0,670	0,000	30	Valid
3		0,506		30	Valid
4		0,555	0,001	30	Valid
5		0,555	0,001	30	Valid
6		0,648	0,000	30	Valid
7		0,615	0,000	30	Valid
C.	Variabel Citra merek				
1		0,747	0,000	30	Valid
2		0,792	0,000	30	Valid
3		0,728	0,000	30	Valid
D	Variabel Keputusan Pembelian				
1		0,745	0,000	30	Valid
2		0,463	0,010	30	Valid
3		0,837	0,000	30	Valid
4		0,837	0,000	30	Valid

Sumber: data primer diolah

Melalui analisis pada Tabel 4.4 di atas, data menunjukkan bahwa dari 30 responden yang menerima kuesioner, hasil pengujian menunjukkan bahwa korelasi Pearson (r hitung) melebihi nilai 0,361 (r tabel), sementara nilai Signifikansi (Sig) kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap

elemen pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner memiliki validitas yang memadai untuk mewakili variabel yang diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Pemeriksaan reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi ketetapan dan konsistensi dalam tanggapan terhadap instrumen kuesioner. Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan keandalan data penelitian yang mencerminkan situasi yang sebenarnya. Keberadaan uji reliabilitas memungkinkan alat pengumpul data dianggap dapat dipercaya karena mampu mencerminkan kondisi aktual. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 16.0. Ketika nilai Cronbach's Alpha melebihi nilai kritis sebesar 0,60, keandalan instrumen data dianggap memadai dan dapat diterima. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari nilai kritis, maka data dianggap tidak dapat diandalkan dan tidak dapat diterima. Berikut ini adalah ringkasan hasil uji reliabilitas dalam tabel.

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
Harga	0,873	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,695	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,621	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,688	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah

Hasil uji Reliabilitas dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 16.0 terdokumentasikan dalam tabel di atas. Analisis menyatakan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam studi ini dapat diandalkan. Hal ini terbukti dari nilai Cronbach's Alpha yang melebihi nilai Critical Value, dengan variabel X1 menunjukkan reliabilitas sebesar 0,873 yang melebihi nilai 0,60, variabel X2 dengan reliabilitas sebesar 0,695 melebihi nilai 0,60, serta variabel X3 dengan reliabilitas sebesar 0,621, dan variabel Y dengan reliabilitas sebesar 0,688 melebihi nilai 0,60.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah suatu prosedur yang bertujuan untuk menentukan apakah distribusi variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi memiliki distribusi yang memenuhi syarat normal atau tidak. Baik pengujian secara simultan maupun pengujian secara individu memerlukan bahwa data yang digunakan memiliki distribusi normal. Kegagalan dalam memenuhi asumsi ini dapat mengakibatkan ketidakvalidan dari analisis statistik yang dilakukan. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah uji Kolmogrov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Jika nilai statistik yang dihasilkan $\geq 0,05$, maka distribusi dianggap normal; sebaliknya, jika nilai statistik $< 0,05$, distribusinya dianggap tidak normal. Di bawah ini adalah tabel hasil uji statistik yang diperoleh.

Tabel 4.6

Hasil Uji Normalitas menggunakan One-Sample Kolmogrove-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^a	Std. Deviation	1.50572716
Most Extreme Absolute Differences	Positive	.089
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.798
Asymp. Sig. (2-tailed)		.548
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan data yang terdokumentasikan dalam Tabel 4.10, analisis data dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 16 menghasilkan temuan bahwa uji normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan signifikansi sebesar 0,798. Dengan nilai signifikansi yang melebihi ambang batas 0,05, disimpulkan bahwa distribusi data tersebut dapat dianggap normal.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah metode evaluasi yang digunakan untuk mengidentifikasi potensi korelasi di antara variabel independen dalam sebuah model regresi. Suatu model regresi dianggap optimal ketika tidak terdapat korelasi yang signifikan di antara variabel independennya. Kehadiran multikolinearitas menandakan adanya korelasi yang signifikan di antara variabel-variabel tersebut, yang dapat mengganggu validitas hasil analisis regresi. Hasil pengujian multikolinearitas dapat disimpulkan dengan memeriksa nilai toleransi yang lebih besar dari 0,1 serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang kurang dari 10. Sebaliknya, keberadaan multikolinearitas dapat dikonfirmasi jika nilai VIF melebihi 0,10.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
1		Tolerance	VIF
	Harga	0,856	1,168
	Kualitas produk	0,850	1,176
	Citra merek	0,831	1,203

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 4.6, terdapat penemuan bahwa semua variabel independen memiliki nilai toleransi melebihi 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, kesimpulan dapat diambil bahwa tidak terdapat indikasi multikolinieritas yang signifikan pada setiap variabel independen yang telah dianalisis.

4.4.3. Uji Heteroskedisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat ketidaksamaan dalam varian residual antara pengamatan yang berbeda dalam sebuah model regresi. Jika varian residual tetap stabil, fenomena ini disebut sebagai homoskedastisitas, sedangkan jika terdapat perbedaan dalam varian residual, dikenal sebagai heteroskedastisitas. Penentuan hasil uji ini bergantung pada tingkat signifikansi yang diamati; apabila nilai signifikansinya melebihi 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas. Dibawah ini tercantum hasil uji heteroskedastisitas.

Tabel 4.8
Uji Heteroskedisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-8.818	4.071		-2.166	.033
TOTAL_X1	.103	.195	.064	.526	.601
TOTAL_X2	.090	.117	.095	.773	.442
TOTAL_X3	.282	.260	.133	1.084	.282

a. Dependent Variable: LN_RES

Sumber: data primer diolah

Dari data tabel yang disajikan, diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi variabel harga adalah 0,601, sementara variabel kualitas produk adalah 0,422, dan variabel citra merek adalah 0,282. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

4.5. Uji Analisis Data

4.5.1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi potensi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian. Dalam konteks ini, faktor-faktor independen yang dipertimbangkan adalah harga (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3), sementara variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Hasil dari analisis regresi berganda dapat ditemukan dalam tabel 4.8, yang memuat ringkasan perhitungan dan koefisien dari masing-masing variabel tersebut.

Tabel 4.9

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.066	2.390		2.957	.004
	TOTAL_X 1	.133	.110	.136	1.210	.230
	TOTAL_X 2	.082	.061	.152	1.346	.182
	TOTAL_X 3	.402	.166	.275	2.417	.018

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, hasil analisis regresi linier maka dapat diketahui persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = 7,066 + 0,133X_1 + 0,082 X_2 + 0,402 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dengan nilai konstanta 7,066, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks model ini, ketika variabel harga, kualitas produk, dan citra merek tidak

memiliki pengaruh (yaitu bernilai 0), maka nilai prediksi untuk keputusan pembelian (Y) tetap sebesar 7,066.

2. Analisis regresi mengungkapkan bahwa koefisien harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,133. Ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satuan dalam harga akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,133 dalam keputusan pembelian, dengan asumsi faktor lain tetap konstan. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan harga berkorelasi positif dengan peningkatan keputusan pembelian yang optimal.
3. Koefisien regresi untuk hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian adalah 0,082. Ini menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas produk akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,082 dalam keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien yang bersifat positif menunjukkan bahwa pemahaman dan implementasi konsumen terhadap pengetahuan mengenai kualitas produk akan meningkatkan kecenderungan untuk membeli.
4. Koefisien regresi antara citra merek dan keputusan pembelian adalah 0,402, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam citra merek akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,402 dalam keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien positif menandakan bahwa semakin kuat citra merek, semakin tinggi keputusan pembelian akan menjadi.

4.5.2. Uji Parsial (Uji t)

Penggunaan uji t bertujuan untuk menilai dampak individu dari setiap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 = terdapat pengaruh halal lifestyle (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

H2 = terdapat pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H3 = terdapat pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis menggunakan uji t yaitu:

1. Jika nilai $Sig < \alpha$ (0,05) atau nilai t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan.

2. Jika nilai $\text{Sig} > \alpha (0,05)$ atau nilai $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Rumus mencari t Tabel yaitu dengan menghitung derajat kebebasan ($n-k-1$), pada nilai signifikansi 5%, karena melihat dari dua sisi maka nilai signifikannya menjadi 0.025. sehingga:

$$t_{\text{Tabel}} = (n - k - 1)$$

$$t_{\text{Tabel}} = (83 - 3 - 1)$$

$$t_{\text{Tabel}} = 79 = 1,99045.$$

Keterangan:

N = Sampel

K = Jumlah variable X

1 = Rumus

Tabel 4.10

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.987	2.252		3.546	.001
	TOTAL_X 1	.015	.108	.016	.139	.890
	TOTAL_X 2	.138	.065	.241	2.124	.037
	TOTAL_X 3	.374	.144	.293	2.605	.011

a. Dependent Variabel: Total_Y

Sumber: data primer diolah

Dalam tabel 4.9, nilai tTabel adalah 1,99045, sesuai dengan hasil perhitungan. Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan nilai thitung yang tercatat dalam tabel yang sama.

1. Variabel harga (X1)

Nilai t hitung yang mencapai 0,139 secara signifikan lebih rendah daripada nilai t tabel yang seharusnya sebesar 1,199045. Demikian pula, nilai signifikansi sebesar 0,890 secara signifikan melebihi ambang batas signifikansi yang umumnya ditetapkan pada 0,05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H1) ditolak. Implikasinya, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel kualitas produk (X2)

Berdasarkan analisis statistik, penelitian menemukan bahwa hasil uji t sebesar 2,124 melebihi nilai kritis tabel sebesar 1,199045, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,037 yang lebih rendah dari ambang signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H2) diterima, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel citra merek (X3)

Berdasarkan analisis statistik, citra merek menunjukkan perbedaan yang signifikan dengan t hitung 2,605, melebihi nilai kritis t hitung 1,99045, dengan nilai signifikansi sebesar 0,011 yang lebih kecil dari ambang batas 0,05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif H3 diterima, menegaskan pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

4.5.3. Uji F

Penelitian ini bertujuan untuk menilai apakah semua faktor independen (yaitu harga, kualitas produk, dan citra merek) yang dimasukkan dalam kerangka model memiliki dampak kolektif terhadap faktor dependen (yaitu keputusan pembelian) saat diuji secara bersamaan. Analisis simultan F dapat diidentifikasi melalui interpretasi data yang telah diproses menggunakan perangkat lunak SPSS dalam tabel ANOVA. Kriteria penentuan signifikansi tergantung pada perbandingan nilai Sig F dengan tingkat signifikansi α (0,05). Jika nilai $\text{Sig F} < \alpha$ (0,05), hal ini menandakan adanya pengaruh yang signifikan.

Sebaliknya, jika nilai Sig F > α (0,05), maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Tabel 4.15 menyajikan hasil uji simultan F dengan rinci.

Tabel 4.11

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.173	3	11.058	6.280	.001 ^a
	Residual	133.815	76	1.761		
	Total	166.988	79			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: data primer diolah.

Menurut hasil analisis uji F pada Tabel 4.10, didapati bahwa nilai F hitung mencapai 6.280, dengan signifikansi sebesar 0.001, yang signifikan lebih kecil daripada level signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel independen, termasuk harga, kualitas produk, dan citra merek, secara kolektif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian.

4.5.4. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Pengukuran keakuratan penjelasan variabel terikat oleh variabel bebas menggunakan uji koefisien determinasi, yang hasilnya dapat disajikan dalam Tabel 4.11:

Tabel 4.12

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R²) Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.446 ^a	.199	.167	1.327

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Sumber: data primer diolah

Menurut data dalam Tabel 4.11, koefisien determinasi, yang tercermin dalam nilai R Square (R²) sebesar 0,199, mengindikasikan bahwa 19,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, kualitas produk, dan citra merek. Namun, 81,9% variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis menggunakan perangkat lunak SPSS 16, variabel harga menunjukkan t hitung sebesar 1,39 dengan nilai signifikansi 0,890. Keputusan mengenai penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi yang signifikan. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka hipotesis diterima. Namun, dengan hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,890 > 0,05$, hipotesis yang menyatakan "Harga tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia" ditolak.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian Mixue di Singaraja, sejalan dengan temuan sebelumnya oleh K.m.p. Pramana dan N.M.D.A. Mayasari mengenai dampak media sosial dan harga terhadap perilaku konsumen. Harga produk memegang peranan penting dalam perilaku konsumen, dengan kenaikan harga yang berpotensi mengurangi minat pembelian. Meskipun demikian, penelitian di Kota Singaraja menunjukkan bahwa harga tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian Mixue.

4.6.2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dari hasil analisis uji parsial, terlihat bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang. Nilai thitung sebesar 2.124 melebihi nilai ttabel sebesar 1,99045 dengan tingkat signifikansi 0,037 yang lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jika kualitas produk ditingkatkan, keputusan pembelian juga akan meningkat, yang mengakibatkan penolakan hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_1).

Secara keseluruhan, responden memberikan evaluasi positif terhadap kualitas produk yang ditinjau. Terlihat dalam analisis distribusi tanggapan, mayoritas responden, yakni 49.4% mahasiswa, menunjukkan persetujuan terhadap daya tarik kemasan produk Es Teh Indonesia. Selain itu, sebanyak 57.8% mahasiswa juga menyatakan persetujuan terhadap keragaman rasa yang ditawarkan oleh produk tersebut sebagai alasan menarik untuk pembelian. Sebanyak 2,7% dari responden mahasiswa menyatakan persetujuan terhadap pembelian produk berdasarkan kebijakan pelayanan konsumen. Sementara itu, 50,6% mahasiswa mengindikasikan kesepakatan terhadap pentingnya ketertiban dalam pelayanan konsumen. Lebih lanjut, 60,2% mahasiswa menyetujui bahwa konsistensi dalam kualitas rasa adalah hal yang penting dalam pelayanan konsumen. Sebanyak 60,2% dari responden mahasiswa mendukung gagasan bahwa layanan yang ramah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sementara 49,4% setuju bahwa warna kemasan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap suatu produk.

Oleh karena itu, mayoritas responden menganggap bahwa kualitas produk Es Teh Indonesia memenuhi ekspektasi mereka. Dalam konteks ini, peningkatan kualitas produk secara langsung berkontribusi pada keputusan pembelian yang lebih positif.

Studi ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Trya Fattika Sari pada tahun 2018 mengenai dampak Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's, menegaskan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.

4.6.3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Dari hasil perhitungan uji secara parsial variabel kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.605 sedangkan nilai t_{tabel} 1,99045. Dengan demikian nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,99045 dengan nilai signifikansi sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05 ($0,011 < 0,05$). Penelitian ini menemukan bahwa citra merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di kalangan mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang. Dengan kata lain, peningkatan citra merek akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Oleh karena itu, kesimpulan dari penelitian ini adalah hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

Secara keseluruhan, responden memberikan penilaian positif terhadap citra merek. Hasil survei menunjukkan bahwa 50% mahasiswa sepakat bahwa produk Es Teh Indonesia dikenal di kalangan mereka, mencerminkan kepopuleran merek tersebut di lingkungan mahasiswa. Hasil survei menunjukkan bahwa 61,4% mahasiswa setuju bahwa Merek Es Teh Indonesia memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen, yang juga tercermin dalam keputusan pembelian mereka. Selain itu, 55,4% responden juga setuju bahwa merek Es Teh Indonesia mudah diingat dan diucapkan, menunjukkan kesan positif terhadap kesan merek tersebut.

Oleh karena itu, gambaran keseluruhan dari citra merek Es Teh Indonesia yang disampaikan dinilai memenuhi ekspektasi responden. Kenaikan citra merek produk dapat secara positif memengaruhi keputusan pembelian.

Studi ini sejalan dengan penelitian Trya Fattika Sari (2018) tentang Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's, menegaskan bahwa citra merek memiliki dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dianalisis dan dibahas sebelumnya, kesimpulan yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut.:

1. Variabel harga tidak menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Ini menegaskan bahwa faktor harga tidak menjadi penentu dalam keputusan konsumen untuk memilih produk Es Teh Indonesia.
2. Kualitas produk secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian Es Teh Indonesia. Artinya, kualitas produk menjadi faktor yang mempertimbangkan seseorang dalam memilih untuk membeli Es Teh Indonesia.
3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia. Hal ini berarti citra merek dapat mempengaruhi seseorang untuk membuat keputusan pembelian terhadap Es Teh Indonesia.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian di atas, ada beberapa saran yang diajukan diantaranya sebagai berikut:

1. Dianjurkan bagi peneliti masa depan untuk memperluas cakupan variabel dalam penelitian ini, karena keterbatasan variabel yang hanya mencakup harga, kualitas produk, dan citra merek telah menghasilkan koefisien determinasi yang relatif rendah.
2. Untuk langkah penelitian berikutnya, disarankan untuk mendalami informasi lebih lanjut melalui penerapan metode penelitian kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggitan Rizana A.R, '*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variable Intervening*', (Skripsi—Universitas Dian Nusantoro, 2013),
- Anju Ayunda, Lu'liyatul Mutmainah, and Nurul Huda, '*Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Produk Fashion Muslim*', *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 3.2 (2019) .
- Arief Adi Satria, "*Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan a-36*", Universitas Ciputra Surabaya, Volume.2, Nomor.1,
- Basu, Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005),
- Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008),
- Danang Sunyoto, "*Teori, Kuisisioner, Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta : Graha Ilmu,2013
- Dedhy Pradana,Syarifah Hidayah,Rahmawati,"*Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor*", Universitas Mulawarman Samarinda 14, No.1 (2017)
- Dedhy Pradana,Syarifah Hidayah,Rahmawati,"*Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor*", Universitas Mulawarman Samarinda 14, No.1 (2017)
- Departemen Agama RI, *AL-Hikmah; Alqur'an dan Terjemahnya ...*,
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Jakarta: CV asySyifa, 1998)
- Dita Amanah, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Mjestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan*", Dosen Universitas Negeri Medan, Vol.2 No.1,

Eka Andriyanti & Siti Ning Farida, “Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Sidoarjo)”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, Vol.11 No.2,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, ‘Profil FEBI UIN Walisongo Semarang’ <https://febi.walisongo.ac.id/profil-febi-uin-walisongo/>, diakses 23 Desember 2023.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, ‘*Visi, Misi Dan Tujuan FEBI UIN Walisongo Semarang*’ <<https://febi.walisongo.ac.id/visi-misi-dan-tujuan-febi-uin-walisongo/>> diakses 23 Desember 2023¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, ‘Struktur Organisasi FEBI UIN Walisongo Semarang’, <https://febi.walisongo.ac.id/pimpinan/>, diakses 23 Desember 2023.

GG Graha, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi UNPAS, 2016),

Ghozali, “Analisis Multivariete Dengan Program SPSS (Semarang : Badan Penerbit UNDIP, 2006)

Ghozali, “Analisis Multivariete Dengan Program SPSS (Semarang : Badan Penerbit Undip, 2006)

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS*.

Inayah Fitri, “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Lampung, 2017”

Inayah Fitri, “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Lampung, 2017”,

Inke Nur Dewanti and Irwansyah Irwansyah, ‘Disonansi Kognitif Dalam Perilaku Konsumen Masyarakat Indonesia Terhadap Pembelian Produk Tanpa Logo Halal’, *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5.1 (2021),

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua belas Jilid Satu*, (Jakarta: Erlangga, 2008),

- Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Alfabeta (Bandung, 2013)
- Mustafa Kamal Rokan, Hukum Persaingan Usaha: Teori dan Praktiknyadi Indonesia , Ed.1, Cet.ke-2, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012),
- Rambat Lupiyado, A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Salemba Empat, 2009),
- Sandu Siyoto dan Ali Sodik, Dasar Metodologi penelitian, (Kediri: Literasi Media Publishing 2015),
- Sherly Novitasari Sartika dll, Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop, Jurnal Makesya, 2.1 (2022),
- Singgih Santoso, “Menguasai SPSS 22 From Basic To Expert Skills (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2015), n.d).
- Slamet Riyanto, Aglis Andhita Hatmawan, ”Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen (Yogyakarta : DEPUBLISH, 2012)
- Sri Mulyana, “Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online pada Shopee di Pekanbaru”, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda, Vol.7, No.2 (Juni 2021)
- Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016),
- Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. CV.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta, 2015
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods), Bandung: Alfabeta, 2013)
- Suharsimi Arikunto, “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Jakarta : Rieneka Cipta, 2010)
- Suliyanto, Ekonomimatrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS (Yogyakarta: Andi, 2011)

Syamsiah, Pengeruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Supermarket Transmart Carrefour di Kota Makasar, (Universitar Islam Negeri Alauddin Makasar, 2018), 59.

Syamsiah, Pengeruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Supermarket Transmart Carrefour di Kota Makasar, (Universitar Islam Negeri Alauddin Makasar, 2018), Arief Adi Satria, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan a-36”, Universitas Ciputra Surabaya, Volume.2, Nomor.1, (April 2017)

Taat Kuspriyanto, “Strategi Pemasaran Komunitas Pedagang Berbasis Online dan Personalisasi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran”, Vol.4 No.2 (2020)

Tim Penyusun di Fakultas dan Manajemen, Modul Praktikum : Metode Riset Untuk Bisnis dan Manajemen (Badan Penerbit Utama Universitas Widyatama,2007)

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

Assalamualaikum wr.,wb

Saya Siti Komariah (1905026073) Mahasiswa S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir skripsi yang berjudul “ Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019).”

Adapun kriteria responden pada kuisisioner ini:

1. Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019
2. Yang pernah mengkonsumsi Es Teh Indonesia

Oleh karena itu, mohon bantuannya teman-teman untuk membantu mengisi dan menjawab kuisisioner. Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr.wb

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :

Pilihlah salah satu jawaban setiap pertanyaan dari pilihan ganda dibawah:

1. Jenis kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Prodi:
 - a. S1 Perbankan Syariah
 - b. D3 Perbankan Syariah
 - c. Manajemen
 - d. Akuntansi Syariah
 - e. Ekonomi Islam

3. Apakah Anda pernah membeli produk Es Teh Indonesia
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. Pernyataan Kuisiner.

Petunjuk pengisian :

1. Bacalah pertanyaan dan pernyataan dengan teliti.
2. Pilihlah satu jawaban yang dianggap dapat mewakili situasi anda sebenarnya.
3. Keterangan jawaban:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Pernyataan Kuisiner

1. Harga.

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Harga minuman Es Teh Indonesia terjangkau oleh kalangan mahasiswa					
2	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk					
3	Produk dari Es Teh Indonesia memiliki lebih banyak pilihan rasa dibandingkan merek pesaing					
4	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk yang dibutuhkan konsumen.					

2. Kualitas Produk.

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Bentuk kemasan Es Teh Indonesia membuat saya tertarik untuk membeli					
2	Varian rasa Es Teh Indonesia membuat saya untuk tertarik untuk membeli					
3	Ketepatan karyawan dalam melayani konsumen					
4	Kerapian pelayanan menarik saya untuk membeli Es Teh Indonesia					
5	Saya menyukai produk Es Teh Indonesia karena kualitas rasa yang konsisten					
6	Keramahan pelayanan membuat saya menjadi pelanggan Es Teh Indonesia					
7	Warna kemasan pada varian rasa Es Teh Indonesia membuat saya tertarik untuk mencoba					

3. Citra Merek.

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Merek Es Teh Indonesia sudah dikenal dikalangan mahasiswa					
2	Merek Es Teh Indonesia mampu memberikan manfaat sesuai yang diharapkan konsumen					
3	Merek Es Teh Indonesia mudah diingat dan diucapkan					

4. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya melakukan pembelian ulang jika merasa puas terhadap kualitas suatu produk					
2	Saya membeli produk karena sudah cocok dengan produk tersebut.					
3	Saya melakukan pembelian suatu produk sesuai dengan kebutuhan					
4	Saya merekomendasikan suatu produk kepada orang lain karena merasa puas terhadap produk tersebut					

Lampiran 2 : Tabel Jawaban Responden

5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	63
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	64
3	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	50
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	65
3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	52
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	57
4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	51
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66
4	2	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	62
3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	57
4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	57
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
1	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	3	4	43
5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	57
5	5	3	4	3	3	5	3	4	3	4	5	5	4	56
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	5	5	4	48
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	55
5	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	5	4	4	53
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	61
4	2	2	5	2	5	1	4	2	1	2	5	3	4	42
4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	2	5	5	5	56
1	3	2	3	2	4	2	3	4	2	3	5	3	5	42
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	62

5	4	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	4	3	58
5	4	5	3	4	3	5	4	4	5	3	5	4	5	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
5	5	3	3	5	3	3	2	3	5	5	3	4	5	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	53
5	4	4	3	5	3	5	3	4	5	3	2	5	4	55
5	5	4	4	4	3	4	5	2	5	5	5	3	4	58
5	5	4	2	3	4	5	1	1	3	5	4	4	4	50
4	5	3	4	5	3	1	5	5	4	3	4	4	5	55
5	4	5	4	3	2	1	4	5	3	4	5	5	4	54
5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5		4	4	56
4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	5	4	5	54
5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	5	4	4	59
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	60
4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	4	5	4	3	52
5	5	1	5	4	3	4	5	5	5	3	5	5	4	59
5	5	4	3	5	4	4	4	4	2	5	3	5	5	58
5	4	5	4	4	5	2	5	3	5	3	4	4	5	58
5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	60
5	4	3	3	5	5	4	3	4	5	2	5	5	3	56
5	4	4	4	5	5	3	4	3	5	4	2	5	5	58
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	61
5	4	4	3	3	5	4	2	4	4	4	4	4	4	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	59
1	1	4	1	4	4	1	4	4	1	3	2	3	4	37
4	5	4	5	5	3	4	5	3	4	3	4	5	3	57
4	5	3	4	5	3	3	4	5	4	4	4	5	4	57
4	5	5	3	3	4	4	4	5	5	3	4	5	3	57
5	3	4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	4	3	56
4	5	3	3	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	57
5	3	2	4	5	4	3	5	3	4	3	5	3	3	52
4	3	3	5	4	3	5	3	3	5	3	4	5	4	54
5	3	4	4	5	3	4	4	3	5	3	5	5	5	58
3	3	5	5	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	53
5	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3	5	4	3	54
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	61
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	60
4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	56
4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	58
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	55
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	55
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	55
3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	57
4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	62

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

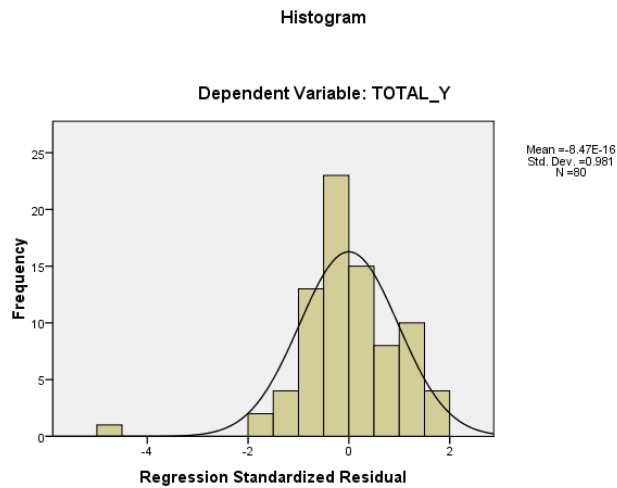
No	Konstruk Penilaian	Pearson Correlation	Significant 2 Tailed	N	Ket
A.	Variabel Harga				
1		0,838	0,000	30	Valid
2		0,907	0,000	30	Valid
3		0,938	0,000	30	Valid
4		0,710	0,000	30	Valid
B.	Variabel Kualitas produk				
1		0,636	0,000	30	Valid
2		0,670	0,000	30	Valid
3		0,506		30	Valid
4		0,555	0,001	30	Valid
5		0,555	0,001	30	Valid
6		0,648	0,000	30	Valid
7		0,615	0,000	30	Valid
C.	Variabel Citra merek				
1		0,747	0,000	30	Valid
2		0,792	0,000	30	Valid
3		0,728	0,000	30	Valid
D	Variabel Keputusan Pembelian				
1		0,745	0,000	30	Valid
2		0,463	0,010	30	Valid
3		0,837	0,000	30	Valid
4		0,837	0,000	30	Valid

2. Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
Harga	0,873	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,695	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,621	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,688	0,60	Reliabel

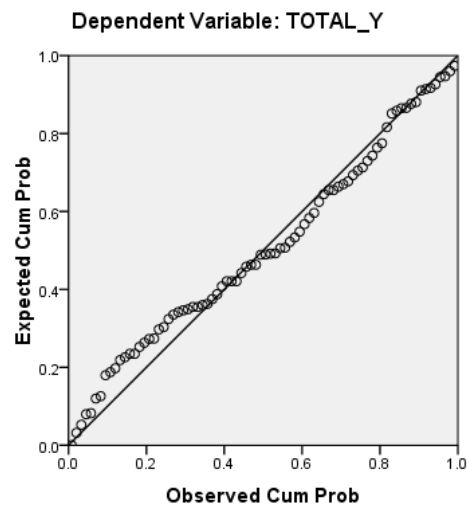
3. Uji Normalitas

c. GRAFIK HISTOGRAM



d. P-PLOT

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



e. Uji Normalitas menggunakan One-Sample Kolmogrove-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50572716
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.055
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.798
Asymp. Sig. (2-tailed)		.548
a. Test distribution is Normal.		

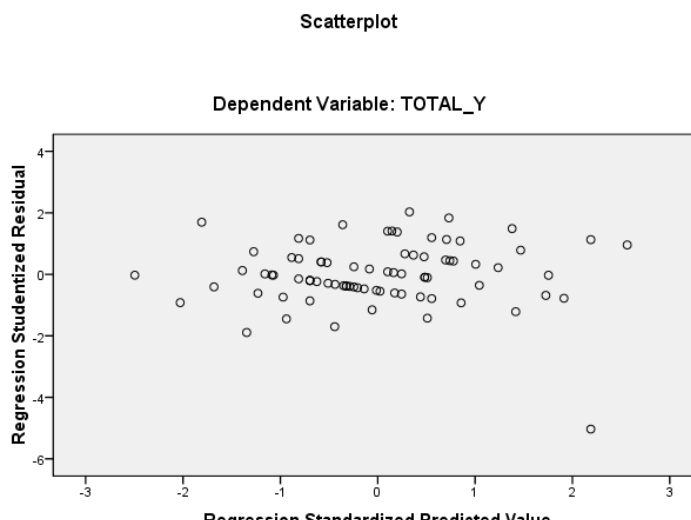
4. Uji Multikolinearitas.

		Collinearity Statistics	
1		Tolerance	VIF
	Harga	0,856	1,168
	Kualitas produk	0,850	1,176
	Citra merek	0,831	1,203

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

5. Uji Heteroskedastisitas.

a. SCATTER PLOT



b. Uji Park

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-8.818	4.071		-2.166	.033
TOTAL_X1	.103	.195	.064	.526	.601
TOTAL_X2	.090	.117	.095	.773	.442
TOTAL_X3	.282	.260	.133	1.084	.282

a. Dependent Variable: LN_RES

6. Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.066	2.390		2.957	.004
	TOTAL_X1	.133	.110	.136	1.210	.230
	TOTAL_X2	.082	.061	.152	1.346	.182
	TOTAL_X3	.402	.166	.275	2.417	.018

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

7. Uji Persial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.987	2.252		3.546	.001
	TOTAL_X1	.015	.108	.016	.139	.890
	TOTAL_X2	.138	.065	.241	2.124	.037
	TOTAL_X3	.374	.144	.293	2.605	.011

a. Dependent Variabel: Total_Y

8. Uji Simultan (F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.173	3	11.058	6.280	.001 ^a
	Residual	133.815	76	1.761		
	Total	166.988	79			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

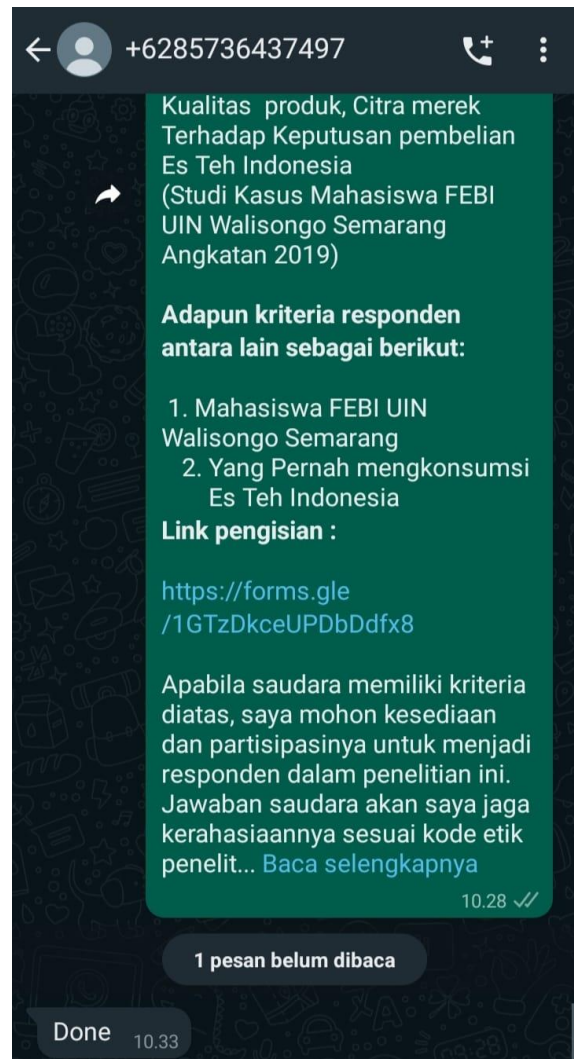
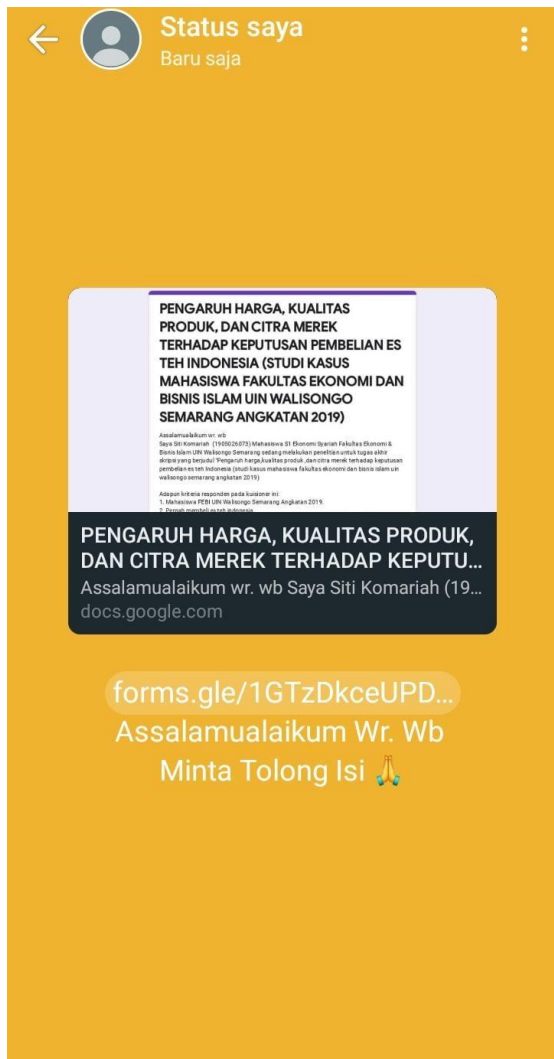
b. Dependent Variabel : Total_Y

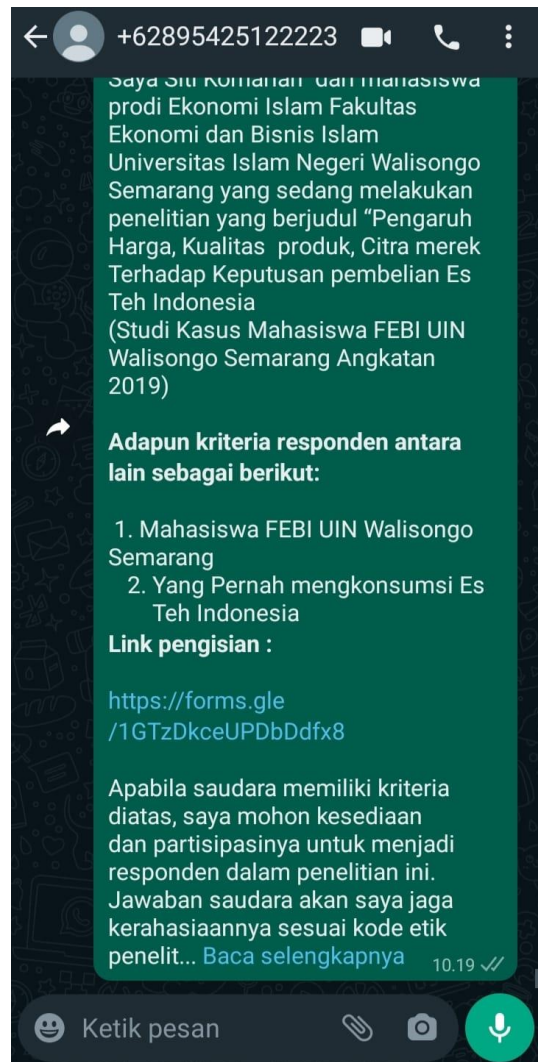
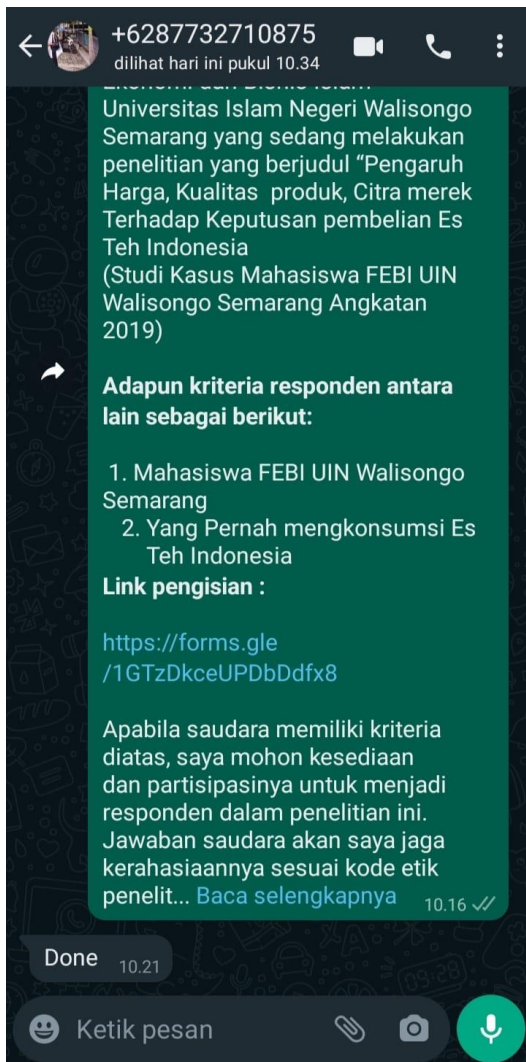
9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

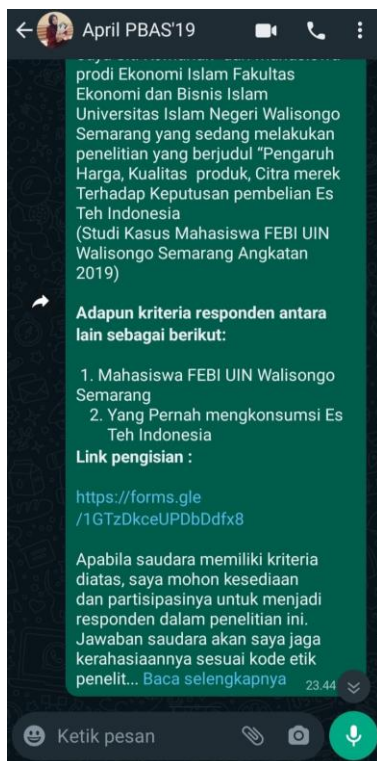
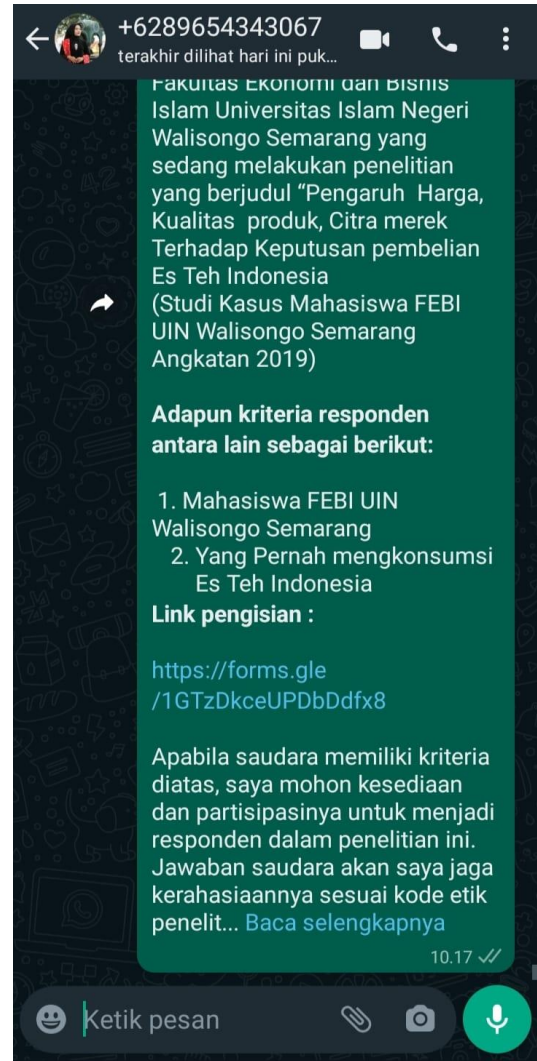
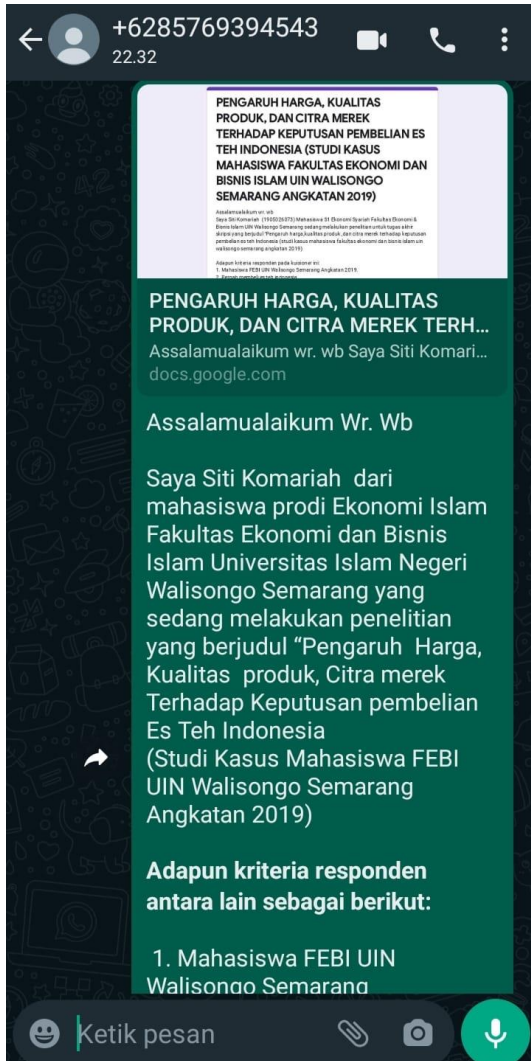
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.446 ^a	.199	.167	1.327

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Lampiran 4 : Dokumentasi









DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

Nama : Siti Komariah

Tempat & Tanggal lahir : Kayuagung,03 Februari 2001

Alamat : Desa Sukasari RT 01/RW 01,Kec.Mesuji Raya Ogan Komering Iir,Kab .Kayuagung

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

No. HP :082282880786

Email : ksiti9767@gmail.com

Pendidikan

Tahun	Sekolah	Jurusan
2007-2013	SD N 1 Sukasari	-
2013-2016	SMP 1 Mesuji Raya	-
2016-2019	SMA 1 Mesuji Raya	IPS
2019-Sekarang	UIN Walisongo Semarang	S1 Ekonomi Islam